OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKA BAĞLILIĞI

ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA:

TOYOTA TÜRKİYE HAYRAN TOPLULUĞU ÖRNEĞİ

Timuçin DALGIÇ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2019

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA: TOYOTA TÜRKİYE HAYRAN TOPLULUĞU ÖRNEĞİ

Timuçin DALGIÇ

T.C

Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2019

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Timuçin DALGIÇ tarafından hazırlanan Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Toyota Türkiye Hayran Topluluğu Örneği başlıklı bu çalışma 20.05.2019 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan …….

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye……

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

(Danışman)

Üye ……

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

ONAY

…/ …/ 2019

Prof. Dr. Mesut ERŞAN

Enstitü Müdürü

……./……/….

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Timuçin DALGIÇ

ÖZET

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA: TOYOTA TÜRKİYE HAYRAN TOPLULUĞU ÖRNEĞİ

DALGIÇ, Timuçin

Yüksek Lisans-2019

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay

Bu çalışma otomotiv sektöründeki marka bağlılığını konu almaktadır. Teknolojinin etkisiyle, tüketicilerde ve pazar şartlarında yaşanan değişimler, markaların benzer özellikte ürünleri, yakın fiyatlarla, pazardaki tüketicilere sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumun tetiklediği rekabet ortamında, otomotiv sektöründeki markalar, rakiplerinden farklılaşmayı ve tüketicilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Böyle bir hedefe ancak gerçek bir marka bağlılığı yaratıldığı takdirde ulaşılabilir ve pazardaki rakiplere karşı avantaj elde edilebilir. Ancak marka bağlılığı, karmaşık ve farklı etmenlere bağlı olarak oluşabilecek bir fenomendir. Bu durum, otomotiv sektörü gibi çok boyutlu ve insan hayatındaki en büyük harcamalardan birinin yapıldığı bir sektörde, tüketicilerin marka bağlılıklarının nasıl oluştuğunun keşfedilmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Araştırmanın amacı Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığının nasıl oluştuğunun keşfedilmesidir. Bu doğrultuda araştırmada incelenmek üzere Toyota markasının Türkiye hayran topluluğunun çevrimiçi sayfası "www.toyotaclubtr.com" seçilmiştir. Hayran sayfası, keşif odaklı, dijital platformlarda etkili bir araştırma yöntemi olan ve tüketici içgörülerine odaklanan netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışmada, Toyota markası kullanıcılarının altı örüntü altında marka bağlılığı oluşturabileceği tespit edilmiştir. Bunlar: (1) Menşe ülke etkisi (2) Markaya özgü

nitelikler (3) Uzun süreli kullanım (4) Duygusal bağlılık (5) Ekonomik faktörler (6) Memnuniyettir. Ayrıca hayran sayfasında, marka bağlılıklarına göre dört tüketici tipinin oluştuğu görülmüştür. Bunlar: (1) Menşe ülke markalarına bağlılar (2) Marka bağlılığı olmayanlar (3) Esnek marka bağlıları (4) Gerçek marka bağlılarıdır. Oluşan örüntüler ve alt boyutları, tüketici tipleriyle birlikte, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı açısından değerlendirilmiş, bu bağlamda otomotiv sektöründe gerçek bir marka bağlılığının, tekrar eden satın alma davranışı ve olumlu tutumların bir araya gelmesiyle oluşabileceği tespit edilmiştir.

Çalışmada, geçmişte yapılan araştırmaların sonuçlarını destekleyen ve genişleten sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca araştırmacının erişebildiği literatürde rastlanmayan bazı sonuçlar da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv Sektörü, Marka Bağlılığı, Netnografi

ABSTRACT

A NETNOGRAPHIC RESEARCH ON BRAND LOYALTY IN OTOMOTIVE SECTOR: TOYOTA TURKEY FUN PAGE EXAMPLE

DALGIÇ, Timuçin

Master Degree-2019

Department of Business Administration

Supervisor: Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay

This study deals with brand loyalty in the automotive sector. Due to the impact of technology, changes in consumers and market conditions enable brands to offer similar products at near prices to consumers in the market. In this competitive environment triggered by this situation, the brands in the automotive sector aim to differentiate themselves from their competitors and develop long-term relations with consumers. Such a goal can only be achieved if a genuine brand loyalty is created and an advantage can be gained against competitors in the market. However, brand loyalty is a phenomenon that can occur due to complex and different factors. This situation, creates the need to explore how consumers brand loyalty is created in a sector which is multi-dimensional and has the one of the largest expenditures in human life such as the automotive industry.

The aim of the study is to explore how brand loyalty in the automotive sector occurs in Turkey. In this respect, the online page of the Turkish fan society of Toyota brand "www.toyotaclubtr.com" has been selected for the investigation of the study. The fan page has been analyzed using the netnography method, which is an effective research method on digital platforms focused on discovery and consumer insights.

In this study, it has been determined that Toyota brand users could create brand loyalty under six patterns. These were: (1) Origin of Country Effect, (2) Brand-specific characteristics, (3) Long-term use, (4) Emotional commitment, (5) Economic factors (6) Satisfaction. In addition, It has been seen that four consumer types were formed on

the fan page according to brand loyalty. These were: (1) Committed to the brands of origin countries, (2) Non-brand loyal, (3) Flexible brand-loyal (4) Real brand-loyal consumers. The resulting patterns and sub-dimensions were evaluated together with the consumer types in terms of behavioral brand loyalty and attitude brand loyalty, and in this context, it has been determined that a real brand loyalty in the automotive industry can be formed by a combination of repetitive purchasing behavior and positive attitudes.

In the study, the results supporting and expanding past researches have been obtained. In addition, some results which were not found in the literature accessible to the researcher, have been also determined.

Keywords: Automotive Industry, Brand Loyalty, Netnography

İÇİNDEKİLER

ÖZET..... v

ABSTRACT vii

TABLOLAR LİSTESİ xiii

ŞEKİLLER LİSTESİ……..... xiv

EKLER LİSTESİ xv

KISALTMALAR LİSTESİ……...……xvi

ÖNSÖZ……..……...xvii

GİRİŞ 1

1.BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

1.1. MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI……..3

1.1.1. Marka……...…4

1.1.2. Marka Bağlılığı……5

1.1.3. Marka Bağlılığı-Marka Sadakati Kavramları……..……...10

1.2. MARKA TOPLULUKLARI……...…….11

1.2.1. Sanal Marka Toplulukları……..12

1.2.2. Marka Toplulukları ve Marka Bağlılığı İlişkisi…….13

1.2.3. Marka Toplulukları ve Sanal Marka Topluluklarının Önemi…….14

1.2.4. İşlevsel Bir Marka Topluluğu……17

1.2.5. Konuyla İlgili Çalışmalar……...……17

1.3. MARKA BAĞLILIĞI VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ……..20

1.3.1. Türkiye'de Otomobil Kavramı ve Otomobil Hayran Toplulukları……21

1.3.2. Otomobil Sektöründe Marka ve Marka Bağlılığı…….. 24

1.3.3. Otomobil Sektöründe Eğilimler ve Sektörün Geleceği……..28

1.3.4. Otomobil Segmentleri ……..31

2.BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ…….…..34

2.1.1. Araştırma Yaklaşımı…….…….34

2.1.2. Araştırmanın Amacı……..38

2.1.3. Araştırma Soruları…….39

2.1.4. Evren ve Örneklem……40

2.1.5. Sınırlılıklar ve Kapsam……..41

2.1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik…….....41

2.1.7. Araştırmacının Rolü……...……...51

2.2. NETNOGRAFİ……51

2.2.1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması……57

2.2.2. Veri Toplama Aşaması…….....59

2.2.3. Analiz ve Yorumlama……60

2.2.4. Araştırma Etiğinin Sağlanması……..61

2.2.5. Üye Kontrolleri……..62

2.2.6. Netnografi ile İlgili Araştırma Örnekleri…….……...62

2.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI……...……65

2.3.1. Marka Topluluğu Olarak Toyota Türkiye Hayran Sayfası……66

2.3.1.1. Topluluk Bilinci……..66

2.3.1.2. Paylaşılan Ritüel ve Gelenekler…….....67

2.3.1.3. Ahlaki Sorumluluk……..69

2.3.2. Toyota Türkiye Hayran Topluluğu İle İlgili Genel Bilgiler……..70

2.3.2.1. Topluluğun Davranış Normları ve Dili……..…74

2.3.2.2. Üyelik Tipleri ve Üye Profilleri……74

2.3.3. Marka Bağlılığı Oluşturabilecek Etmenler Açısından Toyota Türkiye Hayran Sayfası……76

2.3.3.1. Menşe Ülke Etkisi……..77

2.3.3.2. Markaya Özgü Nitelikler……81

2.3.3.2.1. Sorunsuzluk……82

2.3.3.2.2. Sağlamlık ve Dayanıklılık…….…..83

2.3.3.2.3. Güvenlik…….....84

2.3.3.2.4. Kalite……85

2.3.3.2.5. Güven……...…87

2.3.3.3. Uzun Süreli Kullanım……91

2.3.3.4. Duygusal Bağlılık……...93

2.3.3.3.1. İlklere Duyulan Bağ……94

2.3.3.3.2. Bir Kez Toyota Kullanılması……96

2.3.3.3.3. Otomobillere İnsanlara Özgü Nitelikler Yüklenmesi……97

2.3.3.3.4. Otomobillerin Bir Aile Ferdi Gibi Görülmesi…….98

2.3.3.3.5. Geçmiş ve Anıların Etkisi……...….99

2.3.3.3.6. Emek Verilip Alınan Otomobiller……..……100

2.3.3.5. Ekonomik Faktörler……...…...101

2.3.3.5.1. Fiyat ve Fiyat-Performans Oranı……102

2.3.3.5.2. İkinci El Avantajı…….…..104

2.3.3.6. Memnuniyet…….….106

2.3.3.6.1. Müşteri Hizmetleri……108

2.4.1. Tüketici Tipolojileri……112

2.4.1.1. Menşe Ülke Markalarına Bağlılar…….……112

2.4.1.2. Marka Bağlılığı Olmayanlar……..…114

2.4.1.3. Esnek Marka Bağlıları…….….115

2.4.1.4. Gerçek Marka Bağlıları……117

3.BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER

SONUÇ VE TARTIŞMA……..120

ÖNERİLER……...…128

KAYNAKÇA……131

EKLER……..145

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2011 İtibarıyla Türkiye'deki Otomobil Marka Toplulukları……....22

Tablo 2: Toyota Hayran Topluluğundaki Üyelik Tipleri……75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Sadakat Piramidi……..…….9

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Hayran Sayfasındaki Bölüm, Kategori ve Başlıklar……...…….145

Ek 2: 29 Mart 2019 İtibarıyla Hayran En Çok İlgi Gören 10 Bölüm……147

Ek 3: 29 Mart 2019 İtibarıyla Hayran Sayfasında En Çok Yanıt Verilen Konular..148

Ek 4: 29 Mart 2019 İtibarıyla Hayran Sayfasında En Çok Gösterilen Konu Başlıkları……...149

Ek 5: Yazılı Kurallar……150

KISALTMALAR LİSTESİ

bkz.	: Bakınız
c./C.	: Cilt
çev.	: Çeviren
doç.	: Doçent
dr.	: Doktor
K	: Kullanıcı
OYDER	: Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
Örn.	: Örneğin
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa sayısı (sayfalar arası)
TDK	: Türk Dil Kurumu
tct	: Toyota Club Tr
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri

ÖNSÖZ

Araştırmanın konu seçiminden başlayarak tezimin teslim edildiği tarihe dek her türlü desteği veren, çalışma süresince sabırlı ve anlayışlı yaklaşımıyla, en yoğun zamanlarında dahi yardımını esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde zaman ayırarak verdiği destekle araştırmaya katkı sağlayan Toyota Türkiye hayran topluluğu "www.toyotaclubtr.com" yöneticisi ve teknoloji sorumlusu Alper SINAV'a teşekkürü borç bilirim.

Her daim yanımda olan ve hiçbir desteğini esirgemeyen aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşullarında avantaj elde etmek isteyen markalar için marka bağlılığı yaratmak, gereklilik olmaktan çıkararak zorunluluk haline gelmektedir. Bu durum otomotiv sektörü için de geçerlidir. Teknolojinin etkisiyle benzer özelliklere sahip otomobillerin, yakın fiyatlarla pazardaki bilinçli tüketicilere sunulabilmesi, markaların ötekilerden farklılaşma, müşterilerini elde tutma ve mümkünse markalarına bağlı müşteriler yaratma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu açıdan otomotiv sektörü gibi çok boyutlu bir sektörde, karmaşık bir fenomen olduğu bilinen marka bağlılığı kavramının, tüketicilerde nasıl oluştuğunun keşfedilmesi sektör ve araştırmacılardan açısından önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, otomotiv sektöründe marka bağlılığının nasıl oluştuğunun keşfedilmesidir. Araştırmada incelenmek üzere Toyota Türkiye hayran topluluğunun çevrimiçi sayfası "www.toyotaclubtr.com" seçilmiştir. Markanın hayranlarının bir araya geldiği bu topluluğun seçilme sebebi, marka bağlılığı açısından bilgi yüklü olduğunun ve bu durumun araştırmaya katkı sağlayacağının düşünülmesidir. Araştırmanın kapsamı, Toyota markası hayran topluluğu üyelerinin, "www.toyotaclubtr.com" çevrimiçi sayfasında bulunan metin halindeki ifadelerinden oluşmaktadır. Araştırmada netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi, dijital platformlarda etkili, tüketim eğilimlerini ve tüketici algılarını keşfedebilecek, içgörü odaklı ve inovasyona dönük çalışmalarda kullanılan bir yöntemdir (Varnalı, 2013).

Araştırmada keşfedilmek istenen marka bağlılığı fenomeninin, farklı şekillerde açıklandığı ve oluşumu ile ilgili farklı görüşler olduğu dolayısıyla karmaşık bir kavram olduğu bilinmektedir. Mellens vd. (1996: 512) marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal iki boyut etrafında oluştuğunu ifade etmektedir. Davranışsal marka bağlılığı, tekrar eden satın alma davranışı sonucunda (Brown, 1952; Cunningham, 1956), tutumsal marka bağlılığı ise tüketicinin markaya karşı olumlu tutumları sonucu oluşmaktadır (Amine, 1998; Dick ve Basu, 1994). Bu çerçevede çalışmada, tüketicilerin markalarını tekrar satın alacaklarını, tercih edeceklerini bildirmeleri veya bu ihtimalin varlığına değinmeleri davranışsal marka bağlılığı, bu davranışların nedenleri, bu davranışları organize eden eğilimler, duygusal, arzusal ve bilişsel boyutların oluşturabileceği her türlü olumlu tutum ise tutumsal marka bağlılığı açısından değerlendirilerek otomotiv sektöründe marka bağlılığının nasıl oluştuğu araştırılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde marka bağlılığı kavramı ele alınmış, marka toplulukları ve otomotiv sektörü ile ilişkileri ortaya konmuştur. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi detaylı bir şekilde anlatılmış ve bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise sonuç, tartışma ve öneriler verilmiştir.

1.BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

1.1. MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

Marka ve marka bağlılığı kavramlarını anlayabilmek için öncelikle içinde bulunduğumuz dünyada pazarlamanın yerini, tüketim anlayışını, mevcut düzen ve koşulları anlamak, pazarlamacılar açısından marka bağlılığı yaratmanın önem ve gerekliliğini, tüketiciler açısından ise markadan beklentilerini ve neden kendilerini bir markaya bağlı veya ait hissetmek istediklerini kavramak gerekmektedir. Bu bağlamda yapılacak bir irdelemeye yaşadığımız dönemi ötekilerden farklı kılan teknoloji faktörü ile başlanması doğru olacaktır.

Gelişen teknoloji tüketicileri ve pazarlamacıları hızı giderek ivmelenen bir değişim sürecine sokmaktadır. Bu süreçte hem tüketiciler hem de pazarlamacılar çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında tüketim, bireylerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmakta, kim olduklarını göstermek, duygu ve düşüncelerini yansıtmak ve çevrelerine mesajlar verebilmek için kullanılan bir araç haline gelmektedir (Odabaşı, 1999: 8). Bocock'a (1997: 10) göre tüketim artık insanların kim olmak istedikleriyle doğrudan ilgili, kimliklerini oluşturmalarına yardımcı olan bir olgudur ve bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültüreldir. Günümüzde tüketim kalıplarının değişmesiyle birlikte ihtiyaçlar ve istekler arasında çizgi giderek belirginliğini kaybetmektedir. Sosyal bir olgu haline gelen tüketim kültüründe bireyler birbirlerini nesneler vasıtasıyla kodlamaktadır. Bu durumun etkisiyle, sadece ürünlerini rakiplerden ayırt etmek isteyen marka ve işletmeler için değil, kendilerini diğer tüketicilerden ayırt etmek isteyen tüketiciler için de önem taşıyan marka kavramı ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler ürünlerden temel işlevleri ve özellikleri dışında değerler beklerken işletmeler de bu ihtiyaca cevap vererek markalarını, ürüne verilen bir isimden öte olarak ikon, yaşam biçimi, sosyal açıdan müşterilerini tatmin edebilecek göstergeler haline getirmeye çalışmaktadır. Postmodern tüketim kültürünün tezahürü olarak görülebilecek olan tüketicideki bu değişim, marka kavramının önemini giderek arttırmaktadır.

Pazarlamacılar açısından bakıldığında ise literatürde markanın ortak temel işlevi olarak karşımıza çıkan ürünlerini ayırt etme ihtiyacı, marka yaratılmasındaki baş aktör olarak görülebilir. Aaker'a (2009) göre markaların ticarette uzun süredir rol oynamasına karşın rekabetin merkezi haline gelmeleri yirminci yüzyıl ile başlamıştır. Modern pazarlamanın nihai amaçlarından bir tanesi farklılaştırıcı gücü olan markalar yaratmaktır. Markalarına sadık müşteriler elde edebilmenin geçmişten bugüne bütün işletmelerin hayali olduğu bilinmektedir (Aaker, 2009: 37). Ancak bu durum günümüzde, gelişen teknoloji etkisiyle pazardaki ürün seçenekleri artarken, ürünlerin arasındaki belirgin farkların azalması ve bu durumun tetiklediği rekabet ortamında, gereklilikten çıkarak, zorunluluk haline gelmektedir.

İnternetin etkisiyle her an her yerde ürüne ulaşabilen ve ürün hakkında detaylı bilgi ve özelliklere erişim imkanı bulan tüketicileri elde tutabilmek, rekabetin kızıştığı ve ürün seçeneklerinin giderek arttığı pazarlarda, işletmelerin nihai hedefi haline gelmiştir. Tüm bunlar pazarlamacılar açısından mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler kazanmaktan karlı olduğunun hemen herkes tarafından kabul edildiği günümüzde, ilişkisel pazarlama stratejilerine yönelmenin ve marka bağlılığı yaratarak uzun vadeli, mümkünse ömür boyu sürecek ilişkiler yaratmanın gerekliliğini göstermektedir. Bu bağlamda bakıldığında, günümüzde marka ve marka bağlılığı kavramları, her zamankinden önemli bir konumda bulunmaktadır.

1.1.1. Marka

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (1960) bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamakta olduğu marka, günümüzde ürüne verilen bir isim olmaktan çıkarak tüm kurumu temsil eden ve kurum adına tüketiciye mesajlar taşıyan bir anlam haline gelmiştir.

Literatürde yapılan benzer marka tanımlarında, markanın ayırt edici özelliği vurgulanmakta ve bu ayırt edici özellikler çeşitlendirilmektedir. Ambler (1992) markayı bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden her türlü özellikler bütününün vaadi olarak müşteri odaklı bir tanımla açıklamaktadır. Burada bahsedilen özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görülebilen veya görülemeyen özellikleri

kapsamasıyla günümüz tüketim anlayışına uygun bir çerçeve çizmektedir (Wood, 2000).

Aaker'a (2009: 35-36) göre marka, bir grup satıcının mal ve hizmetlerini saptamaya ve bunları rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan isim veya semboldür. Bir markanın işletme için değeri büyük oranda kontrol ettiği tüketici sadakati tarafından oluşmaktadır. Sadık bir müşteri kitlesinin oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratacağı söylenebilir. Günümüzde özellikle büyük işletmeler için iyi bir markaya sahip olmak tek başına yeterli olmamakta, markalarına karşı sadık müşterileri olmayan işletmeler her açıdan zayıf ve savunmasız görülmektedir.

1.1.2. Marka Bağlılığı

Literatüre bakıldığında marka bağlılığının geçmişten günümüze birçok farklı isimle, birçok farklı tanımının yapıldığı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı ile ilgili literatüre giren ilk çalışmanın 1923 yılında Copeland tarafından yapıldığı söylenebilir (Fournier ve Yao, 1997: 451). O zamandan bu yana yaşanan değişimin marka bağlılığı kavramını ön plana çıkarmasıyla birlikte, kavram ile ilgili yapılan çalışmalar da artmıştır. Özellikle eldeki müşterileri korumanın yeni müşteriler elde etmekten daha karlı ve stratejik olduğunun hemen herkes tarafından kabul edildiği ve teknoloji etkisiyle hem pazar şartlarının hem de tüketim anlayışının tamamen değiştiği günümüzde, marka ve marka bağlılığı kavramları son derece önemli hale gelmiştir.

Mellens vd. (1996: 512) marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal olmak üzere temel iki boyut etrafında oluştuğunu ifade etmektedir. Marka bağlılığı tanımları da bu iki boyut göz önünde bulundurularak davranışların ve tutumların etkilediği iki ana gruba ayrılabilir. Nitekim pazarlama literatüründeki marka bağlılığı tanımlarına bakıldığında, marka bağlılığı üzerine yapılan ilk çalışmalarda, tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanan kavramın (Gustafsson vd. , 2005: 211) günümüze yaklaştıkça markaya karşı oluşan olumlu tutumlara bağlı olarak açıklanmaya başlandığı görülecektir. Günümüzde ise bu iki yaklaşımı bir araya getiren ve marka bağlılığını hem davranışsal hem de tutumsal olarak açıklayan tanımlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda ilk etapta marka bağlılığının oluşumu ve açıklanma şekilleri üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

Marka bağlılığı tanımlarına ve ele alınış biçimlerine bakıldığında ilk zamanlarda davranışsal olarak oluştuğu düşünülen kavram (Brown, 1952; Cunningham, 1956) daha sonra bu davranışların altındaki nedenlerin sorgulanması gerektiğini ve sadece tekrar eden satın alma davranışının marka bağlılığının açıklanmasında yetersiz kaldığını düşünen araştırmacılar tarafından irdelenerek, marka bağlılığı tutumsal açıdan ele alınmaya başlanmıştır. Literatürde kimi kaynaklarda tesadüfi yaklaşım olarak ele alınan ve marka bağlılığını davranışsal boyuta bağlayan yaklaşımda, marka bağlılığının varlığından söz edilebilmesi için bir markayı ötekine tercih etme ve o markayı tekrarlayacak şekilde satın almak yeterlidir. Ancak araştırmacılar gerçek bir marka bağlılığından söz edilebilmesi için markanın devamlı olarak tercih edilmesinin yanı sıra markaya karşı olumlu tutumlar sergilenmesi gerektiğini savunmaktadır (Amine, 1998: 305-306). Bu durumun sebebi bir markanın, mağaza sadakati, ürün çeşitliliğinin darlığı, düşük fiyat gibi değişkenler sonucunda tercih ediliyor olabilmesidir. Yine reklam, promosyon, teşvik, indirim gibi geleneksel tutundurma çabalarının da tekrar eden bir satın alma davranışına yol açabileceği (Cunningham, 1956), ancak bunların gerçek bir bağlılığın göstergesi olmayacağı belirtilmektedir. Basit bir örnekle aynı ürün grubundaki bir ürünün, sadece en ucuz olduğu için sürekli tercih ediliyor olmasının, gerçek bir marka bağlılığının varlığından bahsedilebilmesi için yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Marka bağlılığından söz edilebilmesi için sadece olumlu tutumların da yeterli olmayacağı aşikardır. Nitekim literatürde bir markaya karşı olumlu tutumlar sergilenmesine karşın başka markanın tercih edilebildiğinden bahsedilmekte, Dick ve Basu (1994: 100-102) markaya karşı olumlu tutumları olan ancak düşük satın alma davranışı gösteren bu gibi tüketicileri gizli bağlılar olarak adlandırmaktadır. Bu bağlamda günümüzde marka bağlılığını davranışsal boyutunun yanı sıra tutumsal boyutuyla da ele alan Morgan ve Hunt'un (1994) yaklaşımı, en geçerli yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu yaklaşıma göre marka bağlılığı, tüketicinin marka ile arasındaki ilişkiyi önemli görerek bu ilişkiyi sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır.

Teknolojinin etkisiyle tüketicilerin, benzer özellikte ürünlere her zamankinden kolay bir şekilde ulaşabildiği günümüzde, tutumların etkisinden bağımsız bir marka bağlılığı düşünmek bir hayli güçtür. Dick ve Basu (1994) tutumların duygusal, bilişsel ve arzusal boyutları olduğunu aktarırken Oliver (1999) ise konuyla ilgili davranış ve

tutumları bir araya getiren kapsamlı bir bakış açısı sunmuştur. Oliver (1999: 36) marka bağlılığının 4 boyutunu şu şekilde açıklamıştır (Bulut, 2012):

Bilişsel sadakat (Cognitive): Daha çok olumlu deneyimlerin etkisi ile markanın ön plana çıkma sürecindeki sadakattir. Başlangıç aşaması kabul edilir.

Etkilenimsel sadakat (Affective): Tüketicinin tatmin olma ve olumlu deneyimleri biriktirme sürecidir.

Tutumsal sadakat (Conative): Olumlu tutum ve niyet geliştirme aşamasındaki sadakattir.

Eylemsel sadakat (Action): Markaya yönelik eylemlerin olumlu bir noktaya yönelme aşamasıdır. Satın alma, tekrar eden satın alma, artış gösteren satın alma, vb. eylemler markaya yönelimi net olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda, Amine (1998), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Dick ve Basu (1994) gibi birçok araştırmacının savunduğu yaklaşıma göre bir tüketicinin markaya karşı gerçekten bağlı olduğunun söylenebilmesi için markaya karşı hem olumlu tutumlarının bulunması hem de tekrar eden bir satın alma davranışının sergilenmesi gerekmektedir.

Türkçe literatürde marka bağımlılığı başlığı altında Odabaşı (1986: 37) tarafından tanımlanan kavram tüketicinin tercih ettiği markayı her seferinde satın alma eğilimi olarak geçmektedir. Schoenbachler vd. (2004) ise marka bağlılığını sadece tüketicinin tercih ettiği markayı tekrar alması değil aynı zamanda markaya karşı psikolojik ve davranışsal bir eğilim olarak görmektedir.

Zineldin'e (2006: 433) göre arzular, inançlar, tutumlar seti ve bir çeşit ruh hali olarak görülebilecek olan marka bağlılığı sadece markalara yönelik olarak değil aynı zamanda hizmetlere, mağazalara, ürün sınıflarına ve çeşitli aktivitelere karşı da oluşabilmektedir. Oliver'a (1999: 34) göre marka bağlılığı, yeniden satın alma konusunda derin bir istek duyma veya bir ürün/hizmeti istikrarlı bir şekilde tercih etme, böylece diğer durumsal etki ve pazarlama çabalarından etkilenmeyerek aynı markayı tekrar satın almadır. Jacoby (1971: 25) ise marka bağlılığını, bir markayı ötekilerden daha sık tercih etme eğilimi olarak açıklamaktadır.

Marka sadakati bir müşterinin markaya olan bağlılığının ölçümüdür. Müşterinin, marka ürün veya özelliklerinde değişiklik yaptığında veya fiyat gibi

değişkenlerden etkilendiğinde bir başka markayı tercih etme olasılığını yansıtır (Aaker, 2009). Tüketicinin markaya karşı beslediği olumlu hisler sonucu bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık tercih etmesi ve gelecekte de aynı markayı kullanmayı ve satın almayı devam ettirmesi durumunu ifade eden marka bağlılığı, Jacoby ve Keyner'e (1973) göre belli koşullar sonucu oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 100):

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka söz konusudur.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme, değerlendirme) işlevidir.

Dick ve Basu (1994:100-102) müşterilerin marka bağlılıklarını tutumları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiye dayandırarak 4 gruba ayırmaktadır:

Bağlı müşteriler: Markaya karşı tutumları olumlu olan ve yüksek satın alma davranışı gösterenler

Gizli bağlı müşteriler: Markaya karşı tutumları olumlu olan ancak düşük satın alma davranışı gösteren

Yapay bağlı müşteriler: Markaya karşı tutumları düşük olan ancak yüksek satın alma davranışı gösterenler

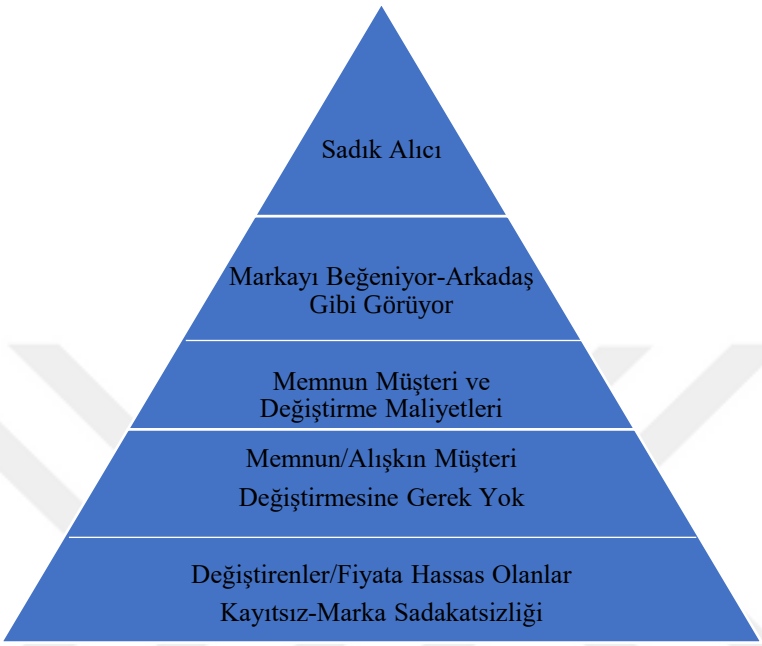
Bağlılık duymayan müşteriler: Markaya karşı tutumları düşük olan ve düşük satın alma davranışı gösterenler

Duffy'e (2003) göre işletmeler tarafından marka bağlılığıyla ilgili strateji geliştirilmeden önce belli soruların cevaplarının bilinmesi ve bu cevaplar bağlamında strateji geliştirilmesi gerekmektedir (Köksal, 2012):

- Müşteriler niçin markanızı tercih ediyor?
- Markayı terketmeyen müşteriler niçin terk etmiyor?
- Markayı terkeden müşteriler niçin vazgeçiyor?
- Müşteriler neden bütün tercihlerini sizden yana kullanmıyor?

Aaker (2009: 58-60) ise oluşturduğu sadakat piramidi üzerinden tüketicilerin marka sadakati seviyelerini ortaya koymuştur:

Şekil 1: Marka Sadakat Piramidi (Aaker, 2009: 59).



Alt sadakat seviyesindeki alıcı tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır ve marka ismi satın alma davranışında bulunması için zayıf bir değişkendir. İndirimde olan ve uygun olan marka tercih edilir. Bu alıcı, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir.

İkinci seviye üründen memnun olan, en azından üründen hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Markayı değiştirmesine yetecek düzeyde bir memnuniyetsizlik söz konusu değildir. Özellikle bu değişim çaba gerektiriyorsa alıcı alışkanlıklarını bozmak istemez. Bu nedenle alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilecek bu gruba ulaşmak başka markalar açısından zordur çünkü bu grubun alternatif arayışında olmak için nedenleri yoktur.

Üçüncü seviye memnun ve markayı değiştirmenin zaman, para ve performans açısından maliyetli olduğunu düşünen alıcıları içerir. Bu alıcılar bir marka ile ilgili sisteme yatırım yapmış veya başka bir markayla çeşitli sebeplerle çalışmak istemiyor olabilirler. Değiştirme maliyeti sadıkları olarak adlandırılabilecek bu grubu cezbetmek

için söz konusu değiştirme maliyetini karşılayacak ölçüde büyük bir çıkar sunmak gerekmektedir. Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denebilir.

Dördüncü seviyede markayı gerçekten sevenler vardır. Tercihleri bir sembol, kullanım deneyimleri veya yüksek kalite algısı gibi çağrışımlara dayanabilir. Ancak beğenme bireylere has olan genel bir duygudur ve çoğu zaman tespit edilmesi zordur. Özellikle uzun süreli bir ilişki söz konusu ise insanlar bir şeyi neden sevdiklerini saptayamazlar. Bazen yalnızca uzun süreli bir ilişki olması, cana yakın bir sembol veya sevmek için farklı bir saptanabilir destek olmadan da güçlü bir etki yaratabilir. Bu seviyedekilerin marka ile duygusal bağları vardır ve markanın dostları olarak tanımlanabilirler.

En üst seviye kendini markaya adamış müşterilerden oluşur. Bir markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka onlar için hem işlevsel olması hem de kim olduklarının ifadesi olması açısından çok önemlidir. Markayı başkalarına rahatlıkla önerebilecek düzeyde markaya güvenleri vardır. Bu gruptaki kendi adamış müşterilerin markaya kattığı değer, yaptıkları alımlardan çok daha önemli olmakla birlikte asıl kattıkları değer diğerleri ve pazar üzerindeki etkileridir.

1.1.3. Marka Bağlılığı-Marka Sadakati

Literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan marka bağlılığı ve marka sadakati kavramlarının belli noktalarda birbirinden ayrıldığını, belli noktalarda ise iç içe geçtiklerini söylemek mümkündür. Marka sadakati belli bir ürün sınıfında markaya karşı olan duygusal ve psikolojik bağlılık olarak tanımlanır ve o ürün sınıfında yalnızca o markaya bağlı kalınmasını ifade eder. Marka bağlılığı ise sadece tüketicinin satın almasını basitleştirir ancak tercih edilen markanın olmaması durumunda, markaya bağlı müşteriler markayı değiştirir ve başka markayı tercih ederken, markaya sadık müşteriler bunu yapmazlar (Warrington ve Shim, 2000). Bir başka açıdan, müşteriler bazı nedenlerden dolayı memnun olmadıkları ürün ve hizmetlere karşı sadık kalabilirler. Tam tersi memnun oldukları ürünü değiştirme yoluna da gidebilirler. Bu noktada birçok araştırmacı ve yazar tarafından eş anlamlı kullanılan bağlılık ve sadakat terimlerinin ayrımı Traylor (1983) tarafından; sadakatin davranışsal bir olgu olduğu, bağlılığın ise duygusal ya da psikolojik bir kavram olduğu şeklinde yapılmıştır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 289). Bu bağlamda marka sadakati bir müşterinin

markaya bağlılığının derecesi olarak değerlendirilebilir. Bir müşterinin tercih ettiği marka, fiyat veya ürün özelliklerinde değişikliğe gittiğinde, o müşterinin başka markaya geçmesinin ne kadar olası olduğunu yansıtır (Aaker, 2009).

Bu ifadeler göz önüne alındığında marka bağlılığı ve marka sadakati birbiriyle yakından ilişkili ama farklı kavramlar olarak gözükmekle birlikte aynı şeyleri ifade eden kavramlar olarak da kullanılmaktadır. Aralarındaki fark gerçek marka bağlılığı ve sahte marka bağlılığını ayırt etmek amacıyla kullanılabilir (Sönmez, 2009: 42-43). Bu durumun ayrıca ele alınması gerektiği düşünüldüğünden bu çalışmada, marka bağlılığı ve marka sadakati kavramları; duygusal, psikolojik veya farklı çeşitli etkenler sonucu markaya karşı oluşan bağın, diğer pazarlama faaliyetlerini yok sayma davranışı veya tutumuna yol açması ve bu davranış veya tutumun derecesine bağlı olarak oluşturacağı tekrar eden satın alma davranışı veya bir markayı ötekilerden daha sık tercih etme durumunu (Jacoby, 1971: 25; Jacoby ve Keyner, 1973; Mellens vd. , 1996: 512; Oliver, 1999: 34; Warrington ve Shim, 2000) ifade edecek şekilde birbirinin yerine kullanılabilecektir. Marka bağlılığı ve marka sadakati kavramlarının benzerlikleri ve farklılıklarının, ayrı bir çalışma konusu olarak ileride yapılacak çalışmalarda irdelenmesi tavsiye edilmektedir.

Kapsamlı bir tanım verilmesinin bir diğer sebebi, marka bağlılığı tanımlarına bakıldığında birçok araştırmacının, marka bağlılığını farklı açılardan ele aldığı ve her tanımın farklı bir boyutu öne çıkardığının görülmesidir. Birçok araştırma için araştırmacıların, araştırmalarına uygun olan tanımı seçtikleri söylenebilir. Bu araştırmada keşfedilmesi hedeflenen marka bağlılığının, karmaşık bir kavram olduğu ve farklı durumlarda, birçok değişken ve etmene bağlı olarak farklı şekillerde oluşabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda marka bağlılığının bir açıdan ele alınması veya tek bir boyuta bağlanması yerine, marka bağlılığı fenomeni birkaç tanımdan faydalanılarak kapsamlı bir şekilde tanımlanması uygun görülmüştür.

1.2. MARKA TOPLULUKLARI

Çağdaş toplumların merkezi haline geldiği söylenebilecek olan markalaşmış tüketim, bireylerin tüketim nesneleri vasıtasıyla bir araya gelen sosyal yığınlar oluşturmasına yol açmaktadır (O'Guinn ve Muniz, 2004: 8). Bu topluluklardan biri

olan marka toplulukları hem markalar hem de tüketiciler açısından, önemi giderek artmakta olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalar açısından en önemli sosyal ağlardan birinin kendi marka toplulukları olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde İngilizce "brand community" olarak geçen kavram Türkçe literatüre marka topluluğu olarak geçmiştir. Marka topluluğu bir marka ekseninde toplanmış bir grup insan olarak tanımlanabilir (Varnalı, 2013). Muniz ve O'Guinn (2001) marka topluluklarını markanın hayranları tarafından oluşturulan ve onların sosyal ilişkileri ile şekillenen, kendine özgü özelliklere sahip, coğrafi sınırları olmayan yapılar olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde markaların müşterileri ile kurdukları iletişimi geleneksel kanallar dışına taşıyarak etkileşimi arttırdıkları, müşterileriyle arasındaki iletişimi ve birbirlerine yakın olmasını sağlayan, müşterilerine bir ürün veya hizmetin yanı sıra bir değer olarak yaşam biçimi sunabilen platformlar önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum ortaya marka topluluklarını çıkarmıştır. Bir çeşit sosyal grup olan marka toplulukları, sosyalleşen müşterilerin kendilerini ifade etme aracı olarak gördükleri, marka ve diğer müşterilerle çoklu bir ilişki ağı sunan marka iletişim kanalıdır (Alagöz vd. , 2011: 465).

Marka toplulukları, markanın müşterilerini belli bir tutundurma aracı kullanarak veya onlara ayrıcalıklar tanıyarak bir araya getirmesiyle oluşabilecek yapılar değildir. Markaya karşı çeşitli olumlu hisler besleyen kişilerin, kendileriyle benzer hisleri paylaşan kişilerle bir araya gelip sosyal ilişkiler oluşturabilmesi ve bunu yaparken markayla da etkileşime geçme düşüncesi, marka topluluklarının çıkış noktası olarak görülebilir. Bu doğrultuda marka topluluğu, markaya karşı duygusal bir bağ kuran ve bu bağ sonucunda marka ve kullanıcılarıyla kendi istekleri doğrultusunda, kar amacı gütmeden, gönüllü olarak bir araya gelerek ortak bir kültürü ve sosyal ilişkileri paylaşmak isteyen insanların oluşturduğu grup olarak açıklanabilir (Varnalı, 2013).

1.2.1. Sanal Marka Toplulukları

Bir marka etrafında toplanarak birbirleriyle etkileşime geçen ve birbirlerini etkileyen bireyler, eskiden yüz yüze etkileşim içerisindeyken günümüzde bu durum ağırlıklı olarak sanal ortamlarda gerçekleşmektedir. Teknolojinin ve beraberinde

getirdiği internetin ortaya çıkışıyla paralel olarak gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketicilerin aralarında iletişim kurabilmesine ve dijital ortamlar üzerinde marka toplulukları oluşturabilmelerine olanak sağlamaktadır (Brodie vd. , 2013: 105). İnternetin zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırması, toplulukların giderek sanal ortamlara entegre olmalarına ve faaliyetlerini sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirmelerine yol açmaktadır. Bu bağlamda marka topluluklarının içerisinde, marka için bir araya gelmiş kullanıcılardan oluşan müşteri kulüpleri, hayran kulüpleri ve bunlara benzer, gerçek hayatta karşımıza çıkan fiziksel marka topluluklarının yanı sıra, dijital platformlar üzerinden oluşturulan çeşitli fan sayfaları, bloglar, forumlar, sosyal medya mecraları vb. platformlar sayılabilir. Bu mecralar üzerinden oluşturulan marka toplulukları sanal marka toplulukları olarak adlandırılmaktadır.

Sanal marka toplulukları fiziksel marka topluluklarına benzerdirler ve temel olarak aynı özellikleri taşırlar ancak bahsedilen toplulukların teknolojiye dayalı versiyonları olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Varnalı, 2013: 123-124). Sanal marka toplulukları gerçek dünyada var olan marka topluluklarının bir uzantısıdır ve marka topluluğu ile elektronik ağların bir kombinasyonu olarak nitelendirilebilir. Amine ve Sitz'e (2004) göre sanal marka toplulukları elektronik platformlar yoluyla, markayı sevenlerin sürekli sosyal etkileşimiyle oluşan bir sosyal ilişkiler dizisidir. Cova ve White (2010) ise sanal marka toplulukların tüketicilere, internet aracılığıyla bir araya geldikleri platformlarda duygusal ve kültürel değerler yaratma imkanı sağlamakta olduğunu belirtmektedir. Bu şekilde internet bu tüketicilere bir markanın fanatiği olma imkanını sunmaktadır.

1.2.2. Marka Toplulukları ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Marka topluluklarının varlığı müşterilerin markayı gerçekten önemsediğinin ve aynı zamanda markanın da sadık müşterilere sahip olduğunun bir kanıtıdır. Özellikle markanın düzenlediği kampanyalar veya benzeri etkinliklerin dışında kar amacı gütmeden, gönüllülük esaslı katılımın görüldüğü topluluklar markalar için büyük bir nimet olarak görülmektedir (Aaker, 2009: 38). Bu topluluklar müşterinin markayla yakınlık sağlayabileceği ve bunu yaparken marka ile ilgili algısını ve tavırlarını ifade edebileceği, benzer insanlarla bir marka ilişkisini paylaşma deneyimini yaşayabileceği platformlardır.

Potansiyel olarak daha yoğun bir sadakat seviyesi, yine marka toplulukları vasıtasıyla sağlanabilir. Örneğin geçmişte Nintendo Fun Club'a üye olan çocuklar, fanatik Nintendo kullanıcıları ve firmanın ilk zamanlardaki başarısının merkeziydi. Benzer şekilde, Apple kullanıcı grupları destek ve yardımın yanında müşterilerin Apple'a olan sadakatlerini ifade etme imkanı sağlayan gruplardır (Aaker, 2009). Günümüzde bu durumun teknoloji ve beraberinde getirdiği internet kullanımının etkisiyle daha belirgin olduğunu söylemek mümkündür. Apple gibi birçok büyük markanın hayran kulüpleri, müşteri kulüpleri, marka toplulukları gibi benzer yapılarının bulunması, bu durumu doğrular niteliktedir.

Marka topluluklarında, marka bağlılık nedenleri ve topluluk üyelerinin motivasyonlarının incelenmesi, marka ile kurulan etkileşimin tanımlanması ve geliştirilebilmesi açısından da olanaklar sunmaktadır. Marka topluluklarındaki bireylerin, markaya olan bağlılık nedenleri belirlendiği takdirde marka topluluklarının daha iyi yönetilmesinin yanı sıra markanın bütün pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda yöneltilmesi de mümkün olacaktır (Belk ve Tumbat, 2005). Bu nedenle marka topluluklarında, marka bağlılığının nasıl oluştuğunu anlamak ve nedenlerini irdelemek, günümüzde pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir.

Yeygel (2009: 26) sanal marka topluluklarının, karşılıklı etkileşime olanak sağlayarak, iletişimi tek yönlü olmaktan çıkardığını ve bu çift yönlü iletişimin müşteri ve marka sadakati yaratmak konusunda son derece etkili olacağını belirtirken, Erdoğan ve Torun (2009: 62) ise sanal toplulukların farkına varan işletmelerin, sanal topluluklara yatırım yapmakla kalmayıp, kendi sanal topluluklarını oluşturarak, müşteri bağlılığı sağlamak açısından önemli avantajlar elde ettiklerini aktarmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda teknolojinin geldiği noktada, marka toplulukları ve özellikle sanal marka topluluklarının, marka bağlılığı yaratma konusunda son derece etkili olduğu görülmektedir.

1.2.3. Marka Topluluklarının ve Sanal Marka Topluluklarının Önemi

İnsan topluluklarında olduğu gibi marka topluluklarında da tüm üyeler topluluğun var oluşunu sürdürebilmesi için ortak ve güçlü bir istek duyar ve topluluk üyelerinin davranışları ortak bir kültürün etkisi altındadır. Gerçek bir marka topluluğu bir hayran sayfası açıp, orada bir grup insana hediye kampanyası yapılmasıyla

oluşabilecek bir yapının çok ötesinde bir beraberliği gerektirmektedir. Gerçek bir marka topluluğunun üyeleri kendi istekleriyle o grubun üyesidirler, grubun ortak değerlerini benimsemişlerdir ve o grubun üyeliğinden haz alırlar. Gerçek marka toplulukları bu özelliklerle de kalmayıp insan topluluklarında olduğu gibi topluluk bilincine sahip olmalı, paylaşılan ritüelleri ve gelenekleri olmalı ve topluluğa karşı sorumluluk hissetmelidirler. Bu tip davranışsal ve duygusal özelliklere sahip insanların oluşturacağı topluluklar, markanın efsaneleşmesine, ikon statüsüne ulaşmasına, bazı değerlerin sembolü olarak görülmesine ve bir işletmenin ürün/hizmet üretimi sonucunda piyasaya sunduğu değerin gerçek anlamda artmasına neden olabilir (Varnalı, 2013). Bu bağlamda markayı sahiplenen ve markaya karşı yüksek bağlılık duyan tüketicilerin bir araya geldiği marka topluluklarının incelenmesi ve dinamiklerin anlaşılması, işletmeler açısından, özellikle teknolojinin ivmelenerek geliştiği ve pazar koşullarını yeniden şekillendirdiği günümüzde, giderek artması beklenen bir önem taşımaktadır.

Gelişen teknoloji sayesinde dijital platformlar yoluyla gerçekleşen sanal etkileşimler, markalarla tüketiciler arasındaki bağlılığın gelişmesine katkıda bulunabilecek etkileşimlerin de oluşmasına olanak sağlamaktadır (De Valck vd. , 2009: 185). Gelişen ve gelişimi her geçen gün ivmelenen teknolojinin yarattığı yeni dünyaya ayak uydurmak ve artan rekabet ortamında geri kalmak istemeyen markalar bu platformlarla yakından ilgilenmektedir. Dijital platformlar üzerinden oluşturulan sanal marka toplulukları, tüketiciler arasında kolay bir şekilde kitleler arası iletişim imkanı sunan, tüketicilerin bir araya gelebileceği, çeşitli markaların kullanıcıları, tüketicileri tarafından kullanılmakta olan platformlardır. Varnalı'ya (2013: 129) göre dijital platformlar üzerinden oluşturulan bu gibi özelliklere sahip marka toplulukları, pazarlamacılar ve araştırmacılar açısından son derece işlevseldir. Bu durum gönüllülük esasına dayalı olarak markaların etrafında toplanan bu toplulukları, karmaşık sosyal yapıları olsa da incelenmeye değer kılmaktadır.

De Valck'a (2005: 32) göre sanal marka topluluklarının en önemli yararı, topluluk arasında oluşan iletişimin gücüdür. Üyeler, birbirleriyle bir ürün veya hizmete dair, pazarlama sürecini oluşturan bütün öğeler hakkındaki deneyimlerini, bilgilerini ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Gerçek hayattaki referans gruplarının aksine bu topluluklarda deneyimli birçok üye bulunmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, sanal marka toplulukları, firmalar ile üyeler açısından bir bilgi kaynağı niteliğindeki

mecralardır. Bu topluluklar gerektiği takdirde markalara da önerilerde bulunarak markaları yönlendirebilmektedir.

Marka toplulukları, markanın kontrolünde değildirler ancak markanın desteği olmadan da var olamazlar. Markanın sergilediği bazı davranışları beğenmedikleri takdirde o davranışları, markayı veya yöneticilerini protesto edebilir, eleştirebilirler veya tam tersi markanın karşıtlarıyla gönüllü olarak mücadeleye girebilirler. Kendilerini markanın gerçek sahipleri olarak gören marka topluluğu üyelerinin, özellikle günümüzdeki dijitalleşmenin de etkisiyle marka üzerinde önemli etkisi vardır. Bu etkinin farkında olmak ve markayla ilgili kararlar alırken marka topluluğunun hassasiyetlerini göz önünde bulundurmak, markalar açısından avantajlar doğurabilecekken, aksi bir durum markayı zor durumda bırakabilir. Bu nedenle marka topluluklarını izlemek, anlamak, takip etmek ve mümkünse bu topluluklara destek vermek, markanın ve marka yöneticilerinin öncelikleri arasında yer almalıdır (Varnalı, 2013: 129). Bu bilgiler marka topluluklarının önemini gözler önüne sermekle birlikte, günümüzde markaların da söz konusu topluluklara önem vermesi gerektiği gerçeğini göstermektedir.

Bunlarla birlikte, marka topluluklarının, marka ve tüketiciler arasında uzun vadeli ve samimi bir ilişki geliştirmek konusunda da etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada özellikle son dönemde ortaya çıkan bir diğer kavram bu ilişkilerdeki arkadaşlık temasıdır. Marka topluluklarına ilişkin birçok yazıda markalara tüketicileri ile arkadaş olmaları gerektiği öğütlenmektedir. Günümüz şartlarında ilişkisel pazarlama ve hedeflediği uzun vadeli, sadık müşterileri destekleyen arkadaşlık teması, yüzeysel bir değerlendirmeyle arkadaşlıklarında uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler olmasıyla paralel görülebilir (Varnalı, 2013). Bu durum ne kadar günümüzde ön plana çıksa da geçmişte de markaların bu temayı işledikleri ve bu yolla müşterileriyle yakınlık kurmaya, uzun vadeli ilişkiler yaratmaya ve bağlı müşteriler elde etmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Örneğin 90'lı yıllarda önemli satış rakamlarına ulaşan ve fenomen haline gelen Saturn otomobil markası yapılan çalışmalara göre 1993'ün ortalarında "kendini yakın hissettirme" boyutunda bütün Japon firmalarını geride bırakmıştır. 1995'in başlarında, Saturn'ün müşteriye önem verdiğini ve arkadaşça olduğunu kabul eden katılımcıların oranı diğer altı rakibin ortalamasının iki katına çıkarak yüzde 60'ı aşmıştır. Geçmişteki Saturn örneğinde, müşteriyle kurulan

yakınlığın ve arkadaşça oluşturulan ilişkinin marka bağlılığı yaratmada etkili olduğu görülmüştür (Aaker, 2009).

1.2.4. İşlevsel Bir Marka Topluluğu

Bir marka topluluğunun işlevsel olduğunu anlamak, topluluğun iletişim için kullandığı mecraların tümünün incelenmesi ve ne kadar canlı, ne kadar kalabalık olduklarının gözlenmesi ile mümkün olabilir. Bu mecraların arasında marka topluluklarına dair, marka için bir araya gelmiş kullanıcılardan oluşan müşteri kulüpleri, hayran kulüpleri ve dijital platformlar üzerinden oluşturulan çeşitli fan sayfaları, bloglar, forumlar ve benzerlerinin yanı sıra, fiziksel buluşma alanları ve etkinlikler de yer alabilir.[1] Bahsedilen mecraları aktif olarak kullanan, ritüelleri olan, geleneksel davranışlar sergilen, topluluk içerisinde yardımlaşma bilinci geliştiren ve bunlara benzer marka topluluklarına özgü davranışlar sergileyen toplulukların, güçlü bağları olması ve değer yaratma potansiyellerinin yüksek olması beklenmektedir. Bu mecralardaki içeriğin yorumlanması ve markalara kullanılabilir stratejik çıkarımlar sunabilmesi için tercih edilebilecek etkili yöntemlerden biri, toplulukların markaya ne derece adanmış olduklarını irdeleyen netnografi tekniğidir (Varnalı, 2013: 129-130).

1.2.5. Konuyla İlgili Çalışmalar

Sanal marka toplulukları, teknoloji çağının yaşandığı günümüzde şüphesiz büyük ölçüde önem kazanmıştır. Bu araştırmanın konusu göz önüne alınarak, bağlamsal bir şekilde geçmiş çalışmalara bakıldığında, sanal marka topluluklarının yarattığı iletişimin ve beraberinde getirdiği etkileşim ve ilişkilerin ön plana çıktığı,

[1] İşletmelerin, markaların veya ürünlerin hayranlarına sıkça rastlandığı günümüzde taraftar ve fan kelimeleri farklı anlamlar da taşımakla birlikte, markalar için en yüksek sadakat seviyesine ulaşmış kişileri ifade ederken kullanılabilecek kelimelerdir. Marka toplulukları bu gibi yüksek sadakat seviyesine ulaşmış taraftar veya fan gruplarının kendileri gibi yüksek sadakat seviyesine sahip kişilerle bir araya gelmek ve ortak değerleri paylaşmak amacıyla oluşturduğu topluluklardır (Aru vd. , 2007). Türk Dil Kurumu'na göre bu durumu ifade edecek anlamlar taşımayan fan ve taraftar kelimelerinin yerine araştırmada "çok beğenen, hayranlık duyan" anlamlarını taşıyan hayran kelimesi kullanılacaktır (TDK, 3 Temmuz 2018).

topluluk üyeleri arası etkileşimler ve ilişkiler üzerinde durulduğu ve genellikle günümüze yaklaşıldıkça, markaların veya işletmelerin sanal marka topluluklarının gücünün farkına vardıkları, bu toplulukları destekledikleri hatta kendi marka topluluklarını oluşturdukları üzerinde durulmaktadır. Sanal marka topluluklarından doğru şekilde yararlanıldığı takdirde işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek açısından büyük avantajlar sağlayabileceği görülmektedir. Ayrıca birçok araştırmacının, sanal marka topluluklarını, ilişkisel pazarlama ve dolayısıyla marka bağlılığı kavramlarıyla ilişkilendirdiği görülmektedir.

Sanal marka topluluklarını ele alan çalışmalar, marka topluluklarının iletişimi ön plana çıkararak çeşitli etkileşim ve ilişkiler oluşturduğu ifade etmişlerdir. Bu etkileşim ve ilişkilerin keşfedilmesinin, işletmelere birçok açıdan yararlar sağlayacağı ve pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri açısından kullanılabileceğini belirtmişlerdir (De Valck 2005; Merisavo 2008; Yengel 2009; Varnalı 2013). Otomotiv sektörü açısından, Aşkın ve İpek (2016: 87) otomobil firmalarının marka toplulukları yaratarak tüketicilerine ilişki deneyimleri yaşatabilecekleri ve bunun sonucunda sunacakları marka deneyiminin marka sadakatini uzun vadede olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

Erdoğan ve Torun (2009), sanal toplulukları, ilişkisel pazarlama yaratma aracı olarak irdeledikleri araştırmalarında, markaların, sanal topluluklar sayesinde, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yönlendirerek, ilişkisel pazarlama yaratma konusunda, rekabetçi bir avantaj sağlayabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda Cova ve Cova (2001) gibi birçok araştırmacı, marka veya işletmelerin sanal toplulukları desteklemesi hatta kendi sanal topluluklarını oluşturmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum sanal marka topluluklarının, günümüzde, ilişkisel pazarlamanın temelinde yatan, mümkün olduğunca uzun vadeli ilişkiler ve markaya bağlı müşteriler yaratma noktasında kullanılan mecralar olduğunu kanıtlar niteliktedir. Chakraborty (2002) de benzer şekilde, sanal topluluklar vasıtasıyla, tüketicilerin elde ettikleri çevrimiçi bilgilerin gücünün, müşteri bağlılığı ve çevrimiçi sayfaya yönelik sadakat yaratacağını belirtmiştir. Aaker (2009) marka topluluklarının daha yoğun bir sadakat seviyesi ve markaya karşı bağlılık yarabileceğini ifade etmişlerdir. Bu açıdan marka toplulukları ve özellikle günümüzde sanal marka toplulukları, marka bağlılığı/marka sadakati konularının keşfedilmesi açısından, pazarlamacılar ve

araştırmacılar tarafından araştırılması ve keşfedilmesi önem arz eden bir konumda bulunmaktadır.

Birçok araştırmacı, marka topluluklara önem verildiği, araştırıldığı ve keşfedildiği takdirde, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yönetmeleri açısından büyük avantajlar elde edeceklerini savunmaktadır (Belk ve Tumbat 2005; Erdoğan ve Torun 2009; Varnalı 2013). Özellikle Belk ve Tumbat (2005) marka topluluklarındaki bireylerin, markaya olan bağlılık nedenleri belirlendiği takdirde marka topluluklarının daha iyi yönetilmesinin yanı sıra markanın bütün pazarlama stratejilerinin, bu doğrultuda yöneltilmesinin de mümkün olacağını savunarak, marka topluluklarına mensup bireylerin markaya bağlılık nedenlerinin belirlenmesinin önemi vurgulamaktadır.

Konuyla ilgili bir diğer araştırmada otomobil marka toplulukları incelenmiştir. Algesheimer vd. (2005) marka topluluklarının sosyal etkisini araştırmak üzere yaptıkları çalışmada, marka topluluklarının marka ile kurulan ilişkinin sadakat niyetlerine nasıl etkide bulunduğunu da incelemişlerdir. Araştırmalarında bireysel otomobil kulüplerini (örn. Ford, Volkswagen) ve bunlara mensup kişileri inceleyen Algesheimer vd. (2005), bu kişilerin birbirleriyle çevrimiçi olarak kurmakta olduklarını ve çeşitli sosyal aktivitelerde ve etkinliklerde bir araya geldiklerini ifade etmektedir. Araştırma sonucunda marka topluluklarının, üyelerini açıkça etkilediğini ve satın alma niyetlerini de etkileyebilecek bir sosyal etkileşim yarattığını belirtmişlerdir. Topluluğa yüksek derecede bağlı üyelerin, toplulukta liderlik rolleri üstlenebileceğini, topluluğun savunucuları rolünü üstlenerek, rekabetçi marka topluluklarına karşı bir tutum geliştirebilecekleri öne sürülmektedir. Bu tip davranışların, diğer üyeleri de etkileyebileceği, başka bir ifadeyle topluluktaki yüksek bağlılığın diğer üyeleri de topluluğa daha çok bağlı olmaları yönünde baskı altında bırakabileceği belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların marka ile ilgili bilgilerinin arttıkça, toplulukla ilgili fikirlerini ifade etmede daha rahat olacaklarını, bunun da topluluğa karşı bağlılığı deneyimlemek için fırsat oluşturacağını ifade etmişlerdir.

Tüketici davranışında önemli bir aktör olan markanın sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğunu savunan Alagöz vd. (2011) ise, Volkswagen Beetle Türkiye organizasyonunu inceledikleri çalışmalarında, özellikle müşteriler tarafından oluşturulan marka topluluklarının, marka kültürünü yaşatmak açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Son olarak marka topluluklarındaki karşıtlık sadakati etkisinden bahsedilebilir. Thompson ve Sinha (2008) yaptıkları çalışmada, marka topluluklarına yüksek düzeyde katılım ve uzun süreli üyeliklerin, söz konusu markanın ürünlerini benimseme ihtimalini arttırdığını ve bununla kalmayarak rakip markanın ürününün benimsenme ihtimalini düşürdüğünü, rakip markaların kıyaslanabilir ürünlerine karşı negatif ön yargıları arttırdığını ortaya koymuşlardır.

1.3. MARKA BAĞLILIĞI VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Teknoloji ve rekabetin etkisiyle yaşanan gelişmeler günümüzde pazar dengelerini hızla değiştirmektedir. Ürünler arasındaki farklar giderek azalırken pazardaki ürünlerin çoğalması, bu ürünleri birbirinden ayıran marka olgusunu ön plana çıkarmıştır. Küreselleşen pazarda, markalar arasındaki rekabet giderek kızışmakta ve bu durumun doğal bir sonucu olarak özellikle büyük markalar için marka bağlılığı yaratmak, müşterileriyle olabildiğince uzun vadeli ilişkiler hedeflemek birinci öncelik haline gelmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sürecinin rekabeti doruk noktasına taşıyarak büyük markaları karşı karşıya getirdiği sektörlerden bir tanesi de otomotiv sektörüdür. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki (Unicef, 12 Aralık 2018) yoğun rekabet ortamında, otomobil markaları, pazarlama faaliyetlerini diğer markalardan farklılaşabilmek ve markalarına sadık müşteriler yaratabilmek gibi hedefler üzerine kurmaktadır. Günümüzde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren markalar için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini, satın alma davranış biçimlerini anlamaları, pazarlama faaliyetlerini doğru yönetebilmeleri ve diğer markalarla rekabet edebilmeleri açısından zorunluluk haline gelmektedir.

Rakip markalardan farklılaşmak isteyen markalar, teknoloji sayesinde tüketicilerle geleneksel kanallar dışında da iletişim kurabilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Çevrimiçi platformlarda oluşturulan marka toplulukları vasıtasıyla markalar, tüketicilere bir ürün veya hizmetin ötesinde bir araya gelme ve ortak bir kültürü paylaşma imkanı sunmaktadır. Bu durum özellikle otomobil markalarında sıkça görülmektedir. Otomobil markalarında yaygın olarak görülen otomobil hayran kulüpleri gibi marka toplulukları, markanın kullanıcılarına söz konusu marka altında bir yaşam biçimi oluşturabilmektedir. Bu araştırmada

incelenmek üzere seçilen Toyota markasının Türkiye hayran topluluğu "toyotaclubtr.com" da bu durumun bir örneğidir. Söz konusu çevrimiçi platformda tüketiciler bir araya gelerek markayla ilgili çeşitli konularda görüş ve düşüncelerini paylaşmakta, karşılıklı olarak etkileşimde bulunmakta ve bunlarla sınırlı kalmayıp çevrimiçi platform üzerinden kurdukları iletişimle, fiziksel ortamda etkinlikler yapılmasına kadar varan bir ortak kültürü paylaşmaktadır.

1.3.1. Türkiye'de Otomobil Kavramı ve Otomobil Hayran Toplulukları

Türkiye' de otomobil temel amacı ve işlevinin yanı sıra, modern yaşamın ve özgür bireyin yansıması olarak görülmekte, otomobil satın alarak üst tabakaya geçilebileceği, toplum içerisinde konum ve saygınlık kazanılabileceği düşünülmektedir. Otomobil ürün özelliklerinin ve temel amacının ötesinde prestij, statü gibi birçok anlam ifade edebilmektedir (Güneş, 2012). Genel olarak bakıldığında da otomobil tüketicilerin kişisel olarak yaptığı en büyük harcamalar arasında yer almakta, insan hayatında önemli ve stratejik bir ürün olma özelliği taşımaktadır (Güngör ve İşler, 2005). Bu bağlamda tüketicilerin otomobil markalarına karşı bağlılık duymasını sağlayan duygu, düşünce, motivasyon vb. etkenlerin tespit edilmesi hem işletmeler hem de araştırmacılar tarafından önem arz etmektedir.

Türkiye pazarında faaliyet gösteren otomobil markalarının çeşitli dijital platformlar üzerinde marka topluluklarının bulunduğu ve gün geçtikçe bu toplulukların, oluştuğu platformlarla birlikte çeşitlendiği görülmektedir. Bulunmaz (2011: 34-39) Türkiye'de dijital platformlar üzerinde marka toplulukları bulunan 14 markayı (Volvo, Hyundai, Lancia, Nissan, Opel, Alfa Romeo, Audi, Renault, Citroen, Peugeot, Toyota, Volkswagen, BMW, Fiat) incelediği araştırmasında, bu otomotiv şirketlerinin zaman içerisinde dijital platformların etkinliği ve önemini fark ettiklerini ve bu konudaki faaliyetlerini yoğunlaştırdıklarını ifade etmiştir.

Günümüzde internet ve beraberinde getirdiği yeni mecraların otomotiv sektörü açısından önemini anlamak amacıyla yeni mecraların yakın geçmişten günümüze kadar olan gelişimine de göz atılabilir. Pure New Media dijital ajansının 2011 yılı Şubat ayında, Türkiye'deki 14 otomotiv şirketinin sosyal medyayı kullanımları ve sosyal medyadaki varlıkları üzerine gerçekleştirdiği "Turkish Auotomotive Sector on Social Media" başlıklı çalışmada, Türkiye'deki otomotiv markalarının, 2011 yılı

itibarıyla, en fazla üyelerinin bulunduğu marka topluluklarındaki üye sayıları gözükmektedir (Bulunmaz, 2011: 34-39):

Tablo 1: 2011 İtibariyle Türkiye'deki Otomobil Marka Toplulukları

MARKA	PLATFORM	AKTİF OLDUĞU TARİH	ÜYE SAYISI
Hyundai	Facebook	Eylül 2008	260
Renault	Facebook	Ekim 2009	50.119
Fiat	Facebook	Kasım 2009	22.326
Lancia	Facebook	Ocak 2010	63
Alfa Romeo	Facebook	Ocak 2010	16.364
Peugeot	Facebook	Mart 2010	14.113
Audi	Facebook	Mayıs 2010	5.187
Nissan	Facebook	Temmuz 2010	66.408
Volkswagen	Facebook	Ekim 2010	102.969
Bmw	Facebook	Ekim 2010	7.408
Toyota	Facebook	Kasım 2010	687
Citroen	Facebook	Aralık 2010	1.747
Volvo	Facebook	Aralık 2010	1.440
Opel	Facebook	Ocak 2011	17

Bu araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak, Türkiye'deki otomobil markalarının sosyal medya yoluyla marka topluluklarından yararlanmaya, 2008 yılı itibarıyla, Facebook adlı sosyal paylaşım sitesi üzerinden başladıkları ve bu toplulukların çoğunlukla en fazla üyeyi Facebook üzerinden topladıkları görülmektedir. Her ne kadar 2008 yılı öncesinde de sosyal medya platformları dışında forum tarzında oluşturulan sayfalar olsa bile bu sayfaların hem üye sayısı hem de

aktiflik açısından bir hayli etkisiz olduğu söylenebilir. Günümüzde bu durum gelişmekle birlikte şüphesiz büyük ölçüde farklılaşmıştır.

İnternet teknolojilerinin geldiği nokta, sosyal medya platformlarındaki popülarite dengelerinin değişmesi ve marka topluluklarının, markalardan bağımsız olarak da oluşturulabilmesi, otomobil marka topluluklarını büyük ölçüde farklılaştırmıştır. Artık birçok otomobil markasının birden çok platformda marka topluluğu bulunabilmekte veya aynı platformlarda, aynı markanın birden çok marka topluluğuna rastlanabilmektedir. Bununla da kalmayıp markaların belli modelleri adına açılan marka toplulukları da mevcuttur. Örneğin Toyota markasının Türkiye'deki marka toplulukları Google adlı arama motoru vasıtasıyla araştırıldığında 16 Mart 2014 tarihinde oluşturulduğu görülen "Toyota Fan Club" adında bir Facebook hayran sayfası gözükmektedir. Sayfanın üye sayısı 14 Ocak 2019 itibarıyla 50.696' dır. Toyota markasının en çok satan arabası olan Corolla modelinin de (Cnnturk.com, 14 Ocak 2019) Facebook üzerinde 2.407 üyeye sahip "Corolla Türkiye Toyota Fan Club" adlı bir hayran topluluğu bulunmaktadır. Facebook dışında, Toyota markasının araştırmada da incelenmek üzere seçilen, "www.toyotaclubtr.com" adresinde çevrimiçi bir sayfası bulunmaktadır. Bu marka topluluğunun ise 14 Ocak 2019 tarihi itibarıyla üye sayısı 34.786'dır. Forum[2] olarak düzenlenen bu hayran sayfasında Toyota markasıyla ilgili geniş içeriklere erişmek mümkündür.

2008 yılında aktif olmaya başladığı görülen ve o tarihten bu yana gerçekleşen gelişimiyle günümüzde otomobil hayran topluluklarının yaygınlığı ve kullanımı açısından en üst seviyeye geldiği ve bu durumun otomotiv sektöründe marka topluluklarının önemini yansıttığı söylenebilir. Sonuç olarak Facebook üzerinde başlayan ve daha çok markalar tarafından oluşturulan otomotiv sektöründeki marka topluluklarının günümüze gelindiğinde daha çok markanın hayranları tarafından oluşturulduğu ve birçok farklı platformda faaliyet gösterebildiği görülmektedir. Bir diğer örnek olarak, pazar verilerinden hareketle Toyota markasının en büyük ve direkt rakibi olduğu görülen Volkswagen markasının, günümüzde Türkiye'de birçok farklı platform üzerinde onlarca hayran topluluğu bulunmaktadır. 2001 yılında yasal

[2] İnternet forumu ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım sistemidir. Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum hâlini almıştır (Vikipedi, 19 Mart 2019).

çerçevede dernek olarak kurulan Volkswagen Kaplumbağa Otomobil Derneği (VKOD), 22 Mart 2019 verilerine göre 45.222 üyeli "Volkswagen Club Türkiye" facebook sayfası ve 3 Ekim 2003 tarihinde kurulan Türkiye'deki yeni nesil tüm Volkswagen Grup (Volkswagen, Audi, Seat ve Skoda) otomobil tutkunlarını aynı çatı altında bir araya getirmek, bilgi paylaşımı sağlamak ve özellikle Volkswagen Grup otomobil sahipleri için eksiksiz bir bilgi portalı olmak (vwturk.com, 21 Mart 2019) amacıyla hizmet verdiğini aktaran forum tarzındaki vwturk.com bunlardan bazılarıdır.

Bulunmaz'a (2011: 47) göre tüketicilerin fikir, görüş veya taleplerini sınırsız bir şekilde ifade edebildiği sosyal medya gibi dijital platformlar, otomotiv sektörü içerisindeki şirketler tarafından son derece ilgi görmektedir ve bu alanlarda önemli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda otomobil markalarının gelişen teknolojik imkanlara ve beraberinde getirdiği gelişmelere yakından ilgili olduğu ve pazarlama faaliyetlerini çağın gereklerine göre şekillendirdikleri görülmektedir. Günümüzde yaşanan gelişmeler sonucu, iletişim biçimlerinin geldiği noktada ise bu durum gereklilikten çıkarak, yoğun rekabet ortamında fark yaratmak isteyen markalar için zorunluluk haline gelmektedir.

Çevrimiçi ortamlarda oluşan ve tüketicilerin veya potansiyel tüketicilerin bir araya geldiği platformlar, pazarlamacılar açısından giderek daha çekici bir hal almaktadır. Bunlardan bir tanesi olan, çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların bir araya geldikleri marka toplulukları, o markayı daha önce kullanmış, hali hazırda kullanan veya kullanma potansiyeli olan kullanıcıların bir araya gelmesiyle söz konusu markaların hedef kitlesini oluşturur. Otomotiv marka topluluklarına üye olan tüketiciler de markanın hedef kitlesi olarak görülebilir. Bu açıdan bütün marka topluluklarında olduğu gibi otomotiv marka topluluklarının da markalar için son derece kıymetli iç görüler barındıracağını söylemek mümkündür.

1.3.2. Otomobil Sektöründe Marka ve Marka Bağlılığı

Otomobil markalarına çok çeşitli sebeplerle bağlılık duyulabilir. Bu sebepler tüketicilerin duyu organları ile algılayabileceği veya fiziksel olmayan çeşitli etkenlere dayanabilir. Örneğin bir tüketici herhangi bir markaya fiziksel olarak algıladığı tasarımı sebebiyle veya markanın başarılı konumlandırması sonucu yarattığı genç, dinamik imajı sebebiyle bağlılık duyabilir. Bu bağlamda tüketicilerin otomobil tercih

ederken geçtikleri karar süreçleri, bu aşamadaki psikolojik, sosyal veya kişisel her türlü faktör ve otomobili satın aldıktan sonraki oluşan tüm tutum ve deneyimlerin marka bağlılığı açısından ipuçları taşıdığı düşünülmektedir.

Arslan'a (2003: 83) göre tüketiciler otomobil satın alırken temel olarak otomobili kullanmak ve çeşitli amaçlarla otomobilden yararlanmak isterler. Bu amaçlar yenilik, prestij, gösteriş veya statü kazanmak olabilir. Bu noktada önemli olan tüketiciler neden satın alıp almadığının veya satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğinin tespit edilmesidir. Ancak marka bağlılığı çok daha karmaşık bir kavramdır. Söz konusu faktörlerin hangilerinin, tüketiciyi markaya karşı duygusal başka bir deyişle tutumsal olarak bağlayacağı ve tekrar satın alma davranışına yönlendireceği ile ilgilenir. Bu noktada bir otomobil markasının tercih edilmesi ve o markadan memnun kalınması o markaya karşı bağlılık duyulduğu veya duyulacağı anlamına gelmemekle birlikte, otomobil markaları tercih edilirken göz önünde bulundurulan faktörler, markaya bağlılık duyulması noktasında etkili olabilir. Bu doğrultuda marka bağlılığına giden yolda marka tercihleri ve bu tercihlerin sebepleri de dikkate alınmalıdır.

Arslan (2003: 86-87) tüketici davranışlarını pazarlama karması elemanları, sosyokültürel faktörler, psikolojik ve kişisel faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan bir karar işlemine dayandırarak açıkladığı model göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de tüketicilerin otomobil satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri dört grupta toplamıştır:

1. *Girdi Değiskenleri:* Marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis, vs. gibi çeşitli uyarıcılar

2. Satınalma Davranısını Etkileyen Dıs Değiskenler: Aile, referans grupları, kisilik, sosyal sınıf, kültür, roller, finansal durum.

3. *Alıcının Bilgi ve Karar Süreci:* Ögrenme süresi, iç degiskenler

4. *Çıktı Değiskenleri:* Dikkat, algılama, tutum, niyet, satınalma.

Araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini ve markalara yönelik tutum ve davranışlarını anlayabilmek için, gelişen bir sektör olan otomotiv sektörünün incelenmesine sıkça başvurmaktadırlar (Arıtan ve Akyüz, 2015: 214). Bu gibi araştırmaların sonuçları doğrultusunda, sektördeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin doğru bir şekilde yönetilmesi ve yönlendirilmesi sağlanabilmektedir.

Konuyla ilgili Türkçe literatürdeki araştırmalara göz atıldığında marka kavramının çeşitli şekillerde ele alındığı görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken hem kişisel hem de çevresel bazı faktörlerden etkilendiğini belirten Bişkin (2004), otomobil sahiplerinin marka tercihlerini tespit etmek ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkilerini belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bişkin (2004), tüketicinin satın aldığı ürün veya markadan memnun kalması durumunda aynı markayı yeniden satın alma olasılığının artacağını belirtmektedir. Bunun yanı sıra Ford, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Tofaş/Fiat, Toyota ve Volkswagen sahiplerinin incelendiği bu araştırmada, otomobil sahiplerinin %55'inin otomobil satın alma kararlarında markanın çok önemli düzeyde, %92'sinin ise markanın önemli düzeyde etki ettiğini ifade ettikleri görülmektedir. Bu sonuçlar otomobil tercihi konusunda markanın önemini kanıtlar niteliktedir. Markanın satın alma kararı üzerinde büyük ölçüde etkisi olduğunu ortaya koyan Bişkin'in (2004) yanı sıra Arslan (2003) da, satın almadan önce tüketicilerin baktığı başta gelen değişkenin marka olduğunu ortaya koymuştur.

Bişkin'in (2004) araştırmasının bir diğer sonucu ise markanın güvenilirliğinin, kesin satın alma kararına etki eden önemli bir faktör olduğudur. Otomotiv sektöründe özellikle son yıllarda bu konu üzerine araştırmalar yapılması dikkat çekicidir. Amerikan araştırma şirketi CarMD'nin 2018 yılında, son 22 yılda üretilen 5.6 milyon aracın verilerini baz alarak, motor arıza sıklıklarını değerlendirdiği ve en az arızalanan araçları belirlediği araştırmada Toyota modellerinin en güvenilir araçlar sıralamasında birinci sırada yer alması (Toyota, 23 Ocak 2019), Consumer Reports'un 2018 yılında tüketicilerin en güvendiği markaları araştırarak, en güvenilir 15 otomobil markasını açıkladığı raporda Lexus ve Toyota markalarının ilk iki sırada yer almaları (Donanımhaber, 23 Ocak 2019) ve Insurance Institute for Highway Safety'nin (Yol Güvenliği Sigorta Enstitüsü) 2018 yılında otomobillerin güvenliklerini test ettiği araştırmada, en güvenli 15 araç arasında Toyota markasının aracının yer alması (Habertürk, 23 Ocak 2019) gibi araştırmalar, Toyota markasının dünyada en çok satan otomobiller arasında olmasında güvenlik ve güvenilirlik gibi boyutların büyük rol oynadığını doğrular niteliktedir. Bu çalışmalar aynı zamanda güvenliğin hem günümüz hem de sektörün geleceği açısından önemini ortaya koymaktadır.

Ersoy ve Fırat (2006) ise markanın tüketici tercihleri üzerine etkilerini araştırdıkları ve analiz ettikleri araştırmada, tüketicilerin yeni bir otomobil alırken

estetik, teknik özellikler ve araç güvenliğine daha fazla önem vermelerine karşın markaya bu üç boyuta kıyasla daha az önem verdiklerini belirtmiştir. Markalara daha çok bilinçli tüketici kesimi olarak sayılan yüksek gelir grubu ve eğitim seviyesine sahip tüketiciler önem vermektedir. Buna karşın işletmelerin uzun vadeli değer arttırma yollarının en önemlilerinden birinin marka yaratmak olduğunu ifade eden Ersoy ve Fırat (2006), araştırmaları sonucunda marka yaratmanın pazarda tutunmak, başarılı olmak ve rekabet edebilmek açısından önemli olduğunu ve Türk otomotiv işletmelerinin de marka yaratma stratejileri belirleyerek uygulamaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Geçmişte yapılan araştırmalara bakıldığında markanın otomotiv sektöründe kimi zaman en önemli boyut olduğu kimi zaman ise farklı boyutlara karşı geride kaldığı görülecektir. Markanın etkisinin günümüze yaklaşıldıkça arttığı, araştırmalara bakılarak söylenebilir.

Otomotiv Yetkili Satıcılar Derneği (OYDER) (2014) ise, Türkiye'de sıfır km araç satın alma motivasyonlarını anlamak ve müşteri profillerin takip etmek üzerine 2.546 kişinin katılımıyla yaptığı araştırmada, otomobil alıcılarının, aldıkları aracı önce trafikte görmelerinin ve arkadaşlarının kullanmasının önemli etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otomobillerin büyük ölçüde sosyal statü simgesi olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Otomotiv sektöründeki eğilimlerin anlaşılması açısından önem taşıyan bir diğer araştırmada ise yine OYDER (2013), otomobil satın alımındaki en büyük motivasyonun kampanyalar olduğunu ve satın alınan araçların en çok internet mecralarında tüketicilerin dikkatini çekerek televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel kanalları geride bıraktığı tespit edilmiştir. Özellikle internetin yükselen gücünün ileride eğilimleri etkileme açısından daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Güneş (2012) otomobil kavramının Türk toplumundaki etkisinin tartışıldığı araştırmasında, otomobilin bir fetiş nesne olarak toplumu kendine bağladığını, Türk toplumunda otomobilin kendini dışa vurma ihtiyacını gidermeye yaradığını ve kimi zamanlarda sevgili, arkadaş gibi mertebelere ulaştığını ifade etmiştir. Bu araştırmanın sonuçları otomobilin işlevinin çok ötesine geçerek psikolojik ve duygusal etkilerinin de olduğunu ve Türk toplumunun bunlardan etkilendiğini göstermektedir. Özellikle Türk toplumunda, otomobillere karşı duygusal açıdan bir bağlılığın rahatlıkla oluşabildiğini söylemek mümkündür.

Arıtan ve Akyüz (2015) tüketicilerin marka sadakatlerinin tespit edilmesine ve tüketicilerin ileriki dönemlerdeki marka tercihlerinin öngörülmesine yönelik çalışmalarında, üst gelir grubundaki katılımcıların Volkswagen, Toyota, Opel, Skoda, Nissan, Honda ve Citroen markalarını tercih ettikleri ve genel olarak üst gelir grubunun, bu markalar arasındaki markalara karşı bağlılık göstermesinin normal olduğu ifade etmişlerdir. 2015 yılında yapılan araştırmada ayrıca Toyota, Audi, Nissan, Peugeot, Renault, Skoda, Toyota, Lada ve Tofaş markalarının artan bir eğilim sergileyerek gelecekte daha fazla tercih edilmelerinin beklenmekte olduğu ifade edilmiştir. Arıtan ve Akyüz (2015: 217) ayrıca, yazında sektörle ilgili tüketici davranışlarında büyük bir boşluk olduğu ve henüz yeterli çalışmanın yapılmadığını, gelecekte yapılacak çalışmalarla yazının desteklenmesi gerektiğini aktarmışlardır.

Bulunmaz (2011), marka kavramını irdelediği ve otomotiv sektöründe sosyal medyanın önemi ve kullanımı üzerine yaptığı araştırmada, firmaların markalarına yaptıkları ve yapacakları yatırımlarda, günümüz teknoloji altyapısına bağlı olarak değişen ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak internetin oluşturduğu yeni dünya düzeni çerçevesinde, sosyal medyadan yürütülen çalışmaları, gelecek plan ve stratejileri içerisinde en üst sıralara koymaları gerektiğini belirtmiştir.

Vasconcellos (1997) otomobilin çok boyutlu bir nesne olduğunu ifade etmiştir. Antropolojik açıdan statü, güç, zenginlik göstergesi gibi görülebilecek otomobil, politik açıdan özgürlük ve özelliğin simgesidir. Psikolojik açıdan genç görünmeyi ve kendine güveni sağlarken ekonomik açıdan rahat ve ekonomik bir yolculukla özdeşleştirilir. Otomobilin tüm bunlarla birlikte bireyin kendisini ve konumunu yansıtmakta önemli bir obje olduğu görülmektedir (Güneş, 2012: 216). Dolayısıyla bu gibi bir objeyi tüketiciler satın almadan önce, bu boyutların hangisi veya hangilerine önem verecekleri ise pazarlamacılar açısından irdelenmesi gerekli bir konudur. Özellikle otomotiv sektörü açısından, bu derecede çok boyutlu bir ürünle ilgili tüketicilerin eğilimlerinin keşfedilmesi son derece önemlidir.

1.3.3. Otomobil Sektöründe Eğilimler ve Sektörün Geleceği

Otomotiv sektörü insan hayatını doğrudan etkileyen bir sektördür. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre sürekli dönüşüm ve değişim halinde olmak zorunda olan otomotiv sektörünün, etki alanının genişliği, diğer sektörlere etkisi ve

katkısıyla, modern ekonomide de önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan hem tüketiciler hem pazar açısından ilgi çekici olan sektör, şüphesiz pazarlamacı ve araştırmacıların da ilgi gösterdiği bir konumdadır.

Otomobillerin günümüzde kolay ulaşılabilir hale gelmeleri kültürel, sosyal ve çevresel değişimleri de beraberinde getirmektedir. Otomobiller bir vasıta olmanın ötesinde toplumun kültürel gelişimini ve kullanıcıların kişisel tercihlerini yansıtan bir hal almıştır (OtoRapor, 26 Ocak 2018). İnsan hayatına doğrudan etki eden otomobiller aynı zamanda sektör bazında bakıldığında, diğer sektörlere ve dolayısıyla modern ekonomiye olan etkisiyle bir bütün olarak yaşadığımız çağın büyük ekonomik aktörlerinden biri olarak görülebilir.

Günümüzde gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde otomobil artık pahalı bir ulaşım aracı olmaktan çıkarak herkesin kullanabileceği, satın alabileceği veya kiralayabileceği temel bir ulaşım aracı haline gelmiştir. Sektörün gelişmesi ve araçların yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çeşitli problemlerin de çıktığını söylemek mümkündür. Sektörün gelecekte teknolojiden de faydalanarak bu problemleri çözmesi gerekecektir.

Otomobillerin artması beraberinde birçok problemi getirmektedir. Özellikle büyük kentlerdeki trafik ve park yeri problemleri, hava kirliliği, kazalar ve ölüm oranları gibi problemler hem tüketicileri hem üreticileri etkilemekte, dolayısıyla sektöre de yön vermektedir. Bunun yanı sıra sektöre yön veren bir diğer etken olarak teknoloji ve beraberinde yaşanan gelişmeler sayılabilir. Dijitalleşme süreci tüketici davranışlarını değiştirerek otomotiv markalarını gelişmeye zorlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi, birçok sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de yeniliklerin yolunu açmaktadır. Bu sayede otomobillerin yol açtığı problemlere teknoloji yardımıyla etkin çözümler bulunarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi, sektör tarafından hedeflenmektedir. Tüketiciler bahsedilen problemlerin etkisiyle pratik ve daha az maliyetli çözümlere yönelmektedir. Örneğin park yeri ve trafik sorunları beraberinde artan maliyetleri getirmekte bu da tüketicilerin otomobillere sahip olmaları yerine esnek çözümlere yönelmelerini teşvik etmektedir.

Hava kirliliği problemleri ise daha çok ülkeleri ve sektörde faaliyet gösteren markaları etkilemektedir. KPMG şirketinin (2018) yayınladığı sektörel bakış raporunda tüm dünyanın sıfır kaza ve sıfır emisyon vizyonu üzerine yoğunlaşarak

kapsamlı bir dönüşüm içerisine girdiği belirtilmektedir. Gelişmiş ülkeler ard arda sıfır emisyon planları açıklamakta ve bu durum sektörün geleceğini doğrudan etkilemektedir. Almanya, Norveç, Fransa gibi ülkelerin dizel ve benzinli otomobil kullanımını yasaklayacağını duyurması, Çin'in ise sıfır emisyon planı açıklaması, bu vizyonların büyük bir değişimi de beraberinde getireceğinin göstergesi şeklinde yorumlanmaktadır (KPMG, 26 Ocak 2019). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda sektörün geleceğinin sorunları en aza indirgemeye yönelik çözümlerde yattığı şeklinde bir yorum yapmak mümkündür. Hava kirliliğinin sektörü elektrikli otomobillere yönlendireceği ve şirketlerin önceliklerinin bu yönde değişmesi beklenmektedir. Önümüzdeki 15 yılda otomotiv sektöründe elektrikli araçların yanı sıra hidrojen pilli araçların da yaygınlaşması beklenmektedir. Fosil yakıtlı araçların devrinin kapanmasın ise kesin bir gözle bakılmaktadır (OtoRapor, 26 Ocak 2018). Bu durumu destekleyen ve gelecek projeksiyonu açısından fikirler veren bir adım Toyota'dan gelmiştir. Toyota markası 29 Ocak 2019 tarihinde yaptığı açıklamayla Türkiye'de dizel otomobil satışlarını durdurduğu açıklamıştır. Alınan kararla dizel otomobil üretimini de durduran Toyota, Türkiye'de dizel otomobil satışını durduran ilk marka olmuştur (Sputnik, 31 Ocak 2019).

Sıfır kaza vizyonu, sektörün günümüzde ve gelecekte güvenlik boyutu üzerinde daha çok yoğunlaşacağını göstermektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün 2018 yılında yayınladığı yol güvenliği raporunda, trafik kazalarında her yıl 1 milyon 350 bin kişinin hayatını kaybettiği belirtilmektedir (Euronews, 28 Ocak 2019). Bu rakamlar gelecekte güvenlik boyutu üzerinde daha çok durulması gerektiğini ve güvenliğin sektörünün geleceğine yön verecek bir boyut olduğunu göstermektedir. Hali hazırda üretilen birçok otomobilde uygulanan, gelişmiş çeşitli güvenlik teknolojileri şimdiden güvenliğin öneminin kavrandığını ve bu yönde çalışmalara ağırlık verildiğini gösterirken, günümüzde birçok büyük araştırma şirketinin güvenlik boyutu üzerine araştırmalar yapması ve sonuçlara göre bu boyutta öne çıkan markaların, dünya çapında satış rakamları yüksek olan markalar olması, otomotiv sektöründe güvenliğin şimdiden önemli bir konumda olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Öte yandan teknoloji ve ilaç endüstrilerinden sonra dünyada Ar-Ge yatırımlarının büyük bir bölümünün sahibi olan otomotiv sektörünün, Ar-Ge faaliyetlerini sıfır kaza ve daha az yakıt kullanımına yönlendireceği öngörülmektedir. Teknoloji şirketlerinin sektöre girişiyle otomotiv sektörü Ar-Ge faaliyetlerinin

merkezi haline gelirken şirketler için inovasyonun önemi artarak, rekabetin gücünü belirleyen bir etken haline gelmiştir (KPMG, 26 Ocak 2018). Ar-Ge faaliyetleriyle ilgili bu gelişmeler yenilikçi politikalar izleyecek şirketlerin günümüz ve gelecekteki rekabetçi pazar şartlarında daha güçlü bir konum elde edeceğini göstermektedir. Hali hazırda sektörde son derece önemli görülen Ar-Ge yatırımlarının, gelecekte öneminin artacağı ve inovasyonun sektörün geleceğinde, gereklilik olmaktan çıkarak zorunluluk haline geleceği söylenebilir.

Küresel pazarın bir diğer dinamiğini ise gelişmekte olan ülkelere ve yükselen tüketim taleplerine yönelik olarak sağlanacak düşük maliyetli araç tedariki oluşturmaktadır. Ancak yükselen talepler kadar değişen araç kullanım eğilimlerinin de otomotiv sektörünün gelecek planlamasında etkili olması beklenmektedir (KPMG, 26 Ocak 2019). Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye'nin de bu gelişmelerden doğrudan etkileneceği düşünülmektedir. Sektörün son yıllardaki büyümesi ve satışlardaki artışlar, gelişmekte olan ülkelerdeki talepleri doğrulamakta ve bu yönde çalışmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.3.4. Otomobil Segmentleri

Araştırmada sıkça otomobiller ve markalarıyla ilgili çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Tüketicilerin ifadelerinin anlamlandırılabilmesi amacıyla bu kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramların başında otomobil segmentleri ve sınıfları gelmektedir. Bu açıdan bu bölümde, otomobillerin nasıl sınıflandırıldığı, segmentlere ayrıldığı ve bu segmentlerde hangi otomobillerin bulunduğuna değinilecektir. Ayrıca araştırmada sıklıkla geçen lüks otomobil kavramı da ele alınacaktır.

Kullanıcılar açısından farklı şeyler ifade edebilecek olan lüks segment otomobil kavramı aslında tanımı net bir şekilde yapılamayan bir kavramdır. Lexus (24 Mart 2019) günümüze uyarlanmış bir tanım olarak lüks aracı "lüks segment otomobiller daha yüksek donanımı, daha yüksek konforu, daha yüksek performansı, daha fazla teknolojiyi ve daha sıra dışı tasarımı kombine edebilen modellerdir" şeklinde tanımlamıştır. Lüks segment otomobiller bu yüzden diğer segmentlerden ayırılırlar. Ayrıca lüks segment otomobiller de bazı kaynaklarda lüks (E segmenti) ve ultra lüks (F segmenti) olarak ikiye ayrılmaktadır. Konuyla ilgili daha kapsamlı bir

gruplandırma sunan ve araştırmada yapılan değerlendirmelerde de kullanılan otomobil segmentleri, bazı markaların otomobillerini de içeren örneklerle birlikte aşağıda verilmiştir (Otoshops, 20 Mart 2019):

A Segment: Küçük ebatlı araçlar; "Minicar" olarak bilinen ve şehir trafiğine uygun olması nedeniyle tercih edilen bu otomobiller fiyat performansı açısından da diğer sınıflara kıyasla bütçeyi daha az yorar. Uzunluğu 370 cm'yi bulmayan bu sınıftaki otomobiller içinde Fiat 500, Hyundai i10, Smart ForTwo, Citroen C1, Peugeot 107 gibi modeller vardır.

B Segment: Küçük sınıftakiler; Küçük sınıfta bulunan bu araçlar, "küçük aile otomobilleri" olarak da anılır. 307 cm ve 400 cm uzunluğundaki bu otomobiller arasında Opel Corsa, Volkswagen Polo, Renault Clio, Nissan Micra, Citroen C3, Toyota Yaris, Honda Jazz gibi otomobiller sıralanabilir.

C Segment: Alt orta sınıftakiler; En çok üretimi yapılan ve Türkiye'de de en çok tercih edilen bu segment, otomobil markalarının birbiriyle yarıştığı bir alandır. Hem şehir içi trafikte hem de uzun yolculuklarda performans açısından kullanıcısını tatmin eden bu otomobiller, aileler tarafından sıklıkla tercih edilir. HB, sedan, SUV gibi pek çok tür bu çatının altında değerlendirilir. Seat Leon, Volkswagen Golf, Volkswagen Jetta, Peugeot 308, Renault Megane, Hyundai i30, Opel Astra, Toyota Auris, Toyota Corolla, Audi A3, Fiat Egea, Hyundai Elantra gibi onlarca model C Segment olarak değerlendirilir.

D Segment: Üst orta sınıftakiler; Aile otomobili olarak değerlendirilen ve C segmenttekilerden farklı olarak boyutlarının daha uzun ve kabin genişliği artırılmış olan bu otomobiller motor ve performans olarak da güçlü bir yapıya sahiptir. BMW 3 Serisi, Volkswagen Passat, Audi A4, Mercedes C Sınıfı, Ford Mondeo, Volvo S60, Citroen C5, Renault Talisman, Toyota Avensis, Lexus IS gibi otomobiller bu sınıfın en çok bilinenleri arasında gösterilir.

E Segment: Üst sınıftakiler; "Executive" olarak da bilinen bu sınıftakiler hem performans hem fiyat hem de yakıt tüketimi açısından en yüksek seviyede olan otomobillerdir. Mercedes E Serisi, BMW 5 Serisi, Jaguar XF, Volvo S80, Saab 9-5 ve Audi A6 bu segmentte öne çıkan modeller arasındadır.

F Segment: Lüks sınıftakiler; Lüks otomobillerin değerlendirildiği F segment arabalar, hem performans hem görüntü hem teknolojik tasarımları hem de konforlu

sürüş deneyimi sunmalarıyla bilinir. Bu otomobillerden bazıları ise şöyle sıralanır: BMW 7 Serisi, Audi A8, Jaguar XJ, Rolls Royce Ghost, Bentley Mulsanne, Maserati Quattroporte, Volkswagen Phaeton, Mercedes S Serisi.

G Segment: Spor araçlar; Şehir trafiğinde kullanıma uygun spor arabalar bu çatı altında toplanır ve S Segment olarak da bilinir. Ferrari, Lamborghini, Porsche ve Maserati gibi markaların bazı modelleri bu segmentte değerlendirilir.

M Segment: Çok amaçlı araçlar; Değişik koşul ve durumlara uygun, ihtiyaçlara cevap veren bu otomobiller "Multi Functional Vehicles" olarak da bilinir. Renault Cangoo, Volkswagen Touran, Ford Galaxy, Peugeot 308, Ford Transit Connect, Renault Espace bu grupta değerlendirilen araçlara örnek verilebilir.

J Segment: Arazi tipi araçlar; Arazide kullanıma uygun bu araçlar spor bir otomobilin vaadettiği özellikleri barındırmasının yanı sıra arazi otomobillerinin sahip olduğu gücü de barındırır. Orta SUV, SUV, Geniş SUV ve Premium SUV'ların yanı sıra şu otomobiller de bu çatı altında yer alır: Jeep Wrangler, Ford Edge, Volkswagen Touareg, Range Rover, Toyota Land Cruiser, Kia Sportage.

Bu araştırmada lüks segment araçlar, bu tanımların içerdiği özelliklerin yanı sıra fiyatları açısından görece pahalı araçları ifade edecek şekilde de kullanılmıştır. Örneğin düşük segment modelleri olsa dahi fiyat açısından dünyadaki en pahalı markaları arasında yer alan Bmw, Mercedes gibi markalar lüks olarak değerlendirilmiştir.

2.BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1.1. Araştırma Yaklaşımı

Araştırma yaklaşımı, detaylı bir araştırma sürecini oluşturan plan ve prosedürlerden oluşur. Araştırma yaklaşımının seçimi, ele alınan konu veya problemin doğasına ve araştırmacıların kişisel deneyimlerine ve çalışmanın hedef kitlesine göre oluşturulur. Araştırma yaklaşımları nitel, nicel ve karma yaklaşımlar olarak üçe ayrılır ve bu yaklaşımlar üç temel bileşenden oluşur. Bu bileşenler felsefi dünya görüşleri, desenler ve araştırma yöntemleridir[3] (Creswell, 2016: 3-5).

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılacaktır. Nitel araştırmada Creswell' in (2009: 74-75) nitel yapılandırmacı/yorumlayıcı araştırma formatından yararlanılacaktır. Bu doğrultuda araştırma yaklaşımını oluşturan bileşenlerin açıklanması uygun görülmüştür. Nitel araştırma yaklaşımı kapsamındaki araştırma deseni; yapılandırmacı dünya görüşü, etnografik desen ve davranış gözleminden oluşmaktadır. Bu araştırma senaryosu dahilinde katılımcıların bakış açılarından hareketle söz konusu fenomenin anlamı oluşturulmaya çalışılacaktır. Bu yaklaşım kültür paylaşan bir grubun belirlenmesi ve paylaşılan davranış modellerinin zamanla nasıl geliştiğinin araştırılmasını kapsamaktadır (Creswell, 2016: 19). Araştırma açısından bakıldığında, ortak bir kültürü paylaştığı düşünülen, Toyota markası etrafında kar amacı gütmeksizin bir araya gelen, "toyotaclubtr.com" üyelerinin görüşlerinden hareketle, marka bağlılığı fenomeni hakkında çıkarımlarda bulunulması hedeflenmiştir. Kullanıcıların davranışları "toyotaclubtr.com" sayfasındaki görüşleri

[3] Nitel araştırma yöntemleri ile Türkçe literatürde, çeşitli kavramların birbirinin yerine kullanıldığı veya aynı kavramın farklı anlamlar içerecek şekilde açıklandığı görülebilmektedir. Bu noktada kullanılan kaynaklarda geçen kavramların hangi anlamlarda kullanıldığının açıklanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Creswell'in (2016) felsefi dünya görüşleri; postpozitivist, yapılandırmacı, dönüştürücü ve pragmatik, desenler; üç temel yaklaşımın içerdiği araştırma çeşitleri (örn. nitel yaklaşım için etnografi veya karma yaklaşım için açımlayıcı sıralı), araştırma yöntemleri ise araştırmacıların çalışmaları için öngördükleri veri toplama, analiz ve yorumlama şekillerini kapsayan özel yöntemler olarak verilmiştir.

üzerinden, sanal platformlarda uygulanmasıyla dijital etnografi olarak bilinen, netnografi yöntemi vasıtasıyla gözlenerek, veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Creswell'in (2016: 19) belirttiği araştırma senaryosunda etnografi olarak geçen desen, bu çalışmada dijital ortam üzerinde netnografi olarak uygulanmıştır.

Nitel araştırma genel olarak bakıldığında sosyal veya beşeri bir probleme birey veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Araştırma süreci sırasıyla soruların ve işlem basamaklarının geliştirilmesi, katılımcıların ortamlarından veri toplanması, bu verilerin özel durumlardan genel temalara ulaşılarak tümevarımsal bir analizinin yapılması ve son olarak elde edilen verilerin anlamlarının araştırmacı tarafından yorumlanmasından oluşmaktadır. Son olarak yazılacak rapor esnek yapıya sahiptir. Bu çerçevede araştırma yapan kişiler, tümevarımsal üsluba, bireysel anlamlara odaklanmaya ve bir durumun karmaşıklığını yorumlamaya önem veren bir araştırma tarzını desteklemektedirler (Creswell, 2016: 4).

Creswell'in (2016: 6) "eylemlere rehberlik eden bir dizi inanç" anlamında kullandığı felsefi görüşler farklı kaynaklarda paradigmalar, epistemoloji ve ontolojiler veya geniş biçimde algılanmış araştırma metodolojileri veya bazı farklı isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Creswell'e (2016: 5) göre felsefi görüşler araştırmanın uygulamasını etkiler ve bu nedenle tanımlanmaları gerekmektedir. Doğru araştırma yönteminin seçilmesi açısından, paradigmaların tanınması ve uygun paradigma seçilerek araştırmanın kurgulanması önemli bir noktadır.

Bu araştırmada benimsenen felsefi dünya görüşü yapılandırmacı dünya görüşüdür. Nitel araştırmaya yönelik bir yaklaşım tarzı olarak görülen bu dünya görüşü, çoğu kez yorumculukla birleştirilen bir bakış açısıdır. Bireylerin kültürel ve tarihsel normları, görüşleri ve kendi aralarındaki etkileşimleri önemlidir. Yapılandırmacı dünya görüşünde araştırmanın amacı, çalışılan durumla ilgili mümkün olduğunca katılımcıların görüşlerine dayanmalıdır. Bu yaklaşım tarzında bireylerin deneyimlerine ilişkin bakış açılarının karmaşıklığı ortaya çıkarılmaya çalışılır (Creswell, 2016: 8). Bu araştırmada, Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığının nasıl oluştuğunun, amaçlı örneklem dahilinde belirlenen "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran topluluğunun sayfasında bulunan kullanıcı görüşleri üzerinden keşfedilmesi hedeflenmiştir. Keşfedilmesi hedeflenen marka bağlılığı fenomeninin birçok şekilde, farklı etmenlere bağlı olarak oluşabilecek,

karmaşık bir konu olduğu düşünülmektedir. Marka bağlılığı fenomeninin, "toyotaclubtr.com" üyelerinin, Toyota markası ile ilgili duygu, düşünce ve deneyimlerini yansıttıkları, çeşitli başlıklar altında bulunan metin halindeki görüşleri üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda yapılandırmacı dünya görüşü araştırmanın hedefine uygun olan ve araştırmada benimsenmiş olan dünya görüşüdür.

Netnografi gibi kültürel analiz yapılan bir yöntemin kullanılacağı bir araştırmada, davranış ve kültür arasındaki ilişkinin nasıl inceleneceği sorusu da cevaplanmalıdır. Konuyla ilgili yöntem bilime ilişkin temel ayrım etik ve emik kavramları vasıtasıyla yapılmaktadır. Etik ve emik kavramları Pike (1954) tarafından, antropologlar tarafından ifade edilen sınıflamaları birbirinden ayırmak amacıyla literatüre kazandırılmıştır. Metodolojik anlamda etik, bir bilim dalındaki ilkelerin farklı kültür ortamlarında bile geçerli olduğu; emik ise, her kültürde bilimsel ilkelerin farklı ve kendine özgü olduğunun kabulüdür (Kağıtçıbaşı, 1990: 30). Emik yaklaşım incelenen kültürdeki insanların kullandığı dil ve kategorilere, zıttı olan etik yaklaşım ise antropologlar tarafından ortaya konulan önemli kültürel ayrımların analizine bağlı olarak oluşturulan kategorilere dayanarak oluşturulmuştur (Pike, 1954).

Emik yaklaşımın özelliği, örgütün kendi kültürel, çevresel ve sosyo-ekonomik bağlamında kendine özgü özelliklere sahip olacağını varsayması ve toplumlar arasında hatta toplum içinde bile karşılaştırma yapmaktan kaçınılması gerektiğini ileri sürmesidir (İlhan, 2006). Araştırma konusunu, kendi bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden emik yaklaşım, araştırma konusunun yerel-kültürel olduğunu varsaymaktadır (Sargut, 2001: 85-86). Toplumsal davranışların farklı kültürlerde farklı anlamlar kazanabileceği anlayışına dayanan emik dolayısıyla kavramların içinde bulundukları ortamdan yani kültürel bağlamdan etkileneceğini savunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2000: 37-38).

Yerel kültür çalışmalarının hareket noktasını oluşturan emik yaklaşım, Özen (1995: 65) tarafından dört temel özelliğe indirgenerek özetlenmiştir (İlhan, 2006):

- Davranışlar incelenen sistemin içinden araştırılmakta,
- sadece tek bir kültür ele alınmakta,
- araştırmanın yapısı araştırmacı tarafından o bağlam içinde keşfedilmekte ve
- araştırmada kullanılan ölçütler, araştırma yapılan kültürün kendine has özellikleriyle bir ilişki taşımaktadır.

Boas ve Sapir gibi önde gelen antropologlar tarafından, anlamlı ayrımların sadece söz konusu kültürün içinde yaşayan insanlar tarafından, bir başka deyişle emik bakış açısı ile gerçekleştirilebileceğini belirtmişlerdir. Ancak antropologlar daha fazla karşılaştırmalı araştırma ve kültürler arası analizler yapmaya yöneldikçe, kültürler arası ayrımların, analitik bakış açısı yani dışsal bakış açısı ile yapılması zorunlu hale gelmiştir. Dışsal bakış açısı esasen benzerlikler ve farklılıklarla ilgili, diğer kültürlerdeki olaylarla kıyasla, farklı olayları görmek amacıyla belirli bir kültürün dışında veya belli bir mesafede durmayı ifade etmektedir (Pike, 1954: 10). Bir diğer görüşe göre sosyal bilimciler dışsal bir bakış açısıyla anlamları ve örüntüleri göremeyebilir, içsel bakış açısıyla ise örüntülere karşı dikkatsiz kalabilirler (Wax, 1971: 3). Her iki bakış açısının birbirlerine olan üstünlükleriyle ilgili tartışmalar uzun yıllardır devam etmekle birlikte (Headland vd. , 1990; Pelto ve Pelto, 1978: 55-60) zamanla ise her iki yaklaşımın da değerli olduğu ve araştırmalara katkı sağladığı anlaşılmıştır (Patton, 2014). Bu bağlamda nitel bir araştırmada, her iki bakış açısı da göz ardı edilmemelidir.

Patton'a (2014: 268) göre bir programı veya ortamı içsel bakış açısıyla deneyimlemek katılımcı gözlem yapan araştırmacının katılımını kuvvetlendirmektedir. Araştırmacı dışarıdan biri olarak içsel bakış açısıyla bir anlayış geliştirilebilmek amacıyla aynı zamanda dışsal bakış açısına sahip olduğunun farkında olarak katılımı ve gözlemi birleştirmelidir. Özellikle etnografiyi diğer içerik analizlerinden ayıran en önemli özelliğinin bir katılımcı olarak diğer topluluk üyeleriyle iletişime geçilebilmesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Kozinets, 2010: 96) bu araştırma açısından, katılımcı gözlemci olarak araştırmacı, her iki bakış açısına da adil davranarak (Patton, 2014: 268) bu süreci yönetmeye çalışmıştır.

Bu bağlamda araştırmada, emik ve etik bakış açıları arasındaki dengenin sağlanması açısından araştırmacı etik bakış açısına sahip olduğunun bilincinde bir şekilde, araştırmada incelenen söz konusu kültüre belli bir mesafede yaklaşmış ve netnografi yöntemini kullanırken emik bakış açısından da yararlanmıştır. Araştırmayı dışarıdan biri olarak içsel bakış açısı geliştirerek ele almıştır.

Netnografik araştırmada güvenilirliğin sağlanması açısından, araştırmacının analiz sürecine, araştırılan konuya ve mercek altındaki topluluğun kültürüne ne kadar hakim olduğu son derece önemlidir (Varnalı, 2013: 33). Bu kültüre hakim olunması da emik bir yaklaşım sonucu sağlanabilir. Bu doğrultuda araştırmacı olarak, araştırılan

konu ve araştırılacak topluluğun kültürüne hakim olunması için araştırmaya başlamadan bir ay önce söz konusu fenomenin incelenmesi için seçilen "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran topluluğunun sayfasını, üye olmadan ve sayfa yöneticileriyle etkileşime geçmeden mercek altına alınmıştır. Topluluk ve topluluğun kültürü, ilk etapta dışarıdan bir kişinin bakış açısıyla gözlemlenerek notlar alınmıştır. Daha sonra topluluğa üye olunarak, direkt olarak üyeler ve yönetici kadro ile etkileşimde bulunulmuştur. İncelenmek üzere seçilen Toyota Türkiye hayran sayfası, netnografi yönteminin doğasıyla bağdaşan emik bakış açısı sonucunda, Toyota markasının hayran sayfası bir kültür ortamı olarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar yine bu kültüre özgü olarak değerlendirilmiştir. Bir başka deyişle Toyota markasının hayran sayfasında oluşturulan kültürdeki davranış ve tutumlar yine Toyota markasının hayran sayfasındaki kültür kavramları bağlamında değerlendirilmiş, davranış ve tutumlar sistemin kendi içinde araştırılmıştır. Hayran sayfası ortamındaki yaşamı anlamak üzerine içeriden yani marka topluluğu ve üyeleriyle araya mesafe konulmadan yapılan bu araştırma dolasıyla ortama özgü olacaktır (Patton, 1990). Araştırmacı içeriden biri olarak gözlemlerini yapmış, zaman zaman üyeler ve yöneticilerle etkileşimi girmiş ve aynı zamanda katılımcı rolünü üstlenmiştir. Hipotezler ve incelenen kültüre ait kavramlar bu süreçte ortaya çıkmış ve nitel araştırmanın da doğasına uygun olacak şekilde titizlikle tanımlanmıştır.

2.1.2. Araştırmanın Amacı

Netnografi yönteminin kullanılacağı bu çalışmanın amacı, Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığının nasıl oluştuğunun, dijital platformda faaliyet gösteren ve sanal bir marka topluluğu özellikleri taşıyan (Muniz ve O'Guinn, 2001), Toyota Türkiye çevrimiçi hayran sayfası "toyotaclubtr.com" üzerinden araştırılması, incelenmesi ve keşfedilmesidir. Araştırmada marka bağlılığı kavramı; duygusal, psikolojik veya farklı çeşitli etkenler sonucu markaya karşı oluşan bağın, diğer pazarlama faaliyetlerini yok sayma davranışı veya tutumuna yol açması ve bu davranış veya tutumun derecesine bağlı olarak oluşturacağı tekrar eden satın alma davranışı veya bir markayı ötekilerden daha sık tercih etme durumu (Jacoby, 1971: 25; Jacoby ve Keyner, 1973; Mellens vd. , 1996: 512; Oliver, 1999: 34; Warrington ve Shim, 2000) olarak tanımlanmıştır.

2.1.3. Araştırma Soruları

Nitel araştırmalarda bir araştırma problemi veya araştırma konusu vurgulandıktan sonra araştırmacı açık uçlu sorular sorar ve bu sorulara cevap vermek amacıyla veriler toplar, bilgileri kodlar, verileri temalar, kategoriler ve daha büyük boyutlar halinde gruplayarak yorumlar (Creswell, 2016: 65). Bu görüşe paralel olarak nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi de araştırmaya yön verecek soruların oluşturulmasıyla başlamaktadır (Varnalı, 2013: 31). Netnografi yönteminin giriş aşamasında belirlenen, araştırma amacına uygun çevrimiçi toplulukların belirlenmesinde kullanılacak sorular aynı zamanda bu tez çalışmasının araştırma sorularıdır. Bu bağlamda "Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığı nasıl oluşmaktadır" sorusu araştırmanın, araştırmacı tarafından tanımlanan temel sorusudur. Araştırma sürecinde beliren alt araştırma soruları ise:

- Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığı oluşturabilecek etmenler nelerdir?
- Türkiye'de otomotiv sektöründeki markaların tüketicilerinin, marka bağlılıklarına göre oluşturduğu tüketici tipleri nelerdir?
- Türkiye'de otomotiv sektöründeki markalara karşı marka bağlılığı oluşmasında, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı kavramları ne şekilde rol almaktadır?

Araştırma otomotiv sektöründe marka bağlılığı nasıl oluşmaktadır sorusundan hareketle tasarlanmış, nitel araştırma ve netnografi yönteminin doğası gereği araştırma sürecinde otomotiv sektöründe marka bağlılığı oluşturabilecek etmenler nelerdir, otomotiv sektöründeki markaların tüketicilerinin oluşturduğu tüketici tipleri nelerdir ve otomotiv sektöründe marka bağlılığının oluşumunda davranışsal marka bağlılığının ve tutumsal marka bağlılığının rolü nedir spesifik soruları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada bu soruların cevapları, çevrimiçi toplulukları analiz etmek için kullanılan netnografi yöntemi vasıtasıyla, Toyota markasının Türkiye hayran sayfası üyelerinin çevrimiçi ortamda, yazılı metinler olarak ifade ettikleri görüş ve düşünceleri üzerinden keşfedilmeye çalışılmıştır.

2.1.4. Evren ve Örneklem

Araştırmada bilgi yüklü durumları, stratejik ve amaçlı olarak seçmeye olanak sağlayan amaçlı örneklem türü kullanılacaktır. Amaçlı örneklemde belli sayıda ve türden durumlarım seçilmesi, çalışmanın amacına ve kaynaklara bağlı olarak gerçekleşir. Örneklemin belli bir amaca yönelik seçilmesindeki mantık araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesi için bilgi zengini durumları seçmeye dayanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun ve araştırma sorularının cevaplarını barındıran örneklemler, bilgi açısından zengin örneklemlerdir. Bilgi açısında zengin durumların çalışılması ampirik genellemeler yapılmasından ziyade konunun derinlemesine anlaşılmasını sağlar (Patton, 2014: 233, 243). Creswell (2016: 189) de nitel araştırmalarda araştırmacının, araştırma problemi veya sorularını, en iyi şekilde anlamasına yardımcı olacak katılımcılar ve çalışma yerlerinin amaca yönelik olarak seçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda netnografik araştırmanın giriş aşamasında, uygun çevrimiçi toplulukların belirlenmesini sağlayan anahtar kelimeler, araştırmaya yön verecek sorulara ve araştırma amacına uygun olacak şekilde belirlenmiştir. Bu anahtar kelimelerin, çeşitli çevrimiçi arama motorlarında aratılmasıyla ortaya çıkan sonuçlar, amaçlı örneklem türüne uygun bir şekilde incelenmiş ve araştırmanın yöntem ve amacına en uygun olan platform Toyota markasının Türkiye hayran sayfası "toyotaclubtr.com" olarak seçilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemeye dahil bir kural yoktur. Örneklem büyüklüğü araştırmanın amacı, neyin kullanışlı veya inanılır olacağı, eldeki zaman ve kaynaklar gibi etkenler doğrultusunda belirlenir (Patton, 2014: 244). Bu çalışmanın evrenini, Toyota markasının Türkiye hayran sayfası "toyotaclubtr.com" üzerinde çevrimiçi olarak yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü 14 Mart 2019 tarihindeki toplam yorum sayısı olan 1.027.397'dir. Bu yorumlar arasından marka bağlılığına dair içgörüler sağlayabileceği düşünülen 5 kategori altında yaklaşık 3000 tanesi, araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Bu yorumlar yine marka bağlılığı bağlamında değerlendirilerek, detaylı bir eleme sonucunda aralarından seçilen hayran yorumlarına bulgular bölümünde yer verilmiştir.

2.1.5. Sınırlılıklar ve Kapsam

Araştırma kapsamını "toyotaclubtr.com" çevrimiçi sayfası ve bu sayfada bulunan, Toyota Türkiye hayran topluluğu üyelerinin çevrimiçi metinler halindeki ifade, yorum, görüş ve düşünceleri oluşturacaktır. Araştırmada incelenmek üzere seçilen Toyota markası ve "toyotaclubtr.com" dışında herhangi bir otomobil markası veya otomobil markasının hayranlarının bir araya geldiği bir çevrimiçi platform, araştırma kapsamına alınmayacaktır. Araştırmanın tamamlanması için öngörülen süre bir yıldır (Nisan 2018- Nisan 2019).

Araştırmada incelenmek üzere seçilen, konu başlıklarının altında yer alan görüş ve düşünceler "toyotaclubtr.com" çevrimiçi sayfasında bulunmaktadır. Bu çevrimiçi internet sayfaları araştırmacı tarafından kayıt altına alınsa dahi araştırma tamamlandıktan sonra ilgililer veya diğer araştırmacılar tarafından bu çevrimiçi sayfaların ulaşımına veya varlığının sürekliliğine dair herhangi bir garanti verilemeyecektir. Araştırma tamamlandıktan belli bir süre sonra, bu çevrimiçi platformun kapanması veya araştırmada kullanılan çevrimiçi sayfaların silinmesi gibi durumlar sonucu, söz konusu çevrimiçi sayfalara ulaşılamaması halinde bu durum da araştırmanın bir sınırlılığı haline gelecektir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, çeşitli kaynaklarda netnografi yöntemine sıkça getirilen bir eleştiridir. Berg ve Lune (2015: 265) netnografi yöntemiyle geleneksel etnografiye göre sınırlar kaldırılarak benzer gruplarda bulunan ülkenin dört bir yanından topluluğa ve görüşlerine ulaşma imkanı olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu durumda araştırmacı fiziksel ortamda gözlemleyebileceğine kıyasla daha az miktarda çevrimiçi olarak paylaşılmış veri türüyle sınırlı kalacaktır. İnsanların yayınladıkları yorumları incelemenin, insanlara soru sormak veya onları konuşurken izlemek gibi sıradan eylemlerden bile daha az veri sunacağı kabul edildiğinde, netnografi yönteminin sağlayacağı veri açısından sınırlılığının bulunduğu söylenebilir.

2.1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, belirli süreçler vasıtasıyla bulguların doğruluğu için araştırmacı kontrolünü ifade ederken, güvenilirlik farklı projeler veya farklı araştırmacıların açısından da araştırmacının yaklaşımının tutarlılığını işaret etmektedir (Gibbs, 2007'den aktaran Creswell, 2016: 201). Bununla birlikte nitel araştırmalarda

geçerlilik güvenilirlik, otantiklik ve inanılırlık gibi kavramlarla ifade edilebilmekte ve bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir (Creswell ve Miller, 2000). Nitel literatürde geçerliliği vurgulayan bu gibi çeşitli kavramların varlığı ve geçerliliğin güvenilirliği de ifade edecek şekilde vurgulanması sıkça tartışılan bir konudur (Lincoln vd. , 2011). Arastaman vd. (2018: 49) nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik üzerine yaptıkları çalışmada, farklı düşünsel geleneğe sahip araştırmacıların çok sayıda farklı, nitel çalışmaların niteliğini arttırmaya yönelik ölçütler geliştirdiğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda araştırmada, genel olarak tartışmalı bir konu olan nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik konusuna, farklı ölçütlerden yararlanılarak ve mümkün olduğunca farklı bakış açıları değerlendirilerek yaklaşılmış ve bu şekilde araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması hedeflenmiştir.

Creswell ve Miller'a (2000) göre araştırmacının paradigmasının, geçerlilik ve güvenilirlik seçiminde önemli etkiye sahip olacağını söylemek mümkündür. Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı kapsamında Creswell'in (2009: 74-75) nitel yapılandırmacı/yorumlayıcı araştırma formatından yararlanılmış ve yapılandırmacı dünya görüşü benimsenmiştir. Araştırma yaklaşımının doğasında zamanla beliren ve belirdikçe gelişen, esnek bir desen vardır. Araştırma için net bir plan söz konusu değildir ve sürecin her aşaması değiştirilebilir, keşfetme odaklı araştırmada belli kalıplara bağlı kalınması durumu söz konusu değildir (Creswell, 2016: 45-47). Bu bağlamda araştırma yaklaşımına uygun olan, geçerlilik ve güvenilirliği karşılayacak olan kavram, sosyal kurmacılık-yorumculuk paradigmasını benimseyen Guba ve Lincoln'un (1994) önerdiği güvenduyulabilirlik (trustworthiness) kavramıdır. Araştırmanın geçerliliğinin sağlanması için ayrıca Creswell'in (2016: 253) önerdiği sekiz stratejiden de yararlanılacaktır.

Sonuç olarak araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla Creswell (2016)' in geçerlilik stratejileri ve geçerlilik ve güvenilirliği karşılayan, Lincoln ve Guba'nın (1994) güvenduyulabilirlik kavramından yararlanılmıştır. Bunlara ek olarak netnografi yöntemi açısından güvenilirlik kavramının sağlanması için Varnalı'nın (2013) önerileri dikkate alınmıştır. Farklı stratejiler ve görüşlerden yararlanılmasının, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından faydalı olması beklenmektedir.

Nitel araştırmalarda, araştırmacılara geçerliliğin sınırlarını belirlemeleri açısından, çalışmanın doğruluğunu kanıtlamak için kabul edilmiş stratejileri benimsemeleri önerilmektedir. Bu stratejiler geçerlilik stratejileri olarak adlandırılmıştır (Creswell, 2016: 250-251). Creswell'e (2016: 253) göre sekiz tane stratejiden oluşan geçerlilik stratejilerinden en az ikisinin kullanılması çalışmanın geçerliliğinin ortaya konması açısından tavsiye edilmektedir. Creswell'in (2016: 250-253) geçerlilik stratejileri:

- Uzun süreli katılım ve gözlem
- Veri Çeşitlemesi (Üçgenleme)
- Akran incelemesi veya sorgulaması
- Olumsuz durum analizi
- Araştırmacı önyargılarının açıklanması
- Üye kontrolleri
- Zengin, yoğun betimleme
- Dış denetimler

Bu araştırmada araştırmanın geçerliliğini desteklemek açısından başvurulacak olan geçerlilik stratejileri alanda uzun süreli zaman geçirilmesi, akran incelemesi, üye kontrolleri ve dış denetimler olarak seçilmiştir.

Uzun süreli irtibat kurma, araştırmaya başlamadan araştırmanın yapılacağı fiziksel veya fiziksel olmayan mekanda, söz konusu fenomen ve katılımcılar hakkında derinlemesine bilgilere ulaşılmasını ifade etmektedir (Shenton: 2004: 65). Uzun süreli katılım ve gözlem araştırmacılara birçok avantaj sağlamaktadır. Fetterman'a (2000) göre katılımcı gözlem araştırmada yer alan kişilerle yakın ve uzun süreli iletişim gerektirmektedir (Creswell, 2016: 521). Ayrıca uzun süreli katılım ve sürekli gözlem katılımcılara karşı güven oluşturulmasına ve katılımcıların kültürlerinin tanınmasına olanak sağlamaktadır (Creswell, 2016: 250). Bu araştırmada incelenmek üzere seçilen "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran sayfası ilk etapta yaklaşık olarak 1 ay boyunca dışarıdan, üye olmadan incelenmiştir. Sonrasında "td26" kullanıcı adıyla bir hesap oluşturulmuş ve üye olarak alanda yaklaşık 12 aylık bir zaman geçirilmiştir. Bu zaman zarfında sayfanın üyeleri ve sayfa yöneticileriyle etkileşimlerde bulunulmuştur. Sayfa yöneticilerinden, sayfadaki içerikler ve işleyiş hakkında bilgiler alınmıştır. Bunun yanı sıra sayfanın yöneticilerine araştırma ve söz konusu fenomenle ilgili

düşünceleri sorulmuş ve derinlemesine fikir alışverişlerinde bulunulmuştur. Tüm bu süre zarfında "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran sayfası düzenli olarak takip ve kontrol edilmiştir.

Akran incelemesi, araştırmacıdan başka insanlar tarafından yankılanacak anlatım için nitel çalışma hakkında sorular soran ve inceleme yapan bir kişinin çalışmaya yerleştirilmesini içermektedir. Bu strateji sayesinde, araştırmaya aşina olan söz konusu akran araştırmaya getirilen yorumları değerlendirerek geçerliliği arttırır (Creswell, 2016: 202). Lincoln ve Guba (1985) akran sorgulayıcının, araştırmacının dürüst kalmasını sağlayan, yöntemler, anlamlar ve yorumlar hakkında zor sorular soran ve gerektiğinde araştırmacının duygularını sempatik bir şekilde dinleyerek arınma fırsatı sunabilen, bir nevi "şeytanın avukatı" rolündeki kimse olduğunu belirtmiştir (Creswell, 2016: 251). Bu araştırmada akran incelemesi nitel araştırma ve pazarlama konusunda deneyim ve uzmanlığı bulunan kişiler tarafından yapılmıştır.

Üye kontrolleri, nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanması için aranan bir geçerlilik stratejisi olmakla birlikte, aynı zamanda netnografi yönteminin de son aşamasıdır. Lincoln ve Guba (1985) tarafından inanılırlığın sağlanması açısından en kritik teknik olarak vurgulanan üye kontrolleri, katılımcıların, bulguların ve yorumların inanılabilirliğine ilişkin görüşlerinin alınmasını içermektedir (Creswell, 2016: 252). Üye kontrolleri, netnografi yönteminde de bu görüşe paralel olarak, araştırmayla ilgili genel çıkarımların kontrol edilmesi için danışılabilecek en doğal ve yetkin kişilerin yine o araştırmanın katılımcıları, incelenmekte olan topluluğun üyeleri olacağını savunan bir aşamayı oluşturmaktadır (Varnalı, 2013: 34). Çoğu nitel araştırmada 'büyük emir' olarak görülen bu yaklaşım verilen toplanmasını, analiz edilmesini, yorumlanmasını ve sonuçların katılımcılara gönderilmesini kapsar. Bu şekilde ortaya konan açıklamaların inandırıcılığı ve doğruluğu hakkında katılımcıların görüşleri alınarak karar verilir (Creswell, 2016: 252). Araştırma sonucunda elde edilen nitel bulguların katılımcılara verilerek, söz konusu bulguların doğruluğuyla ilgili katılımcıların hissettiklerinin öğrenilmesi, belirlenen tema ve kategorilerin anlamlarının katılımcılar açısından irdelenmesi ve genel olarak katılımcıların görüşlerinin değerlendirilmesi sağlanır (Creswell, 2016: 201-202). Bu süreç, katılımcılarla mülakatların gerçekleştirilmesini içerebilir (Creswell, 2016: 202). Bu bağlamda araştırmada ortaya konulan sonuçlar, yorumlanması amacıyla "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran sayfasının bazı üyeleri ve en eski

yöneticileri ile paylaşılmıştır. Söz konusu üye ve yöneticilerin yorumları dahilinde tekrar değerlendirme yapılarak araştırmanın geçerliliği tartışılmış, yapıcı bulunan eleştirel gözlem ve yorumlara dayanarak araştırma revize edilmiştir.

Dış denetim, akran incelemesinden farklı olarak, araştırmaya aşina olmayan ve tarafsız bir gözle çalışmanın sonuçları veya araştırma sürecinin tamamına ilişkin nesnel bir değerlendirme sağlayabilecek bağımsız bir araştırmacının, araştırmayı değerlendirmesidir. Çalışmayla herhangi bir bağlantısı olmayan dış denetçinin, çalışmanın sonucunda elde edilen ürünleri değerlendirmesi ve bunların doğruluklarını sorgulaması, bir çalışma için denetim yapanlar arası güvenirlik sağlamakla birlikte nitel araştırmanın tamamının geçerliliğini arttırır (Creswell, 2016 a: 252-253; Creswell, 2016 b: 202-203). Bu araştırmanın dış denetimi nitel araştırma ve pazarlama konusunda deneyim ve uzmanlığı bulunan ve konuya aşina olmayan araştırmacılar tarafından yapılmıştır.

Güvenilirlik nitel araştırmalarda farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik, yapılandırmacı dünya görüşüne paralel olarak, sosyal kurmacılık-yorumculuk paradigmasını benimseyen Lincoln ve Guba (1994) tarafından önerilen, güvenduyulabilirlik kavramı vasıtasıyla sağlanacaktır. Araştırmanın güvenduyulabilirliğini inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) ölçütleri sağlamaktadır. İnandırıcılık, bulguların gerçeklikle hangi düzeyde uyuştuğunu ifade etmektedir. Aktarılabilirlik, bulguların diğer bağlamlara hangi düzeyde uyarlanabileceğini ifade ederken güvenilebilirlik, aynı bağlamda aynı katılımcılarla aynı bulgulara ulaşılmasıdır. Onaylanabilirlik ise bulguların, araştırmacının deneyim ve düşüncelerini değil katılımcıların deneyim ve düşüncelerinden kaynaklandığını ortaya koymaktır (Shenton, 2004'den aktaran Arastaman vd. , 2018: 50-51).

Güvenduyulabilirliğin ilk ölçütü olan inandırıcılığın Creswell'in (2016: 253) geçerlilik stratejilerine benzer alt maddeleri bulunmaktadır. Bunlar (Guba, 1981; Lincoln ve Guba, 1986; Miles ve Huberman, 1994; Shenton, 2004'den aktaran Arastaman vd. , 2018):

- İyi bilinen araştırma yöntemlerinin kullanılması
- Uzun süreli irtibat kurma

- Sürekli gözlem
- Katılımcıların rastgele örneklem yoluyla seçilmesi
- Çeşitleme
- Katılımcı dürüstlüğünü destekleyen taktiklerin kullanımı
- Tekrarlı sorgulamalar
- Olumsuz durum analizi
- Kısa aralıklı toplantılar
- Meslektaş değerlendirmesi
- Araştırmacının yansıtıcı yorumları
- Araştırmacının öz geçmişi, nitelikleri ve deneyimleri
- Katılımcı kontrolü
- Kodlayıcılar arası güvenilirlik
- Fenomenin ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi
- Önceki araştırma bulgularıyla karşılaştırma

Bazı maddeler ortak olduğundan veya benzer içeriklere sahip olduğundan bu araştırmada, bu alt maddelerin sadece Creswell'in (2016: 253) geçerlilik stratejileri kapsamında ele alınmayan ve araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlayabileceği düşünülen maddeleri dikkate alınmıştır.

Bunlardan biri, iyi bilinen bir araştırma yönteminin tercih edilmesidir. İyi bilinen bir araştırma yönteminin kullanılmasının, değerlendirmeciler ve okuyucular açısından inandırıcılığı arttıracağı düşünülmektedir (Yin, 2009: 41'den aktaran Arastaman vd. , 2018: 52). Netnografi yönteminin bu ölçütü sağlayan, görece az kullanılmasına karşın hakkında yeterli düzeyde kaynaklar bulunan, başarıyla uygulandığı örnekleri mevcut, süreçleri ve uygulanışı net bir şekilde tanımlanmış ve pazarlama açısından geleceği olan bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

İkinci madde, katılımcı dürüstlüğünü destekleyen taktiklerin kullanımı, araştırmanın katılımcılarının serbest bırakılması ve araştırmaya katılmayı reddetme imkanı tanınması ile yalnızca samimi olarak katkı vermek isteyen katılımcıların görüşlerinden yararlanılmasını hedeflemektedir (Shenton, 2004: 66-67). Bu araştırma bağlamında çevrimiçi bir internet sayfasından kullanıcı görüş ve düşüncelerinin toplanması ve analiz edilmesi gerektiğinden, veriyi oluşturacak kullanıcılara tek tek

ulaşılması mümkün değildir. Ancak söz konusu sayfanın yöneticileri araştırma konusunda bilgilendirilmiş ve verilerin yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağının güvencesi verilerek araştırma için izin alınmıştır. Herhangi bir araştırmaya dahil olacağından haberdar olmayan kullanıcıların yorumlarının son derece doğal olması beklenmektedir. Samimiyet ve şeffaflık açısından katılımların dürüstlüğünü etkileyecek bir engel bulunmamaktadır. Bu noktada veriyi oluşturacak kullanıcılara kod adlar verilerek katılımcıların gizliliği de korunacaktır. Bu araştırmada, katılımcıların dürüstlüğünü destekleyen taktiklerin kullanımı, netnografiye sıkça getirilen bir eleştiri olan, katılımcıların önceden bilgilendirilmesi ve araştırmaya dahil olduklarının farkında bir şekilde katılım sağlamaları durumu araştırmanın doğasıyla kısmen çeliştiğinden, araştırmanın inandırıcılığına yukarıda bahsedildiği şekilde katkı sağlanmıştır.

Kısa aralıklarla toplantılar yapılması bir diğer inandırıcılık maddesini oluşturmaktadır. Araştırmacının araştırma grubu yöneticisi veya danışmanı ile sık sık bir araya gelmesini gerektirir. Deneyim sahibi kişiler bu deneyimlerini ve algılarını araştırmacıya aktarabilir, araştırmacının verileri ilişkin anlayış ve yorumunu etkileyerek vizyonunu genişletebilir. Alternatif yaklaşımlar tartışılır ve yönetici konumundaki kişiler çalışma süreci boyunca gözlemledikleri hatalara dikkat çekebilir (Shenton, 2004: 67). Bu görüşler dikkate alınmış ve araştırma süreci boyunca pazarlama ve nitel araştırma konusunda uzmanlık sahibi tez danışmanı ile düzenli olarak toplantılar gerçekleştirilmiştir. Pazarlama ve nitel araştırma konusunda deneyim ve uzmanlığa sahip tez danışmanı, araştırma sürecinde araştırmacıyla deneyimlerini paylaşarak araştırmacıya yol göstermiş, sık aralıklarla araştırma hakkında fikir alışverişleri gerçekleştirilmiş ve araştırma aşamaları, tez danışmanı tarafından denetlenmiştir. Bu sayede hem araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin arttırılması hem de araştırmacının düşünce ve yorumlarının test edilmesi, eleştiriler vasıtasıyla olası hata veya önyargılardan kaçınılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Son olarak araştırmada keşfedilmek istenen fenomenin detaylı bir şekilde betimlenmesi inandırıcılığın sağlanması açısından önemlidir. Bu alanda yapılacak ayrıntılı tanımlamalar, çalışma konusunu oluşturan vakaların ve bir düzeye kadar onları çevreleyen bağlamların aktarılmasını sağlayacaktır (Shenton, 2004: 69). Bu çalışmada marka bağlılığı fenomeninin, literatürde çok sayıda tanımı olan kompleks bir kavram olduğu göz önünde bulundurularak ve Creswell'in (2016: 126) önerdiği

nitel araştırma taslağına istinaden, araştırmanın amacı bölümünde, araştırma bağlamında neyi ifade edeceği kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır.

İnandırıcılıktan sonraki güvenduyulabilirlik ölçütü aktarılabilirliktir. Aktarılabilirlik daha önce tanımlanmış bir araştırmanın belirli bulgularının anlam ve çıkarımları koruması kaydıyla benzer bağlam veya durumlara ne kadar uyarlanabileceğini ifade eder. Bulguların aktarabilirliğinin belirlenmesi, araştırmaya etki eden bağlamsal faktörlerin ve örneklem seçimimde izlenen yöntemlerin eksiksiz bir şekilde betimlenmesiyle sağlanır (Guba, 1981; Leininger, 1994'dan aktaran Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018: 59-60). Aktarım yapmadan önce bazı bilgilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Shenton, 2004: 70):

- Çalışmaya dahil olan örgütlerin sayısı ve yerleri
- Veri sağlayan insanlarla ilgili sınırlılıklar
- Saha çalışmasına dahil olan kişi sayısı
- Kullanılan veri toplama yöntemleri
- Veri toplama oturumlarının sayısı ve süresi
- Veri toplama işleminden sonra geçen zaman

Araştırmada bu bilgiler, netnografi yönteminin doğası gereği, araştırma bulguları bölümünde detaylı bir şekilde verilmiştir.

Güvenilebilirlik, güvenduyulabilirliğin bir diğer ölçütüdür. Lincoln ve Guba'ya (1981) göre güvenilebilirlik, araştırmanın bulgu ve yorumlarının tutarlı bir sürecin ürünü olması, bir başka ifadeyle bu bulgu ve yorumların elde edildiği sürecin mümkün olduğu ölçüde açık ve tekrarlanabilir olmasını ifade etmektedir. Bu madde nitel araştırmanın doğasıyla da doğrudan ilgilidir. Nitel araştırmalarda zamanla beliren ve belirdikçe gelişen, esnek bir desen vardır. Araştırma için net bir plan söz konusu değildir ve sürecin her aşaması değiştirilebilir, keşfetme odaklı araştırmada belli kalıplara bağlı kalınması durumu söz konusu değildir (Creswell, 2016: 45-47). Nitel araştırmalarda güvenilebilirlik, belirmekte olan bu desenin dikkatle izlenmesi ve denetim izi (audit trail) (Lincoln ve Guba, 1986) tekniğinin kullanılması ile sağlanabilir.

Denetim izi, araştırma etkinliklerinin ve süreçlerinin; veri toplama ve analiz çalışmaları üzerindeki etkilerin; belirmekte olan tema ve kategorilerin veya

modellerin, analiz ve yorumlama sürecinin ayrıntılı bir kronolojisidir (Morrow, 2005: 252). Bu işlem yapıldıktan sonra hazırlanan raporun, araştırmayla ilgisi olmayan bir uzman tarafından incelenmesi gerekmektedir. Uzmanın inceleme neticesinde ulaşacağı sonuç güvenilebilirlik yargısını oluşturacaktır. (Lincoln ve Guba: 1986'dan aktaran Arastaman vd. , 2018: 60). Bu görüşler dikkate alınarak araştırma süreçleri titizlikle not alınmış ve araştırmada sona gelindiğinde, pazarlama ve nitel araştırma konusunda uzmanlık ve deneyim sahibi, araştırmayla ilgisi bulunmayan bir kişiye sunularak değerlendirmesi istenmiş ve bu değerlendirmelerin sonuçları dikkate alınarak araştırmanın güvenilirliğine katkı sağlanmıştır.

Güvenduyulabilirlik kavramının son ölçütü onaylanabilirliktir. Morrow'a (2005: 252) göre bulguların bütünlüğü verilerde yatmaktadır. Onaylanabilirlik, bulguların araştırmacının kendi istekleri ve önyargılarını değil, mümkün olduğunca araştırılan fenomeni yansıtmasıyla ilgili bir ölçüttür. Bu durumda bulguların araştırmacıdan ziyade katılımcıların duygu ve düşüncelerini yansıttığının güvencesini vermek için bazı teknikler önerilmektedir. Denetim izi tekniği onaylanabilirlik ölçütünün karşılanmasını sağlayabilecek tekniklerdendir. Güvenilebilirlik ölçütünde denetim izi tekniğinin odağı araştırma süreci iken onaylanabilirlik ölçütünde odak, veri ve yorumlardır (Guba, 1981; Lincoln ve Guba, 1986'dan aktaran Arastaman vd. , 2018: 61-62). Bu bağlamda onaylanabilirlik ölçütün sağlanması amacıyla, denetim izinde olduğu gibi, araştırmayla ilgisi olmayan pazarlama ve nitel araştırma alanında deneyim ve uzmanlık sahibi kişilere değerlendirmeleri üzere araştırmanın veri ve yorumları sunulmuştur. Söz konusu değerlendirmecilerin raporları doğrultusunda, araştırma veri ve yorumları tekrar gözden geçirilmiş, bu şekilde uzman kişilerin, araştırmacının kişisel yorumlarını ve önyargılarını dengelemesi sağlanmış, ön plana çıkan temalar veya boyutlar tekrar değerlendirilerek, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkıda bulunulmuştur.

Netnografi bağlamında güvenilirlik konusuna bakıldığında, Varnalı'ya (2013: 33) göre verilerin değerlendirilmesi yoruma dayalı bir işlem olduğundan, netnografik araştırma sonuçlarının güvenilirliği, araştırmacının analiz sürecine, araştırılan konuya ve mercek altındaki topluluğun kültürüne ne kadar hakim olduğu ile doğrudan bağlantılıdır. Bu doğrultuda araştırmacı olarak, araştırılan konu ve araştırılacak topluluğun kültürüne hakim olunması açısından, ilk olarak araştırmaya ve verilerin toplanması sürecine geçilmeden 1 ay önce söz konusu fenomenin incelenmesi için

seçilen “toyotaclubtr.com” Toyota Türkiye hayran sayfası, üye olunmadan mercek altına alınmıştır. Topluluk ve topluluğun kültürü, dışarıdan bir kişinin bakış açısıyla gözlemlenerek notlar alınmıştır. Daha sonra topluluğa üye olunarak mevcut kültüre içeriden bakılması, tanınması ve geliştirilmesi hedeflenmiştir. Direkt olarak üyeler ve hayran sayfası yöneticileri ile etkileşimde bulunulmuştur. Yaklaşık 1 yıl süren araştırma süreci boyunca, araştırmacının topluluk kültürüne, hayran sayfasının bir üyesi olarak hakim olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacının yaklaşık on yıllık bir Toyota markası kullanıcısı olarak Toyota markasının kültürüne aşina olduğu, Toyota markası ve otomotiv sektörüyle ilgili çeşitli bilgi ve deneyimlerinin bulunduğu, araştırılacak konulara dair bireysel yatkınlığının bulunduğu söylenebilir. Keşfedilmesi hedeflenen Toyota markasının Türkiye hayran sayfası “toyotaclubtr.com” kullanıcıları arasında, çok sayıda, en az bir kez Toyota kullanmış, halen Toyota kullanmakta veya farklı markalar kullanmasına rağmen Toyota markasına karşı hayranlığı bulunanlar olduğundan, araştırmacının Toyota kullanıcısı olmasının bu kullanıcıları anlamak ve değerlendirmek açısından avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunlara ek olarak, araştırma hazırlık süreci dahil olmak üzere yaklaşık 18 aylık bir süreçte, Toyota markasıyla ilgili basın ve yayın organlarındaki haberler, gelişmeler ve incelenmek üzere seçilen platform dışındaki çeşitli platformlar takip edilerek markaya dair mevcut kültürün korunması ve geliştirilmesi, markayla ilgili olabildiğince fazla bilgi sahibi olunması sağlanmıştır.

Netnografi yönteminde çevrimiçi hayran sayfasında bulunan yazılı metin halindeki görüşler incelenerek bulgular bölümünde bu görüşler üzerinden çıkarımlar yapılmaktadır. Hassas bir süreç olarak değerlendirilebilecek bu yorumlama sürecinde belli bir çıkarımda bulunmadan önce ilgili verilerin kendini yeterli düzeyde tekrar edip etmediğine dikkat edilmiştir. Bulgularla ilgili yorum yapıldığında o yorumunu destekleyecek düzeyde benzer bulgunun mevcut olduğundan emin olunarak araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine katkıda bulunulmuştur. Ayrıca metinsel ifadelerin yanıltıcı olabileceği ve katılımcıların kendilerini daha kontrollü bir şekilde, aslında olmadıkları gibi yansıtabilecekleri göz önünde bulundurularak (Dahan ve Levi, 2012) veriler titizlikle yorumlanmış ve nitel araştırma konusunda uzman kişiler tarafından denetlenmiştir. Son olarak netnografi yönteminin doğasında bulunan doğallığın korunması için mümkün olduğunca üye yorumları değiştirilmeden

aktarılmıştır. Yorumların anlaşılmasını engelleyecek türde yazım yanlışları olmadığı sürece yazım hataları göz ardı edilerek bulgulara aktarılmıştır.

2.1.7. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, incelenmek üzere seçilen "toyotaclubtr.com" hayran sayfasını yaklaşık 1 ay dışarıdan 12 aylık bir süreçte de üye olarak içeriden incelenmiştir. Bu süreçte topluluğun kültürüne aşinalık sağlanması hedeflenmiştir. Hayran sayfasına uzun süre üye olunması ve araştırma öncesinden de başlanarak yaklaşık 18 aylık süreçte otomotiv sektörü ve Toyota markasıyla ilgili basın ve yayın organlarındaki her türlü gelişme ve haberlerin takip edilmesi sonucu, hali hazırda 10 yıllık bir Toyota kullanıcısı olan araştırmacı, hem marka hem de sektör kültürüne olan aşinalığını korumuş, hayran sayfası özelinde de mevcut kültürü tanımış ve geliştirmiştir. Araştırmacının topluluğa üye olduktan sonraki süreçte bulgularda kullanılacak hiçbir veride yorumu bulunmamaktadır. Araştırmacının etkileşimli olarak topladığı veriler hayran sayfası yöneticileriyle yapılan e-posta görüşmelerinden ve hayran sayfasında açılan "Neden Toyota" adlı konu başlığının moderatör tarafından sayfaya konu başlığı olarak eklenmesinden ibarettir. Hayran sayfasına uzun süreli bir üyeliğin bulunması ve bu süreçte sürekli takip edilmesinin, araştırmanın bulgularını yorumlarken emik bir bakış açısıyla bakma, olayları söz konusu kültür bağlamında değerlendirme ve yorumlama avantajını araştırmacıya kazandırarak faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.2. NETNOGRAFİ

Bir araştırma yöntemi olan etnografi, sosyal ortamlarda sergilenen insan davranışlarının altında yatan kültürel ve bağlamsal nedenleri çözümlemeye yarayan nitel bir keşif tekniğidir. Bu teknik sosyal bilimlerde teori oluşturma mekanizması, pazarlama dünyasında ise tüketici içgörüsü[4] elde etme yöntemi olarak uzun yıllardır

[4] **İçgörü:** Pazarlama literatüründe "insight" olarak geçen içgörü kavramı tüketici odaklı olup tüketicinin kim olduğu, ne düşündüğü ya da ne hissettiği hakkında bir çalışma alanıdır (Stone vd. , 2004). Bir başka deyişle pazarlamada içgörü, tüketicinin görünmeyen ve keşfedilmeye ihtiyaç duyulan eğilimlerini ifade etmektedir.

kullanılmaktadır. İnsanların internet vasıtasıyla bir araya geldiği ve sosyalleştiği günümüzde, Kozinets, geleneksel etnografinin internet ortamı için kullanılabileceği fikrinden hareketle internet veya ağ etnografisi olarak da adlandırılabilecek olan netnografi tekniğini geliştirmiştir (Varnalı, 2013: 13).

Netnografi, teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyanın karmaşıklığına uyarlanmış etnografi, başka bir ifadeyle internet veya teknolojik ağ etnografisidir (Kozinets, 25 Aralık 2018). Daha kapsamlı bakıldığında netnografi, etnografik araştırmanın prensiplerine bağlı kalınarak online toplulukların etkileşimsel varoluşunun altındaki dinamikleri keşfetmeye yarayan, sistematik, hızlı ve etkili bir yöntemdir. Özellikle tüketici içgörülerinin keşfedilmesi konusunda son derece etkili netnografi tekniği ile yenilikçi tüketicilerin tespit edilmesi de sağlanabilmektedir (Varnalı, 2013:13-14).

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte araştırmacılar, bilgisayar sistemlerinin doğurduğu birçok farklı ortamı keşfetme ihtiyacı duymaktadır. İnsanlar gerçek hayatta olduğu gibi bu ortamlarda da sosyalleşmekte, çeşitli değerler paylaşmakta ve ortaya incelemeye değer bir etkileşim koymaktadır. Rutter ve Smith'e (2005: 84) göre etkileşimli çok oyunculu oyunlar, wikiler, bloglar, tartışma sayfaları ve benzeri diğer ortamlar, bu gibi fiziksel olmayan, çevrimiçi ortamları oluşturmaktadır. Bu ortamlar ve özellikle sosyal medya gibi günümüzün iletişim alanları, sadece pazarlama araçları değil aynı zamanda sürekli olarak tüketici içgörüsü üreten mecralardır (Kozinets, 25 Aralık 2018). Netnografi yöntemi, bu ortamların keşfedilmesine olanak sağlamaktadır.

Netnografi yönteminin alanı çevrimiçi mecralardır. Bu yüzden netnografiyi ve günümüzdeki gerekliliğini anlamanın yolunun, günümüz çevrimiçi platformlarını anlamaktan geçtiği düşünülmektedir. Kozinets'e (2010: 2) göre yeni sosyal dünyamız çevrimiçidir. İnternet kullanım oranları her geçen gün artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Teknolojinin öncülük ettiği toplumsal bir devrimin yaşandığı ve bu devrimin her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkisini gösterdiği görülmektedir. Günümüzde tüketicilere çok geniş bir ürün, perakendeci ve marka yelpazesi hakkındaki her türlü duygu ve düşünceleri, enformasyonları çevrimiçi ortamlar vasıtasıyla birbirleriyle paylaşabilmektedir. Çevrimiçi ortamlar (Kozinets, 24 Aralık 2018):

- Uygun ve detaylı,

- Doğal olarak gerçekleşmiş bir duruma ait,
- Kendiliğinden olan,
- Müdahaleci olunmadan elde edilmiş ve
- Zamanında, etkin ve verimli bir şekilde elde edilebilir, tüketiciden tüketiciye iletişimlere neredeyse sınırsız erişim imkanı sunmaktadır.

Çevrimiçi topluluklara mensup, kendi içinde kültürel açıdan homojen sosyal grup üyelerinin algıları büyük ölçüde birbirine yakındır ve sahip oldukları ortak bilgi düzeyi yüksektir. İletişim mecraları ve toplumların sosyal dinamiklerinin iç içe girmiş olduğu teknoloji çağında bir topluluğun kültürünün, davranışlarının, bu davranışların altında yatan nedenlerin, ortak bilinçlerin ve kimliklerin analizi ancak bu iletişim mecralarının incelenmesi ile mümkün olacaktır (Varnalı, 2013:21).

Online etnografya bir diğer adıyla netnografinin, mekan olmayan mekanların betimlenmesi ve incelenmesi olarak algılanabileceği belirtilmiştir (Rutter ve Smith, 2005: 84). Online etnografinin alanı, temel olarak vücudunu terk etmiş insanların bir araya geldiği mekanlardır ve gözlemler ağlar üzerindeki bu insanların kurduğu iletişimlere dayalıdır. Bu yönüyle çevrimiçi ortamlar, siber dünyada yer alan sosyal etkileşim ve ilişkilerin sayısız şekillerini bizlere sunmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 264). Online etnografi, özellikle eşsiz bir şekilde küresel seviyede mevcut olan kültürel hayatın günlük deneyimleri ve şekillerini çalışma imkanı sunmasıyla ön plana çıkmaktadır (Wilson, 2016'dan aktaran Berg ve Lune, 2015: 265).

Netnografi yönteminde çevrimiçi etkileşimleri derinlemesine insan anlayışı kazandırabilecek kültürel yansımalar olarak görülmektedir. Etnografi gibi, doğal, katılımcı, tanımlayıcı, çok metotlu, uyarlanabilir ve bağlam odaklı bir yöntem olan netnografi, müdahaleci olmaması ve anketlere ve niceliksel yöntemlere göre daha doğal olmasıyla etnografiden ayrılır (Kozinets, 25 Aralık 2018). Teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyanın karmaşıklığına uyarlanmış, internet veya teknolojik ağ etnografisi olarak adlandırabileceğimiz netnografinin, etnografiye göre çok daha hızlı ve ucuz bir yöntem olması da markaların ilgisini çekmektedir. Netnografi sosyal medyanın sadece bir marka iletişim aracı değil, sürekli olarak yüksek seviyede tüketici içgörüsü sağlayan bir mecra olarak kullanılmasına imkan veren, pazarlama ve marka yönetimi çalışmalarının keşif aşamaları için ideal bir yöntemdir (Varnalı, 2013: 27, 30).

Dijital ortamda etkileşim kuran sosyal oluşumların gerçek, işlevsel ve samimi insan toplulukları olduğu anlayışından hareketle geliştirilen netnografi tekniği, pazarlama dünyasına bu insan gruplarının ortak bilinçlerine ve bilgi birikimlerine ulaşma imkanı veren, sosyal medyadan tüketici içgörülerinin damıtılmasına olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir (Varnalı, 2013: 21-22). Pazarlamacılar, netnografinin gücünü doğru kullandıkları takdirde daha iyi ticari kararlar verebilir ve şirketlere benzersiz bir rekabetçi avantaj kazandırabilirler (Kozinets, 25 Aralık 2018).

Netnografi doğal, katılımcı, tanımlayıcı, çok yöntemli ve uyarlanabilir, yeni nesil araştırma yöntemidir. Bağlamsal ve kültürel içgörüler üretir. Özenle planlanıp, kapsamlı bir şekilde uygulandığında aşağıdaki faydaları sağlar (Varnalı, 2013: 37):

- Grupların hayatlarını nasıl geçirdiklerini ve gerçekliklerini gösterir,
- Tüketicilerin nerede toplandığı, ne paylaştıkları ve nasıl iletişim kurduklarını ortaya koyar,
- Topluluk üyelerinin dili, hayat hikayeleri, tarihi, eğlenceleri, hayal ve korkuları, amaçları, yaşam tarzları, ilgi alanları, uygulamaları ve ritüelleri hakkında bilgi sağlar,
- Toplulukların sosyal yapıları, yazılı ve yazısız davranış kuralları ve bu tüketici topluluklarında en etkili sesin kim olduğunu ortaya koyar,
- Nasıl ve neden tüketim yapıldığının belirlenmesi sağlar,
- Trendlerin belirlenmesini sağlar,
- Marka algısının çözümlenmesini sağlar,
- Marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma fırsatlarını tespit etme fırsatı doğurur,
- İhtiyaç tabanlı inovasyona zemin sağlayacak içgörüler üretir,
- Tüketimin önündeki psikolojik ve bağlamsal engelleri keşfedebilir.

Netnografi tekniğinin tüketim eğilimlerinin ve tüketici algılarını keşfedebildiğini, toplulukların sosyal yapılarını ve dillerini çözebildiğini, marka topluluklarının olgunluk seviyesini ortaya koyabildiğini ve iletişim ve ürün geliştirme süreçleri için stratejik ipuçları sağlayabildiğini önceki çalışmalara dayanarak söylemek mümkündür (Varnalı, 2013:14). Bu bağlamda netnografi yönteminin gönüllü olarak bir araya gelmiş marka toplulukları üzerinde marka bağlılığını açığa çıkarmak adına etkili bir yöntem olacağı düşünülmektedir**.** Araştırmada incelenmek

üzere seçilen Toyota markasının Türkiye hayran sayfası "toyotaclubtr.com" da markanın hayranlarının kar amacı gütmeden, gönüllü olarak bir araya geldiği ve içerik ürettiği bir marka topluluğudur. Bu açıdan netnografi yöntemi bu araştırma için en uygun araştırma yöntemidir. Ayrıca, Türkiye'de otomobil markalarının hayran sayfalarının yaygın olması, markanın veya markanın hayranlarının oluşturduğu hayran sayfalarına sıkça rastlanması, araştırmacılarda bu platformların uygun bir yöntemle incelenmesi gereksinimini doğurmaktadır. Otomobil kullanıcılarının oluşturduğu bu marka topluluklarının, marka bağlılığına dair içgörüler sakladıkları ve bu içgörüleri keşfetmeye uygun yöntemin netnografi olduğu düşünülmektedir.

Çevrimiçi ortamları incelemek ve bu ortamlardaki sosyal etkileşimleri keşfetmek için birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Kozinets'e (2010: 4-5) göre bu ortamlardaki kullanıcılara;

- Anketler uygulanması yoluyla, davranışları hakkında sorular sorulabilir,
- Çevrimiçi davranışları ve tıklama akışları izlenip, takip edilebilir,
- Çevrimiçi odak grupları, paneller düzenleyebilir ve yapay topluluklar oluşturulabilir veya
- Veri kodlaması, kataloglaması ve sınıflandırması yapılabilir.

Netnografiyi bu ve benzerleri gibi yöntemlerden ayıran temel farklar; netnografinin çevrimiçi iletişimleri, sadece içerik olarak değil, sosyal bir etkileşim, içinde anlamlar saklı ifadeler bütünü, kültürel bir insan yapıtı olarak ele alması ve netnografinin sosyal etkileşimlerde sadece kelimelere değil, forumun öğeleri, iletişimcilerin özellikleri, dil, geçmiş, anlam ve etkileşim biçimlerine kadar ayrıntılı bir inceleme içermesidir. Netnografi fontları, boşlukları, sembolleri, metinleri, fotoğrafları ve videolara kadar bütün detaylara bakar. Sonuç olarak netnografiyi diğer yöntemlerden ayıran iki temel özellik, kültürel içgörülere odaklanması ve bağlama önem vermesidir (Kozinets, 25 Aralık 2018). Araştırmada Toyota markasının hayran sayfası "toyotaclubtr.com" çevrimiçi sayfasının inceleneceği ve bu çevrimiçi sayfanın forum tarzında olduğu, yorumlar, fotoğraflar, videolar ve birçok farklı öğe içerdiği, bu öğelerin de farklı içgörüler barındırdığı düşünüldüğünde, araştırmaya uygun yöntemin netnografi olacağı görülmektedir.

Netnografi yöntemi, çevrimiçi bir topluluk incelenecek olmasının yanı sıra netnografinin, marka bağlılığı fenomeninin de keşfedilmesine uygun olduğu düşüncesinden hareketle seçilmiştir.

Nitekim Bocock (1997: 58) tüketimin yalnızca fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçları karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkarak deneyime ve beyinsel aktiviteye dayalı zihinsel bir süreç olduğunu belirtmektedir. Tüketimin ürünleri ve işlevlerini aştığını gören pazarlamacılar da rekabeti tüketicilerin zihinlerine taşımaktadır ve ürün ve işlevlerinden farklı etkenler ile onları etkilemenin peşindedir. Kültür bu etkenler arasında sayılabilir. Kültür odaklı inşa edilen bir marka bağlılığının ömür boyu sürebileceği düşünülmektedir. Kültür faktörü markanın maddi olmayan bir değer üretmesini ve ürettiği değerlerin zaman içerisinde yaşam biçimine dönüşebilmesine olanak sağlar. Böylece tüketiciler markaya karşı ürün ve işlevinin ötesine geçen bir bağlılık duyarlar (Bradley vd. , 2007). Tüketicilerin kültürel içgörüleri üzerine odaklanan netnografi yönteminin bu açıdan marka bağlılığı fenomenini açıklamada etkili olacak verilere ulaşılmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Son olarak otomotiv sektörü açısından bakıldığında, otomobil markaları, yüksek miktarlarda Ar-Ge yatırımı almakta, teknoloji etkisiyle adeta Ar-Ge faaliyetlerinin merkezi haline gelerek, inovasyon odaklı bir yapıya bürünmektedir. Şirketler için inovasyonun gücünün, rekabetin gücünü de belirlediği otomotiv sektöründe, geleneksel üretimin yeni trendlere evrilmesi giderek zorunluluk haline gelmektedir (KPMG, 16 Ocak 2019). Bu şartlarda, inovasyona yönelik projelerin başlangıç aşamalarına uygun ve ihtiyaç tabanlı inovasyona zemin sağlayacak içgörüler üretebilecek olan netnografi, otomotiv sektörünün araştırılması açısından ideal bir yöntem olarak görülmektedir. Ayrıca eğilimlerin ve yenilikçi tüketicilerin tespit edilmesi açısından da eşsiz olanaklar sunan netnografi yöntemi bu yönüyle şirketlerin yenilik odaklı faaliyetlerine yön vermeleri açısından avantajlar sağlayabilecektir (Varnalı, 2013: 14, 30, 38).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada netnografi yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Bu tez çalışmasında otomotiv sektöründe marka bağlılığının nasıl oluştuğunun keşfedilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda amaca yönelik olarak seçilmiş, çevrimiçi bir marka topluluğu olan Toyota Türkiye hayran sayfası "toyotaclubtr.com", online toplulukların keşfedilmesinde kullanılan netnografi yöntemi vasıtasıyla analiz edilmiştir. Araştırma temel olarak çevrimiçi bir marka

topluluğunun, netnografi yöntemiyle incelenmesi sonucunda marka bağlılığı fenomeni ve oluşumu hakkında çıkarımlarda bulunulması üzerine kurulmuştur.

Netnografi yöntemi, 5 aşamalı bir araştırma yöntemidir (Varnalı, 2013: 31-35).

2.2.1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması

Bu aşamada araştırmaya yön verecek sorular oluşturulur ve uygun çevrimiçi toplulukların tespit edilmesinde kullanılacak olan anahtar kelimeler belirlenir.

Netnografi yönteminde araştırma amacına uygun online toplulukların belirlenmesi ve bu toplulukların üyelerinin içerik ürettikleri mecraların ve ürettikleri çevrimiçi içeriğin azami düzeyde tespit edilmesi son derece önemlidir (Varnalı, 2013: 31). Creswell'e (2016: 189) göre nitel araştırmalarda araştırmacının, araştırma problemi veya sorularını, en iyi şekilde anlamasına yardımcı olacak katılımcılar ve çalışma yerleri, amaca yönelik olarak seçilmelidir. Nitel bir yöntem olan netnografi yöntemi için seçilecek online topluluklar ise güçlü bir ortak paydaya sahip, yüksek miktarda paylaşım yapan, çok sayıda üyeye ve yüksek paylaşım trafiğine sahip topluluklar olmalıdır (Varnalı, 2013: 31). Bu görüşler göz önüne alınarak, konuyla ilgili araştırmaya yön verecek sorular belirlenmiş ve bu soruların yanıtlanabilmesi amacıyla gerekli en uygun dijital platformun saptanabilmesi için anahtar kelimeler oluşturulmuştur. Daha önceden incelenmek üzere belirlenmiş olan Toyota markasıyla ilgili gerekli verileri ve verilerden elde edilecek içgörüleri sağlayabilecek, en elverişli dijital ortamın bulunmasında faydalı olacak anahtar kelimeler "Toyota, Hayran (Fan) sayfası, Türkiye" olarak belirlenmiştir. Bu anahtar kelimelerin seçilmiş olmasının sebebi Türkiye'de, Türk kullanıcıların etkin olduğu, markanın fanatiklerinin toplandığı bir hayran sayfasının, en elverişli veriyi sağlayacağı düşüncesine dayanmaktadır. Seçilen anahtar kelimeler çeşitli çevrimiçi arama motorlarında aratılarak, çıkan sonuçlar arasından araştırma amacına uygun ve araştırmaya yön vermesi üzere önceden belirlenen soruların cevaplarını barındırdığı düşünülen platform, Toyota'nın Türkiye hayran sayfası "toyotaclubtr.com", araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir.

Toyota markası ile ilgilenen ve içerik üreten, sık sık dijital ortamda bir araya gelen kullanıcıları bulmak için çeşitli çevrimiçi arama motorlarına "Toyota" yazılarak aratılması yeterlidir. Ancak araştırma soruları göz önünde bulundurularak amaçlı

örneklem dahilinde, bu çalışmada ulaşılmak istenen, markanın fanatiklerinin bir araya geldiği, üye sayısı ve paylaşım trafiği yüksek bir hayran sayfası olduğundan, arama motorlarında "Hayran (Fan) sayfası, Türkiye" anahtar kelimeleri de aratılarak ortaya çıkan sonuçlar arasında en uygun dijital platformun "www.toyotaclubtr.com" Toyota markasının Türkiye hayran sayfası olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada incelenmek üzere Toyota markasının seçilme sebepleri:

- Otomotiv sektöründe söz sahibi ve eğilimleri belirleme gücü olan bir marka olması
- Dünya ve Türkiye pazarında önemli paylara sahip olması (Otomobil Distribütörleri Derneği, 24 Mart 2018, Statista, 26 Mart 2018)
- Sadık bir müşteri kitlesinin olduğu bilinmesi
- "Corolla" modelinin piyasaya sürüldüğü 1966 yılından bu yana 40 milyondan fazla satarak dünyanın en çok satan otomobili olmasının yanında Toyota markasının defalarca dünyada en çok satan otomobil markası olması (Toyota, 23 Nisan 2018, Otoajanda, 26 Nisan 2018, Sabah, 27 Nisan 2018, Autoblog, 30 Nisan 2018)
- Hakkında bolca içerik üretilen ve bu içeriklere internet üzerinden kolayca ulaşılabilecek bir marka olması ve geniş içerik havuzunun elde edilecek içgörüyü arttıracak olması (Google, 15 Mayıs 2018, Varnalı, 2013)
- Araştırmacının yaklaşık 10 yıllık bir Toyota kullanıcısı olarak markanın kültürüne aşinalığı olması.

"Toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran topluluğunun çevrimiçi sayfasının seçilme sebepleri:

- Markanın fanatiklerinin toplandığı bir platform olması
- Yönetici ve üyelerinin uzun zamandır birlikte olup (ilk üye kayıt tarihi 5 Mart 2006) bu süre zarfında aynı kültürü paylaşan ve birlikte bu kültürü geliştiren kişiler olmaları (toyotaclubtr.com, 15 Mayıs 2018)
- Kar amacı gütmeksizin markayla ilgili içerik üreten ve gönüllü olarak markaya karşı olan duygu, düşüncelerini paylaşan insanların bir araya geldiği dijital bir mecra olması
- Bu dijital ortamda sergilenen tüm davranışların, Toyota markasına dair içgörüler sakladığının tahmin edilmesi (Varnalı, 2013)

- Araştırma kapsamında yanıt aranacak soruların seçilen çevrimiçi ortama uygun olması, bu sorulara cevap olabilecek birçok içeriğin bu dijital ortamda bulunması
- Sayfanın birçok konuda ortak özelliklere sahip ve ortak paylaşımları olan bir kitleden oluşması, üyelerin otomotiv sektörü, otomobiller ve özellikle Toyota markası hakkında bilgi sahibi olmaları ve ilgi düzeylerinin yüksek olması
- Yüksek miktarda üye sayısı ve paylaşım sayısı olması
- Toyota markası altında, güçlü bir ortak paydada buluşmaları
- Bir marka topluluğunda olması gereken temel özellikleri taşıması (Muniz ve O'Guinn, 2001).

2.2.2. Veri Toplama Aşaması

Netnografik araştırmanın verisini mercek altına alınan online toplulukların internet ortamında yarattıkları tüm metin, ses ve video tabanlı içeriğin toplanması ile oluşturulan veri havuzu, araştırmacının kendi deneyim ve gözlemlerini içeren notlar ve çevrimiçi görüşmelerin transkriptleri oluşturur (Varnalı, 2013: 32).

Bu araştırmada, araştırmacı yaklaşık olarak 1 ay boyunca incelenmek üzere seçilen topluluğu dışarıdan gözlemlemiştir. Daha sonra topluluk yöneticileri ile iletişime geçilmiş ve topluluğa "td26" kullanıcı adı ile üye olunarak, yaklaşık olarak 12 aylık bir süreyle toplulukta zaman geçirilmiş ve nitel veri toplanmıştır. Araştırmada, yukarıdaki veri çeşitlerine paralel olarak 3 tip veri toplanmıştır. Bunlar; "toyotaclubtr.com" sayfasındaki mevcut tüm içeriklerin oluşturduğu veri havuzu içerisinden, araştırmacının katılımı olmadan alınan veriler, araştırmacının da katılımıyla, sayfa yöneticileriyle yapılan e-posta görüşmelerinin oluşturduğu veriler ve araştırmacının toplulukla ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu verilerdir.

Araştırmacının katılımıyla etkileşimli olarak toplanan verilerden biri olarak araştırmacı, çevrimiçi hayran sayfasının yöneticileriyle iletişime geçerek önceden de açılmış bir başlık olan "Neden Toyota" başlığının açılmasını ve bu başlık altında kullanıcıların görüşlerinin toplanmasını talep etmiştir. "Neden Toyota" olarak açılan başlığın içeriğinde üyelere: "Merhaba sevgili toyotaclubtr.com üyeleri. Toyota'nın sizler için otomobil ve marka olarak neler ifade ettiğini merak ediyoruz. Bu başlık altında Toyota ile ilgili duygu ve düşüncelerinizi ve bunların yanı sıra eğer Toyota

marka araç kullanıyorsanız veya daha önce kullandıysanız bunun sebeplerini, otomobilinize ve markasına karşı kendinizi bağlı (sadık) hissedip hissetmediğinizi ve mevcut otomobilinizi değiştirdiğiniz takdirde Toyota mı yoksa farklı bir marka mı tercih edeceğinizi öğrenmek istiyoruz. Başka marka kullansanız bile kullandığınız markayı da belirterek konuyla ilgili olumlu, olumsuz her türlü düşüncenizi samimiyetle paylaşırsanız mutlu oluruz." metni sunularak, konu başlığı altında görüşleri toplanmıştır. Hayran sayfalarının yöneticileriyle yapılan e-posta görüşmeleri de araştırmacının katılımıyla toplanmış etkileşimli veriler olarak bulgulara eklenmiştir.

2.2.3. Analiz ve Yorumlama

Bu aşama, nitel verilerin tekrarlamalı bir yorum sürecinden geçerek analiz edilmesinden ibarettir. Bilgiler kodlanır, karşılaştırılır, sınıflandırılır ve anlamlandırılır. Yeni bir bilgi elde edildiğinde, gerek duyulduğu takdirde, o zamana kadar oluşturulan anlamlar yeniden değerlendirilir ve sınıflandırmalar yeniden yapılır. Bu süreç araştırmada elde edilecek son bilgiye kadar sürmektedir (Varnalı, 2013: 32-33). Bu doğrultuda araştırmada elde edilen veri, araştırma soruları ile ilişkilendirilerek gerekli süreçlerden geçirilmiş ve araştırma sorularına cevap verebilecek şekilde anlamlandırılmıştır. Analiz ve yorumlama sürecinin olası çıktıları (Varnalı, 2013: 33):

- Topluluğun eğilimlerinin ve tartışma konularının belirlenmesi
- Topluluk ortamında kabul gören veya görmeyen davranışların, ifadelerin tespit edilmesi
- Topluluk üyelerinin hayallerinin, açıkça dile getirilmeyen arzularının veya korkularının deşifre edilmesi
- Topluluğun iletişimine ve fikirlerine yön veren baskın bireylerin tespit edilmesi
- Topluluğun değer yargılarının, tüketim alışkanlıklarının ve sosyal yapısının keşfedilmesi gibi, markalar için stratejik önem taşıyabilecek bilgilerdir.

Araştırmada izlenen detaylı nitel analiz ve yorumlama süreci şu şekildedir (Berg ve Lune, 2015: 383, 405; Creswell, 2016: 198; Tesch 1990):

- Araştırma sorusunun belirlenmesi ve araştırma sorularına cevap verebileceği düşünülen nitel verinin toplanarak düzenli bir metin haline getirilmesi
- Nitel ham verinin okunması, bilgilerin altındaki anlamların aranması ve çözümlemeli bir şekilde kodlar geliştirilerek, kodların tümevarımsal şekilde veride tanımlanması
- Elde edilen kodlar ile kategorilerin belirlenmesi
- Kategoriler oluşturulduktan sonra kodların tekrar kontrol edilmesi, uyumsuzlukların tasnif edilmesi ve benzer ifadeler veya yakın anlamlar için kapsamlı betimsel kelimeler bulunarak kategorilerin azaltılması
- Tasnif edilen materyallerin anlamlı şablonlar ve süreçleri ayırmak amacıyla incelenmesi
- Karar verilen kategorilerle tema ve örüntülerin oluşturulması
- Bu tema ve örüntülerin, bulguların analizi ile birlikte ortaya konması, diğer araştırmalardaki teorilerle ilişki ve bağlantılarının gösterilmesi ve mevcut literatür ile ilişkilendirilmesi
- Analiz, bulgu, sonuç ve önerilerin geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında değerlendirilmesi.

Bu sürecin girdi ve çıktıları, geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması doğrultusunda araştırmada belirtilen geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri dahilinde, pazarlama ve nitel araştırma konularında uzmanlığı bulunan kişiler tarafından denetlenmiştir. Analiz edilen veriler, yorumlarıyla birlikte araştırma bulguları bölümünde bulunmaktadır.

2.2.4. Araştırma Etiğinin Sağlanması

Netnografi inovasyon odaklı bilgiye ulaşılması ve pazara sunulan değerin arttırılması amacıyla uygulanan bir araştırma yöntemi olarak görüldüğü ve açıkça uygulandığı takdirde, tüketiciler tarafından yadırganma olasılığı çok düşük olacaktır. Bu doğrultuda, araştırma etiğinin sağlanması açısından, açıkça ne için olduğu belirtilmeden hiçbir topluluk ve ürettikleri içerikler sorgulanmamalı, topluluk üyelerinin kimlikleri ifşa edilmemeli veya sahte bir kimlikle topluluk üyesi rolü oynanarak araştırmaya etki edilmemelidir (Varnalı, 2013: 33-34).

Bu araştırmada, araştırmaya başlamadan söz konusu çevrimiçi topluluk "toyotaclubtr.com" yöneticileri ile iletişime geçilerek araştırma hakkında kapsamlı bilgi verilmiştir. Araştırmanın yalnızca akademik kalacağının güvencesi verilmiş ve topluluk yöneticisinden araştırma için izin istenerek, onayı alınmıştır. Ayrıca veriler arasından araştırmaya dahil edilenleri oluşturan kişilerin kimliklerinin gizli tutulması amacıyla, bu kişilere kod adlar verilmiş, bulgular bölümüne bu kod adlar yansıtılmıştır.

2.2.5. Üye Kontrolleri

Araştırmanın genel çıkarımlarının kontrol edilebilmesi açısından danışılabilecek en doğal ve yetkin bilirkişiler yine incelenen topluluğun üyeleri olacaktır (Varnalı, 2013: 34). Üye kontrolleri, nitel bir araştırmanında inanılırlığın sağlanması açısından, Guba (1985) tarafından en kritik teknik olarak vurgulanmaktadır. Bu teknikte araştırmanın sonuçları katılımcılara gönderilerek, ortaya konan açıklamaların inandırıcılığı ve doğruluğu hakkında katılımcıların görüşleri alınır ve değerlendirilir (Creswell, 2016: 252). Bu bağlamda araştırmanın sonuçları, derinlemesine bir fikir alışverişi yapılması amacıyla bazı araştırma katılımcılarına ulaştırılarak üye kontrolleri sağlanmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, topluluk yöneticileriyle de paylaşılarak, topluluğun kültürüne belki de en çok aşina olan yöneticilerin de fikirleri değerlendirilmiştir.

2.2.6. Netnografi ile İlgili Araştırma Örnekleri

Netnografi yönteminin nasıl kullanıldığının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla netnografiyle ilgili araştırma örneklerine kısaca değinilmiştir.

Pazarlama alanında yapılan netnografik çalışmalar genellikle tüketicileri tanımaya, anlamaya ve eğilimlerini keşfetmeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Elde edilen sonuçlar ise pazarlamacıların veya işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini doğru ve etkin bir şekilde yönlendirmelerine katkıda bulunmaları konusunda kullanılmaktadır. Literatüre bakıldığında netnografi yönteminin kullanıldığı araştırmalarda çeşitli ortak noktalar göze çarpmaktadır. Bunlardan ilkini, hedef kitlelerinin oluşturduğu her türlü verinin dikkate alınması ve analiz edilmesinin oluşturduğu söylenebilir. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin, kişisel davranışlarından

ruh hallerine kadar yansıttıkları her türlü verinin tüketicilerin kültürlerinin bir ürünü olarak pazarlama açısından faydalı olacak iç görüler sakladığı ve pazarlama sürecinin her aşamasına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu verilere de günümüzde en kolay ve en az maliyetle, gelişen teknolojinin bir ürünü olan internet ve beraberinde getirdiği mecralar vasıtasıyla ulaşılabilmektedir.

Cebeci (2014) Türkiye'deki arabesk ve türk sanat müziği tüketicilerinin temel özelliklerini, isteklerini ve davranışlarını, müzik pazarlaması araştırmalarına yol göstermesi ve netnografinin pazarlama açısından artan önemini vurgulaması amacıyla, netnografi yöntemi vasıtasıyla araştırmıştır. Araştırma sonucunda ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama süreci elemanlarına ilişkin tavsiyelerde bulunmuştur. Örneğin sadık dinleyici kitlesinin uzun dönemli olarak korunması amacıyla, ilişkileri zedelemeyecek dikkatli bir fiyatlandırma politikası izlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Ürün ve fiyat dışında dağıtımında müzik sektöründeki pazarlamacılar için önemli olduğunu ve günümüz koşullarına göre, sanal platformlarda dağıtım stratejileri uygulanabileceğini aktarmıştır.

Pazarlama alanında netnografi yöntemiyle yapılan araştırmalar, pazarlama sürecine katkı sağlamakla kalmayıp uzun vadeli ilişkiler hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışının da desteklenmesine katkıda bulunmakta ve ilişkisel pazarlamanın temelinde yatan mümkün olduğunca uzun süreli marka bağlılığı yaratma düşüncesi doğrultusunda gerçekleştirilebilmektedir. Erciyas (2015) müşterilerin markaya karşı sadakat geliştirebilmeli açısından ilgi çekici bir müşteri deneyiminin faydalı olacağını ancak bu müşteri deneyimlerinin anlaşılmasının zor bir konu olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çevrimiçi ortamdaki müşteri yorumlarından hareketle konaklama sektöründe müşteri deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Deneyimlerin rahatlık, haz, yenilik, farkında olunma ve güzel bulma hissi olmak üzere 5 ana boyutta şekillendiğini ifade eden Erciyas (2014), olumlu müşteri deneyiminin marka sadakatine katkı yaptığı sonucuna varmıştır. Literatürde olumlu müşteri deneyimi ve memnuniyetin marka sadakatini etkilemediğini gösteren çalışmalar da olmakla birlikte (Dowling ve Uncles, 1997) bu durumun çok değişkenli ve sektörlere göre farklılık gösterebilecek bir durum olduğu düşünülmektedir.

Netnografiyle ilgili bir diğer önemli nokta kültürdür. Netnografi çalışmalarının kültür odaklı olduğu ve tüketicilerin elektronik ortamda ortaya koyduğu her türlü kültür ürününün incelendiğini söylemek mümkündür. Baki (2014) günümüzde

internetin sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarını bir arada sunan, kültür ürünlerini ve gelenekleri kendine has yöntemlerle yaşatan ve hatta yenilerini yaratan yeni bir yaşam biçimine dönüştüğünü ifade etmektedir. İnternet ortamındaki sözlü kültür ürünlerinin değişimi ve dönüşümünü, folklor alanında netnografi yöntemini kullanarak sorgulayan Baki (2014), iletişimin ve dolayısıyla iletişimle sağlanan kültür aktarımının teknoloji etkisiyle farklılaştığını ve bu farklılaşmanın gün geçtikçe üretilecek yeni kaynaklardan beslenerek daha çok çeşitlenip değişebileceğinin öngörüldüğünü aktarmıştır. Örnek olarak bilgisayar çağında doğan dolayısıyla internetle büyüyen bir neslin, zamanının büyük bir kısmını geçirdiği kültürel mekan olarak internetten kültür öğrenmesi, bir başka deyişle internete yansıyan kültürden etkilenmesi ve internette kendisinin de bir kültür oluşturarak bunu başkalarına aktarması son derece doğaldır. Günümüzde özellikle gençlerin teknoloji ve beraberinde getirdiği internetin içinde büyümesinin yanı sıra, her yaştan insanın internete kolaylıkla ulaşabilmesi ve interneti kullanabilmesi sonucunda, gelecekte bu durumun artarak devam edeceği ve çevrimiçi platformlarda oluşturulan kültür ürünlerinin daha büyük boyutlara ulaşacağı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında teknolojik kültür analizi yapmaya yarayan netnografi yönteminin de öneminin gelecekte giderek artacağı söylenebilir.

Netnografi yöntemiyle yapılan araştırmalarda marka topluluklarının incelenmesinin de sıkça tercih edildiği görülmektedir. Muniz ve Schau (2005), Cova ve Pace (2006), Özbölük (2015) gibi araştırmacılar, marka topluluklarını inceledikleri çalışmalarında pazarlamacılar ve şirketler açısından faydalı olabilecek sonuçlara ulaşmışlardır.

Muniz ve Schau (2005), netnografi yöntemini kullanarak resmi olarak üretimi durdurmuş ve pazarı terk etmiş bir marka olan Apple Newton etrafında toplanan bir marka topluluğunu inceledikleri çalışmalarında, 6 yıl sonra bile marka topluluğu üyelerinin, markayı ve marka topluluğunu terk etmeyerek desteklediklerini ve çevreye karşı markanın avukatlığını yaptıklarını tespit etmişlerdir. Bu durum kullanıcıların Newton'a karşı beslediği derin bir bağlılığın yanı sıra, pazardan çekilen Newton ürününün sürekli geri dönüşünün beklenmesi ve bu yönde hikayelerin oluşturulmasıyla yaratılan kültür, Newton'un sadece bir ürün olmaktan çıkarak derin bağlılık duyulan bir marka haline geldiğini kanıtlar niteliktedir. Pazarlamacılar

açısından, bir ürünün ötesine geçerek marka yaratmanın önemi ve markaya karşı duyulabilecek bağlılığın boyutları bu netnografik araştırma ile ortaya konulmuştur.

Türkiye'deki Apple kullanıcıları hakkında iç görüler sağlaması amacıyla Özbölük (2015), Elma Kurdu Apple Kullanıcı Grubu'nun sanal ortamdaki etkileşimlerini, marka topluluğunun varlığına ilişkin temel unsurlar açısından irdelemiştir. Özbölük'e (2015) göre pazarlamacıların sanal marka topluluklarını tek bir homojen grup olarak görmemeleri ve ilgi ve bağlılık düzeylerine göre birer kabile oluşturan farklı üye tiplerini ve bu üyelerin topluluktaki rollerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle marka topluluklarında görülen, marka topluluğuyla özdeşleşmiş ve kendilerini markanın sahibi olarak gören, fikir liderleri gibi üyeler, pazarlamacılar açısından en önemli hedefler olacaktır. Bu gibi üyelerin tüketim deneyimlerini paylaşacakları çeşitli aktivitelerde bir araya gelmeleri kişiler arasındaki bağları güçlendirerek sanal bağları gerçek bağlara dönüştürecektir.

Cova ve Pace (2006) ise yaptıkları çalışmada, birçok çalışmada incelenen lüks tüketim ürünleri yerine günlük bir tüketim ürünü olan "Nutella" markasının marka topluluğunu analiz ederek, topluluğun eğilimlerini keşfetmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmalara sonucunda kişisel sayfalar ve bloglar içeren çevrimiçi sayfaların, iyi bir marka topluluğu oluşturma yolu olacağını, bu tür marka topluluğu web sitelerinin, tüketicilerin kendilerini ve markanın kendileri için ne ifade ettiğini, işaret ve semboller yardımıyla sergileyebilecekleri uygun mecralar olduğunu ifade etmişlerdir.

2.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde ilk olarak "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran sayfasının, sanal bir marka topluluğu niteliklerini taşıdığı ele alınmıştır. Daha sonra topluluk ve yapısı ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Hayran sayfasındaki tüketicilerin ürettikleri içerikler dahilinde marka bağlılığı fenomenine dair ulaşılan örüntüler verilmiştir. "Marka bağlılığı oluşturabilecek etmenler" ortak örüntüsü kapsamında topluluğun ürettiği içerikler incelenmiş, örüntülerin ve alt boyutlarının literatürdeki karşılıkları ve hayran sayfasında ifade ettikleri anlamları detaylı bir şekilde üye yorumları ile birlikte verilmiştir. Son olarak marka bağlılığı bağlamında hayran sayfasındaki tüketici tipleri belirlenmiş ve üye yorumları ile birlikte bulgulara eklenmiştir. Tüm bulgular

davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı bağlamında da üye yorumları üzerinden değerlendirilmiştir.

2.3.1. Marka Topluluğu Olarak Toyota Türkiye Hayran Sayfası

Araştırmada incelenmek üzere seçilen "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran sayfası genel olarak incelendiğinde ve araştırma bulgularına bakıldığında hayran sayfasının topluluk bilinci, ahlaki sorumluluk ve paylaşılan ritüellerin (Muniz ve O'Guinn, 2001) varlığıyla marka topluluklarının temel özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada Toyota Türkiye hayran sayfası sanal ortamda faaliyet gösteren bir marka topluluğu olarak ele alınmıştır.

2.3.1.1. Topluluk Bilinci

Toyota Türkiye hayran topluluğunda üyelerin büyük bir kısmının, Toyota markası, otomotiv sektörü ve genel olarak her türlü konuda duygu, düşünce ve deneyimlerin paylaşılması üzerine ortak bir bilince sahip oldukları söylenebilir. Toplulukta yöneticilerin de etkisiyle samimi bir ortam oluşturulduğu ve Toyota kullanıcısı olsun veya olmasın her kullanıcının dahil olmak isteyeceği, duygu, düşünce ve deneyimlerin rahatlıkla paylaşabileceği ve başkalarının duygu, düşünce ve deneyimlerinden rahatlıkla yararlanabileceği bir ortam mevcuttur. Birçok üyenin bu samimi ortam içerisinde markaya, topluluğa hatta diğer üyelere karşı duygusal bir bağ oluşturduğunu söylemek mümkündür. Üyelerin çeşitli yorumlarında bu durum şu şekilde açıklanmaktadır:

K196 (2014): *Ben Toyota aracımı aldıktan sonra forumdan haberdar oldum. Aracımla ilgili bilgi edinmek amacıyla üye olduğum forumda, tahmin etmediğim derecede saygılı, samimi ve dostane bir ortam buldum. Üyelerin yardım etmek anlamında, ne kadar iyiniyetli ve istekli olduğuna da şahit oldum. Yarın bir gün başka bir araca sahip olsam da bu forumun üyesi olmaya devam ederim.*

Bu sebeplerdendir ki o günden beri çok aktif olmasam da, forumu takip etmeye çalışıyorum.

Hepinizi de seviyorum.

K188 (2014): *Ben avensis aracımı almaya ramak kala siteyi farkedip üye olmuştum. Daha evvelinde team honda forumunu çokça ziyaret ediyorum ki beş yıllık civic maceram vardı. Geçen sene tekrar hondaya döndüm ama toyotaclub'ı bırakmadım. İnanın honda forumunu ziyaret etmez oldum.*

Buradaki ortam sadece araba üzerine değil. Tatilimi de, hobilerimi de vs. işte her şeyi burada paylaşıp güzel sohbetler edebiliyorum.

Bununla birlikte hayran topluluğunun tüm üyeleri için bir genelleme yapmanın doğru olmayacağı düşünülmektedir. Ne kadar ortak bilinci paylaşan geniş bir üye grubu olsa da her toplulukta olabileceği gibi sadece bilgi edinmek, tecrübelerden yararlanmak veya otomobil tercihi konusunda daha sağlıklı bir karar verebilmek gibi sebeplerle topluluğa üye olan ve aradığı cevapları bulduktan sonra üyeliğini silen veya pasif duruma geçen kullanıcılar da mevcuttur. Bu durumun sebebi olarak hayran topluluğuna ücretsiz ve kolay bir şekilde üye olunabilmesi ve üye olduktan sonra hayran topluluğunda her türlü etkileşimin gerçekleştirilmesi gösterilebilir. Bu açıdan topluluğun bir marka topluluğu olmanın yanı sıra markayla ilgili gelişmeler, haberler, deneyimler ve benzeri birçok konuda bilgi edinme aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili hayran sayfası yöneticisi yapılan e-posta görüşmesinde şunları ifade etmiştir:

"Dönem dönem değişse de en çok araba satın almadan önce gelip soru soranlar var. Zaten bir iki şey yazıp gidiyorlar. Yöneticiler dahil, başka markaya geçip forum ile ilişiği kalmayan birçok aktif üyemiz oldu" (2018).

Bu duruma rağmen, kendini gerçekten bu topluluğa ait hisseden, markaya, topluluğa ve diğer üyelere karşı bir bağ oluşturan ve özellikle bulgular sonucunda belli bir bölümünün markaya karşı bağlı olarak değerlendirilebileceği bir kitle olduğu ve bu kitlenin ortak bir topluluk bilincini paylaşarak bu bilinç çerçevesinde hareket ettiklerini söylemek mümkündür.

2.3.1.2. Paylaşılan Ritüel ve Gelenekler

Toyota markası hayran topluluğu birçok açıdan çeşitli ritüel ve geleneklere sahip, bu ritüel ve gelenekleri düzenli olarak paylaşan bir topluluktur. Bunlarda ilki Toyota markasıyla ilgili her türlü gelişme ve haberlerin paylaşılmasıdır. Yöneticiler tarafından düzenli olarak paylaşılan bu gelişme ve haberler, hayran sayfasının ana sayfasında kronolojik olarak sıralanmaktadır. Sadece direkt olarak Toyota markasının haberleri değil, sektörle ilgili Toyota markasını ilgilendiren, kapsayan her türlü gelişme, rapor vb. dokümanlar hayran sayfasında paylaşılmaktadır.

Hayran sayfasında kullanıcıların markayla ilgili hikayeler paylaşmaları paylaşılan ritüel ve geleneklere bir diğer örnektir. Konuyla ilgili "Toyota ile tanışma hikayem" gibi birçok başlığın bulunduğu hayran sayfasında kullanıcıların markaya dair hikayelerini uzun metinler halinde aktardığı görülmektedir. Bu hikayelerin genellikle eski Toyota kullanıcılarına ait olduğu ve hikayelerde markayı adeta efsaneleştirdikleri görülmektedir.

K133 (2012): *ilk toyota aracım 2001 corollaydı 2005 yılında ne alıyım diye düşünürken bir anda karşıma çıkıvermişti bordo çelik jant ince rüzgarlık süper bir araçtı gördüm aşık oldum ve aldım*

İkinci toyotamda şuan kullandığım avensisim oldu alıcağım zaman çok avensis buldum ya km 60.000 km üzeriydi yada boyalı yada değişeni vardı hergün ilanlara bakmaktan gına gelmişti artık bulsam bitanede alsam diyordumki bir sabah sahibindene bir ilan düştü 2006 avensis 1.6 elegant 27.000 km boyasız değişeni yok deri döşeme 6lı orjinal toyota cd changer ilan düşer düşmez sahibini aradım ve gidip aldım

Bu gibi hikayelerin toplulukta markanın savunucuları veya markanın savunucusu olma yolunda ilerleyen kullanıcılar tarafından paylaşıldığını söylemek mümkündür. Güçlü bir marka bağı yaratan bu hikayeler tutumsal açıdan da markaya karşı olumlu bir bağın oluştuğunun göstergesidir.

Paylaşılan ritüel ve geleneklerin son örneği topluluğun düzenlediği buluşmalardır. Hayran topluluğunun sayfasında "Buluşmalar" adlı kategori altında "Tct Buluşmaları" ve "Üye Buluşmaları" adlı konu başlıkları bulunmaktadır. "Tct Buluşmaları" Toyota Club Türkiye tarafından düzenlenen buluşmalar olarak nitelendirilirken "Üye Buluşmaları" ise tct üyeleri arasında düzenlenen buluşmalar olarak açıklanmıştır. Konu başlıklarının altında Türkiye'deki şehirler ayrılmakta ve her şehirdeki Toyota kullanıcıları buluşmalar için bu başlıklar altında müzakere etmektedirler. Bu konu başlıklarının içeriklerine bakıldığında sürekli olarak Türkiye'nin farklı noktalarında buluşmalar düzenlendiği, bunların bazılarını hayran sayfası yöneticileri organize ederken, bazılarının ise yöneticilerden bağımsız olarak üyelerin kendi arasında etkileşim kurarak organize edildiği görülmektedir. Son yıllarda üyeler arası organize edilen bir buluşma gözükmemekle birlikte halen söz konusu başlıklarda buluşma yapmak isteyen üyelerin yorum yaparak bunu dile getirdikleri görülmektedir. Konuyla ilgili hayran sayfasında ilk üye olunduğunda verilen mesajın içinde de bulunan bölüm aşağıdaki gibidir:

"Buluşmalar...

Bazı buluşmalar şehir dışında oluyor. İnsanlar çok samimi olduğu için benzin paraları bölüşülüyor, mümkün olduğunca az araba ile topluca hareket ediliyor. Buluşmalar ailece olabiliyor ve buluşmalardaki amaç; arabalarını gösterip şov yapmak değil. Dostluk...

Buluşmalarda tüm masraflar katılımcıların ortak katkısı ile sağlanıyor. Dolayısı ile; yediğiniz içtiğiniz, toplam hesabın toplam kişiye bölümü kadar bir kısmı da size düşüyor.

Kısaca; bedava yemek yemek veya arabanızla şov yapmak için buluşmalara katılıyorsanız boşuna katılmışsınız demektir."

Toyota markası adı altında bir topluluğun üyelerinin, düzenlenen buluşmalarda yine Toyota markası ve otomotiv sektörüyle ilgili iletişimler gerçekleştirecekleri düşünüldüğünde, bu buluşmalara katılan kullanıcıların mevcut olduğu bir platformun marka bağlılığı açısından son derece faydalı bilgiler sağlanması beklenmektedir. Sanal bir platform üzerinden fiziksel hayatta buluşmaya varan etkileşimleri gerçekleştiren üyelerin ise topluluk kültürünü canlı tutacağı ve hem markaya hem de topluluğa olan aidiyet hislerini arttıracağı düşünülmektedir. Fiziksel hayattaki buluşmaların sanal ortamdaki bağları da güçlendireceğini söylemek mümkündür.

2.3.1.3. Ahlaki Sorumluluk

Ahlaki sorumluluk hissi "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye sayfasında daha çok yardımlaşma kültürü ile ortaya çıkmaktadır. Hayran sayfasında Toyota marka aracı olup olmadığına bakılmaksızın her üyeye yardım edilmesi ve eşit mesafede durulması, ahlaki sorumluluğun yanı sıra hayran sayfasında gelişen adalet hissinin de bir göstergesidir. Konuyla ilgili hayran sayfası yöneticisi ile yapılan e-posta görüşmesinden alınan bir kesit bu durumu daha iyi açıklamaktadır (2018):

"Birçok kişinin sorunlarını çözmede yardımcı olduğumuzu düşünüyorum sitedeki bilgiler ile. Bu beni manevi olarak oldukça tatmin ediyor, maddi kazanç ile mukayese edilemeyecek kadar hem de" (2018).

Hayran sayfası yöneticisi, sayfada hangi marka kullandığına bakılmaksızın birçok kişinin sorununu çözmede yardımcı olduklarını ve bunun maddi bir kazançla mukayese edilemeyecek bir haz sağladığını söyleyerek hayran sayfasındaki yardım etme bilincini ortaya koymaktadır. Toyota markası ve modellerinin yanı sıra diğer marka ve modelleriyle ilgili de her türlü içeriğe ulaşılabilen hayran sayfası bu açıdan otomotiv sektörü ile ilgili tam anlamıyla bir bilgi kaynağı niteliğindedir. Çok sayıda karşılaştırma ve değerlendirme konu başlığı bulunan hayran sayfasında yüz binlerle

ifade edilebilecek sayılarda deneyimin paylaşıldığı söylemek mümkündür. Bu açıdan üyelerin birbirleriyle fikir alışverişi yaparak önerilerde bulunmaları, olumlu olumsuz her türlü deneyimi paylaşarak birbirlerini etkilemeleri ve çeşitli konularda yardımlaşmaları, hayran sayfasında ahlaki bir sorumluluk hissinin büyük ölçüde hakim olduğuna işaret etmektedir.

Gerçek bir marka topluluğu Varnalı'ya (2013) göre bir sayfa oluşturulup orada bir grup insana promosyonlar dağıtılmasıyla oluşturulabilecek bir yapı değildir. Toyota markasının Türkiye hayran sayfası tamamen gönüllü bir şekilde emek veren yöneticiler tarafından, hiçbir gelir elde etmeksizin, reklam gelirleri hayran sayfasının işleyişi için kullanılarak ayakta tutulmaktadır. Öte yandan hayran sayfasına üye çekilmesi için herhangi bir kampanya veya girişime rastlanmamıştır. Hayran sayfası incelendiği süreçte üyeleri sayfaya bağlayacak bir promosyon uygulamasına rastlanmamıştır. Hayran sayfası tamamen kendi isteğiyle üye olan ve ortak bir kültürü paylaşan kullanıcılardan oluşmaktadır. Sayfadaki içeriklerden birçok üyenin hayran sayfası üyeliğinden haz aldığı ve sayfanın ortak değerlerini benimseyerek bu değerler doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir.

Ayrıca topluluğun "davranış normları ve kurallar" bölümünde değinilecek olan kuralları da, toplulukta ortak bir ahlaki sorumluluk bilinci olduğunu ve tüm üyelerin birbirine karşı sorumluluk taşıdığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu bilgiler doğrultusunda "toyotaclubtr.com" hayran sayfasının, marka topluluklarının temel niteliklerini taşıdığı görülmektedir. Hayran topluluğu, dijital platformda faaliyet göstermesinden dolayı araştırmada sanal marka topluluğu olarak incelenmiştir.

2.3.2. Toyota Türkiye Hayran Topluluğu ile İlgili Genel Bilgiler

Toyota markasının Türkiye hayran sayfası olan "toyotaclubtr.com" 5 Mart 2006 tarihinde ilk üyenin kayıt yapmasıyla faaliyete geçmiştir. Forum tarzındaki hayran sayfasında 14 Mart 2019 itibarıyla elde edilen istatistiklere göre 35.191 üye 1.027.397 ileti 65.733 konu 10 genel kategori ve 72 bölüm bulunmaktadır. Aynı anda en çok 1275 kişinin çevrimiçi olduğu hayran sayfası son derece aktif ve geniş içeriklere sahip bir sayfadır. Hayran sayfasında forum tarzında olmakla birlikte ayrıca sayfada bulunan forum sekmesi altında Toyota markası ve otomotiv sektörüyle ilgili

birçok konu başlığı altında çok sayıda yorum bulunmaktadır. Uzun süredir bir arada olan birçok üye hayran sayfasında kurdukları etkileşimin yanı sıra fiziksel hayatta buluşmalara varan etkileşimlerde bulunmaktadır. 27 Mart 2019 tarihinde elde edilen verilere göre hayran sayfasına günde ortalama 10 kişi kayıt olmakta ortalama 262 ileti girilmekte ve 18 konu başlığı açılmaktadır. Bu açıdan "toyotaclubtr.com" Toyota Türkiye hayran topluluğunun, aktiflik düzeyine ve paylaşım trafiğinin yoğunluğa bakıldığında, net bir şekilde işlevsel bir marka topluluğu olduğunu söylemek mümkündür (Varnalı, 2013).

"toyotaclubtr.com" Toyota markasının hayran sayfası kendi ifadeleriyle Toyota sevdalılarından oluşan bir topluluktur. Topluluk markanın kontrolünde değildir veya marka ile doğrudan bir bağı yoktur. Hayran sayfasına ücretsiz üye olunmakta ve alınan reklam gelirleri tamamen hayran sayfasının işleyişi için kullanılmaktadır. Gönüllülük esasına dayalı olarak bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı hayran sayfasına üye olmak son derece kolaydır. Ücretsiz olarak üye olunan forum tarzındaki hayran sayfasında üye olmadan da içeriklerin dışarıdan görülmesi mümkündür. Ancak üye olmayanlara, ileti girme bir başka deyişle görüşlerini paylaşma ve diğer üyelerle iletişim kurma şansı tanınmamaktadır.

Hayran sayfası Toyota kullanıcısı olan veya olmayan her türlü kullanıcıya açıktır. Hatta topluluk yöneticilerinin bile Toyota markası kullanmadığı görülebilmektedir. Bu açıdan net bir topluluk kimliği tanımlamak zor da olsa, topluluğun Toyota markasına hayran kullanıcılarının yanı sıra hem Toyota markası hem de otomotiv sektörüne karşı ilgi duyan ve bilgi ve deneyim sahibi kişilerden oluştuğu açılan başlıklara ve başlıklarda yapılan yorumlara, üretilen içeriklere bakılarak söylenebilir. Üyelere sağlanan özgür ortamda her türlü konuda fikirler paylaşılabilmekte, üyeler kurallar dahilinde Toyota markasını dahi rahatlıkla eleştirebilmektedir. Toyota markası ve genel olarak otomobil sektörüyle ilgili içeriklerin üretildiği ve üyelerin her türlü duygu, düşünce, deneyimlerini paylaştığı forum tarzındaki hayran sayfasındaki bölümler ve konu başlıkları Ek-1'de verilmiştir.

Geniş bir içerik havuzuna sahip hayran sayfasında otomotiv sektörü ve Toyota markasıyla ilgili konuların yanı sıra, farklı alanlarda da konular mevcuttur ve bu konularında son derece rağbet gördüğü istatistiklere bakılarak söylenebilir (bkz. Ek-2:, Ek-3:, Ek-4).

Hayran sayfasına üye olan kullanıcıları şu şekilde bir mesaj karşılamaktadır:

“Aramıza yeni katılan ve yeni katılacak arkadaşlarımıza buradaki ortam hakkında biraz bilgi vermek istedik.

Önce Tanışma bölümünde bir konu ile kendinizi tanıtın

Tanışma konusu olmayan üyeler mesaj ve konu yazamazlar!

"Merhaba, ben Alper Sınav. 27 yaşındayım. Ankara'da oturuyorum. Donanım Geliştirme Uzmanıyım. 1991 model bir Corollam var" gibi.

Siz bir soru sorduğunuzda sizi tanıyan yok ise, tanışma mesajınıza bakıp sizin kim olduğunuzu anlamaya çalışacaktır. (Tanışma bölümü burada!)

Profil bilgilerinizi tamamlayın

Profilinizdeki yaş, şehir, kan grubu, cinsiyet gibi bilgileri doldurursanız, diğer üyeler size nasıl hitap edeceğini bilirler. Ayrıca bulunduğunuz şehre göre de sorularınıza cevap alabilirsiniz. (Profilinizi burdan tamamlayabilirsiniz!)

ToyotaClubTR; Toyota sevdalılarından oluşan bir topluluktur.

Kurucular ve yöneticiler hiçbir yerden maddi ve teknik destek almamaktadır. Sitede yer alan reklamlar sadece yayın maliyetlerini karşılamak amaçlıdır.

Buluşmalar...

Bazı buluşmalar şehir dışında oluyor. İnsanlar çok samimi olduğu için benzin paraları bölüşülüyor, mümkün olduğunca az araba ile topluca hareket ediliyor. Buluşmalar ailece olabiliyor ve buluşmalardaki amaç; arabalarını gösterip şov yapmak değil. Dostluk...

Buluşmalarda tüm masraflar katılımcıların ortak katkısı ile sağlanıyor. Dolayısı ile; yediğiniz içtiğiniz, toplam hesabın toplam kişiye bölümü kadar bir kısmı da size düşüyor.

Kısaca; bedava yemek yemek veya arabanızla şov yapmak için buluşmalara katılıyorsanız boşuna katılmışsınız demektir.

Trafik Kuralları

Bu forumda trafik kurallarına aykırı davranışları yazmıyoruz, bu şekilde mesaj atarsanız uyarı alma olasılığınız oldukça yüksektir.

Eğer herhangi bir bölümdeki konudan veya size gönderilen kişisel mesajdan şikayetçi olursanız, o mesajın altındaki "Moderatöre Rapor Et" fonksiyonunu kullanarak, kısa bir açıklama ile yöneticilere başvuruda bulunabilirsiniz. Mesajlara aksi cevaplar vermek ve tartışmaya yol açmak aleyhinize olacaktır.

Not: Bu otomatik mesajdır, Site Yöneticisi kullanılmayan bir profildir, lütfen cevaplamayın, diğer site yöneticilerine danışın.

Sitemizde iyi zaman geçirmeniz dileğiyle,

TCT Yönetimi"

Yeni üyeleri bilgilendirmek amacıyla atılan bu mesaja bakıldığında sayfaya üye olanların öncelikle örnekte gösterildiği gibi tanışma bölümünde kendilerini tanıtmaları gerekmektedir. Üyelerin gerçek isim ve soy isimleri ile katılım sağlamaları ve olabildiğince profil bilgilerinin doğru bir şekilde doldurulmasının faydalı olacağı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra buluşmalardan bahsedilmektedir. Buluşmaların düzenlenmesi ortak bir kültürü paylaşan kullanıcılara işaret ederken bu buluşmalarda akaryakıt paralarının bölüşülmesi, masrafların ortak bir katkı ile karşılanması ve buluşmaların şov amacıyla değil dostluk amaçlı etkileşim için olduğunun vurgusunun yapılması, gerçek isim ve soy isimlerin kullanılması ve gerçek bilgilerin girilmesinin istenmesine paralel olarak samimi bir ortam olduğunun ve üyeler arasında adil, şeffaf bir bağ bulunduğunun göstergesidir. Hayran sayfasının yöneticisinin de ifadesi; *"İlk günden beri daha samimi ortam oluşturmak amacıyla gerçek isim ile kayıt istedik ve çok yararını gördük."* bu durumun önemini ifade etmektedir. Toyota hayran sayfası altında toplanan kullanıcıların gerçekleştireceği buluşmalarda markayla ilgili konuların da konuşulacağı göz önüne alındığında özellikle bu buluşmalara katılan üyelerin markaya ait bir ortak kültürü paylaştıkları, markaya ve otomotiv sektörüne dair ilgileri ve belli tecrübeleri olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan hayran sayfası içerisinden bu buluşmalara katılanların, markanın fanatikleri olabileceği ve markaya dair içgörüler taşıdıkları düşünülmektedir.

Bir diğer önemli nokta kurucuların ve yöneticilerin hiçbir yerden maddi ve teknik destek almadığının belirtilmesidir. Kurucular kendi imkanları dahilinde, kar amacı gütmeden, gönüllülük esasıyla bu forumu ayakta tutmaktadırlar. Bu durum markayla belli bir düzeyde bağlarının olduğunu ve bu yüzden markanın hayran sayfasını çıkar gözetmeksizin yönettiklerini göstermektedir. Hayran sayfası yöneticisinin "Forum yetkilisi olarak forum ve Toyota markası hakkındaki genel düşünceleriniz ve bu platformda gönüllülük esasıyla bilgiler paylaşmanızın, bir nevi hizmet vermenizin sebebi nedir?" sorusuna cevaben kullandığı ifadeleri ele alırsak; *"Forumun en eski Toyotalarından birine sahip olabilirim 1991' de bayiden aldığımız araç hala bizde duruyor. Ha artık başka marka kullanıyorum ama Toyota dünyadaki birçok insan gibi benim üzerimde de sağlamlık ve işlevsellik gibi etkiler bırakmış. Gönüllük meselesine gelirsek. Günümüzde bin bir türlü çıkar çatışmalarının içinde yaşıyoruz. Bu nedenle sitenin kar amacı gütmeden sadece masraflarını çıkaracak şekilde kalması ekip için önemliydi. Birçok kişinin sorunlarını çözmede yardımcı olduğumuzu düşünüyorum sitedeki bilgiler ile. Bu beni manevi olarak oldukça tatmin ediyor, maddi kazanç ile*

mukayese edilemeyecek kadar hem de." bu durum daha net görülecektir. Şu an farklı bir marka kullanmasına rağmen Toyota'nın sağlamlık ve işlevsellik yönleriyle kendisinde iz bıraktığı ve 1991'de aldığı Toyota markalı aracının halen kendisinde olduğunu ifade eden "toyotaclubtr.com" hayran topluluğu yöneticisi, şu anda çoğunluğu Toyota ile ilgili bilgi almak isteyen insanlara gönüllü olarak hizmet verdiğini ifade etmektedir. Bunlara ek olarak siteye alınan reklamların gelirlerinin sitenin işleyişi için kullanıldığı belirtilmektedir.

2.3.2.1. Topluluğun Davranış Normları ve Dili

Toplulukta uyulması gereken kurallar ve hangi hareketlerin kabul görmediği, kurallar bölümünde uzun bir şekilde anlatılmıştır. Küfür veya argo içeren kelimelerin kullanımına, hız sınırları ihlallerinin hayran sayfasına yansıtılmamasına ve reklam yapmanın yasak olması gibi konulara dikkat edilmesi, bu kurallara riayet edilmesi toplulukta ortak bir ahlaki sorumluluk geliştirildiği ve üyelerin bu sorumluğu taşıdığını göstermektedir. Konuyla ilgili topluluğun yöneticisi:

"Yazılı kurallarımız zaten ilk günden beri çok ufak değişiklikler ile yayında. Forumun genel yönetimi ve düzeni bunlar. Burada asıl yazılı olmayanlar önemli. İlk günden beri daha samimi ortam oluşturmak amacıyla gerçek isim ile kayıt istedik ve çok yararını gördük. Ayrıca diğer forumlardan farklı olarak Türkçe yazım kurallarına biraz daha dikkat ettiğimizi düşünüyorum. Büyük harf kullanımı gibi biraz daha titiz olduğumuz konular var. Bilgiye ulaşılabilirliği arttırmaya ve kolaylaştırmaya çalışıyoruz." ifadeleriyle toplulukta bu yazılı kuralların da üstünde bir bilinç olduğunu ve kurallar dışında da dikkat ettikleri noktaları, oluşturdukları ortak bilinçleri belirtmektedir. Topluluğun yazılı kuralları Ek-5'de verilmiştir.

2.3.2.2. Üyelik Tipler ve Üye Profilleri

Hayran sayfasında üyelik tipleri mesaj sayısına göre, üyelik zamanından bağımsız olarak değişmektedir. Hayran sayfası yöneticisinin üyelik tipleri ve nasıl değiştiklerini içeren ifadesi şu şekildedir: *"Üyelik rütbeleri sadece mesaj sayısına göre değişiyor. 1-10-100-1000 şeklinde devam ediyor. İdeal bir sistem değil çünkü çok kaliteli ve içerikli mesajlarda var, ancak çok gereksiz mesajlar da var. Her forumun ortak sorunu :)"*. Forumdaki 12 üyelik tipi sırasıyla tablo 2'de sunulmuştur:

Tablo 2: Toyota Hayran Topluluğundaki Üyelik Tipleri

Moderatör
Site Yöneticisi
Tct Onaylı Firma
Tct Teknoloji Müdürü
ゴールドメンバ
Eski Toprak Toyotacı
Aktif Toyotacı
Efsane Toyotacı
Fanatik Toyotacı
Hiperaktif Toyotacı
Siftahı yapmış Toyotacı
Yeni Toyotacı

Patton'a (2014: 458) göre kültürler, önemli gördükleri ayrımları vurgulamak amacıyla kendi dil sistemlerini geliştirmekte, bu durum özel bir kelime dağarcığının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yerel tipoloji olarak adlandırılan bu tür ayrımlar, söz konusu kültürdeki insanlar için araştırmacı tarafından etiketlenmiş fenomenlerin önem arz ettiğini gösterebilir. Hayran sayfasının yöneticileri tarafından oluşturulan ve kullanıcıları birbirinden ayıran bu üyelik tipleri de Toyota hayran sayfasının yerel tipolojisi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda bu üyelik tiplerinin varlığı bile kullanıcıların markaya ve topluluğa önem verdiğini göstermektedir.

Sayfaya ilk üye olanlara verilen üyelik tipi "Yeni Toyotacı" dır. Tanışma konu başlığı altında kendini tanıtanlar "Siftahı Yapmış Toyotacı" sınıfına yükseltilir. Moderatör, site yöneticisi ve tct teknoloji müdürü, hayran sayfasını yöneten kadronun mensup olduğu üyelik tipleridir. Yöneticilerin onay verdiği firmalar veya firmalar adına şahıslar, tct onaylı firma olarak kayıt yaptırarak foruma katılabilmektedir. Diğer

üyelik tiplerine ise tct teknoloji müdürünün belirttiği sistemle yukarıda verilen sıraya göre değişim göstermektedir. “ゴールドメンバ” olarak görülen Japonca ifade Türkçe’de “altın üye” anlamına gelmektedir.

Üyelerin yaklaşık yüzde seksen beşlik bölümünün yeni ve siftahı yapmış toyotacılardan oluştuğu söylenebilir. Bu durum eski üyelerin azınlıkta olduğunu ve çok sayıda yeni üye akışı olduğunu göstermektedir.

Hayran sayfasının kendi istatistik merkezine göre 75 üyeden 74 tanesi erkek 1 tanesi kadındır. Yorumlarda da bu oranı temsil edecek şekilde kadınlar büyük ölçüde azınlıktadır. Hayran sayfasına her kesimden kullanıcının üye olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların genel olarak otomotiv sektörü ve Toyota markası hakkında bilgi ve deneyim sahibi olduklarını, benzer konulara dair ilgi düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Üyelerin profillerinde hangi üyelik tipine sahip oldukları, kişisel iletileri, cinsiyet, yaş ve yer bilgileri, kimlik bilgileri, araç bilgileri, kan grubu, kayıt tarihleri, son aktif olma zamanı ve teşekkür mesajlarının istatistikleri bulunmaktadır. Ayrıca üyelerin imza adı altında yine çeşitli bilgi veya kişisel iletiler girebildikleri bir sekme vardır. Üyelerin her türlü bilgiyi yazabilecekleri imza kısmına genellikle eski model araçlarını, model ve kilometre gibi bilgileriyle birlikte yazdığı görülmektedir.

2.3.3. Marka Bağlılığı Oluşturabilecek Etmenler Açısından Toyota Türkiye Hayran Sayfası

Araştırma bulgularına bakıldığında hayran topluluğunda marka bağlılığı fenomenine dair son derece geniş bir veri havuzu olduğu, kullanıcıların marka bağlılığının oluşumuna dair birçok etmeni açığa çıkardığı ve farklı marka bağlılıkları olan kullanıcıların kendi aralarında tüketici tipleri oluşturduğu görülmektedir. Hayran sayfasında Toyota markasına bağlı olduğu değerlendirilen kullanıcılardan, başka marka sahibi ve başka markaya karşı bağlı olduğu değerlendirilen kullanıcılara kadar geniş bir üye çeşitliliği bulunduğunu söylemek mümkündür. Hayran sayfasında, üyelerin tekrar eden satın alma davranışını veya olumlu tutumlarını yansıttıkları yorumlar gibi marka bağlılığı konusunun keşfedilmesinde faydalı olacağı düşünülen yorumlar irdelenerek, marka bağlılığının nasıl oluştuğu araştırılmıştır. Bu bölümde

hayran topluluğunda marka bağlılığı oluşturabilecek etmenler, altı temel örüntü altında toplanmıştır.

2.3.3.1. Menşe Ülke Etkisi

Menşe ülke imajı Nagashima'ya (1970) göre tüketicilerin söz konusu ülkenin ürünlerine yüklediği anlam, itibar, tanımlama, tasvir ve tutum kalıplarını ifade etmektedir. Parameswaran ve Yaprak (1987) ise belirli bir ülkede üretilen ürünler hakkındaki tüketicilerin genel anlayışlarının, menşe ülke imajını yansıttığı belirtmiştir. Menşe ülke imajlarının ürün tercihinde önemli etkisi vardır (Cengiz, 2009). Hayran sayfasına bakıldığında otomotiv sektöründe de menşe imajının rolü olduğu ve hem olumlu tutumlar hem de tekrar satın alma noktasında marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu görülmüştür.

Tüm dünyada Amerika, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin markalarının çeşitli sektörlerde büyük pazar paylarına sahip olduğu bilinmektedir. Otomotiv sektöründe ise en büyük Pazar paylarına sahip olan Japon ve Alman markaları karşı karşıya gelmektedir. Literatürde bu iki ülkenin markalarının, teknoloji ve otomotiv endüstrilerinde yarattıkları menşe ülke imajlarına ve etkilerine sıklıkla değinilmektedir (Brodowsky, 2004; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Dünya pazarında yıllardır büyük bir çekişme içerisinde olan Toyota ve Volkswagen markalarının başı çektiği Japon ve Alman markalarının otomobilleri (Statista, 24 Mart 2019) Türkiye pazarında da aynı rekabeti sürdürmektedir. Arıtan ve Akyüz (2014) Türkiye pazarında Japon ve Alman menşeli ithal otomobil markaların satış rakamlarında ilk onda yer aldıklarını ve özellikle artan milli gelirle birlikte üst gelir grubunun Japon ve Alman menşeli otomobillere yöneldiklerini belirtmektedir. Bu durum Türkiye pazarında Japon ve Alman markaları ayrımı olduğunu ve bu iki ülke markaları arasında ciddi bir rekabet yaşandığını destekler niteliktedir. Bu rekabet Toyota hayran sayfasına da yansımıştır. Kullanıcılar bu iki menşe ülkeyi ve markalarını karşı karşıya getirmekte ve kendilerinde çağrıştırdıkları genel anlayışları ifade etmektedirler.

K167 (2017): *herkes de biliyor ki japonlar motor ve şanzıman sorunsuzluğunda vw'den çok çok ileride. vw'in ileri de olduğu hususlar yok mu? elbette var: konfor, yalıtım, iç malzeme kalitesi konularında elbette japonlardan öndeler. ama sorunsuzluk, dayanıklılık, donanım, güvenlik nokltalarında japonların çoğu aracı vw'i ezer*

K156 (2017): *bizde abartılı bir alman hayranlığı vardır, sağlamlık olarak japonların hepsi alman arabalarından üstündür tabii ki benim şahsi görüşümdür.*

Hayran sayfasındaki yorumlara bakıldığında menşe ülke etkisiyle Japon marka otomobillerin daha çok sorunsuzluk, sağlamlık, dayanıklılık gibi boyutlarla, Alman marka otomobillerin ise performans, konfor, yalıtım gibi boyutlarla üyeler tarafından özdeşleştirildiği görülmektedir. Tüketicilerin oluşturduğu bu gibi genel algıların olumlu tutumlara yol açabileceği ve söz konusu markaların tekrar tercih edilmesi noktasında rolü olduğu görülmüştür.

K16 (2005): *Ben babadan toyotacıyım. Babam 5 sıfır araba aldı bunları dört tanesi japon malıydı.(o bi tanede tofaş) Isuzu,mazda,toyota yani benim çocukluğum japonların arasında geçti.Babam her zaman japon araçların sorunsuz ,kaliteli ,yakıt tüketimin daha az olduğunu söyler.Neden toyota? Babam elektronikle uğraşıyor.Bildiğimiz gibi japonlar elektronikte zirvedeler.Elektronikteki bu gelişmişlik arabalara yansıyor haliyle.Onun için toyotacıyız*

Roth ve Romeo (1992), Verlegh ve Steenkamp (1999) gibi birçok araştırmacı araştırmalarında Japon elektronik ürünlerinin yüksek kaliteli olarak algılandığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde K16, menşe ülke etkisi sonucu kendisinde oluşan algının Japonların teknoloji konusundaki yetkinlikleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca deneyimleri sonucu Japon otomobillerini sorunsuzluk, kalite ve düşük yakıt tüketimi ile ilişkilendiren kullanıcı, bu sebeplerle "Toyotacı" olduklarını belirtmiştir. Günümüzde Japon markalarının teknoloji konusundaki gelişmişlikleri göz önünde bulundurulduğunda kullanıcının ortaya koyduğu genel anlayışının menşe etkisinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. "Toyotacıyız" ifadesini kullanan K16'nın markaya karşı olumlu bir tutum oluşturduğu ve bu tutum sonucunda markayı tekrar tercih etme ihtimalinin yüksek olduğu görülmektedir.

Yaptığı yorumla günümüzde marka ve marka bağlılığı kavramlarının önemini de ortaya koyan K162 (2017) aynı zamanda iki menşe ülkenin nasıl farklı özelliklerle algılandığını ve bu özelliklerin birbirlerine giderek yaklaştığını düşündüğünü belirtmiştir:

"Japonlarla Almanların artık çok yakın olduğunun göstergesi. Almanlar Japonlara sorunsuzlukta yavaş yavaş yaklaşıyorlar, Japonlar da Almanlara konfor, yalıtım ve motor gücü konularında yavaş yavaş yaklaşıyorlar."

K162 (2017) teknolojinin etkisiyle pazardaki iki büyük rakibin artık birçok boyutta birbirlerine yaklaştıklarını ve yakın ürünler sunabildiklerini belirtirken bu iki

markanın hangi boyutlarla özdeşleştiğini de ortaya koymaktadır. K162'nin bu yorumu günümüzde marka ve marka bağlılığı yaratmanın da önemini ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde bir başka kullanıcı her sektörde güvendiği markaları sayarken otomotiv sektöründe de Japonlara olan bakış açısından dolayı Toyota markasını seçtiğini belirtmektedir.

K13 (2015): *Her insanın güvendiği belli başlı markalar var. Elektronikte ASUS, seyahatte KAMİL KOÇ, tavuk ürünlerinde BANVİT gibi. TOYOTA da ailecek bizim için öyleydi. Ayriyetten JAPONLAR'a olan bakış açımdan dolayı TOYOTA daha bir ön plana çıkmıştı.*

K13 her sektörde kendine göre öncü markaları sayarken otomotiv sektörü için Toyota'nın başta geldiğini ve markaya güvenini ortaya koymuştur. Toyota markasına duyduğu bu güvende ise Japonlara karşı olan bakış açısının rolü olduğu ve bu şekilde kendisi için Toyota markasının ön plana çıktığını aktarmıştır. Hayran sayfasında Japon markalarına karşı, menşe ülke etkisiyle özdeşleştikleri değerler sayesinde güven oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla menşe ülke etkisinin marka bağlılığı oluşturabilecek bir diğer önemli boyut olan güven boyutu üzerinde rolü olduğu da görülmektedir.

Hayran sayfasında yorumlarda geçen Japon kelimesi hem Toyota markası hem de Japon markalarının kullanıcıları için çok şey ifade etmektedir. Japon markaları kullanmayan üyelerde de menşe ülke etkisi vasıtasıyla benzer algıların oluştuğunu söylemek mümkündür. Japon markalarını kullanan birçok kullanıcı ise Japon markalarından başka bir marka tercih etmeyeceğini net bir şekilde ortaya koymakta, hatta kendilerini "Japona bağlı" olarak nitelendirmektedir. Bu kullanıcıların menşe ülke etkisi vasıtasıyla oluşan algılarının gerçek deneyimleri sonucu güçlendiği bir başka deyişle, markayla ilgili deneyimleri sonucu mevcut algılarının değişmediği ve bu durumun markaya karşı bir bağ oluşturduğu söylenebilir. Bu kullanıcılarda oluşan marka bağlılığın belli bir markadan ziyade Japon markalarına karşı ortaya çıktığı da görülmüştür. Bu kullanıcılar menşe ülke markalarına bağlı kullanıcılar olarak adlandırılmıştır. Menşe ülke etkisi vasıtasıyla oluşan marka bağlılığını gösteren bazı yorumlar aşağıdaki gibidir:

K93 (2012): *Yaris'imi istemeyerek sattım. Ama Japon yine bağlılığını gösterdi yeni kasa Mitsubishi colt aldım. Japonda Japon.*

K105 (2012): *Marka önemli değil japon olsun yeter...Mesela 02 STI*

K105 gibi menşe ülke markalarına bağlı kullanıcılar markanın önemli olmadığını, herhangi bir japon markasını tekrar tercih edebileceklerini belirtmektedir. Bu durum çeşitli Japon markalarının farklı özellikler gösterebilecek, farklı nitelikler taşıyabilecek olmalarına karşın Japon markalarının özdeşleştiği algı sayesinde tüketicilerin tekrar herhangi bir Japon markasını tercih etme ihtimalinin olduğunu göstermektedir. K31 "toyota denince aklınıza gelen ilk şey" konu başlığı altında:

K31 (2012): *Benim aklıma Japonya ve kalite geliyor. Birde kendi arabam.*

K31 yorumuyla markanın da menşe ülkesini ve menşe ülkenin algısını çağrıştırdığını göstermektedir. Benzer bir anlayışı "Neden Toyota" konu başlığı altında K11 de ortaya koymuştur. K11 yorumuyla Japon markalarının oluşturduğu sağlamlık algısının markayı tercih etmelerinde rol oynadığını belirtmektedir.

K11 (2015): *japon olması sebebiyle 1parça 1 kere değişir ömürlük gider lafıda etkili oldu almamızda*

Günümüzde birçok otomobil markası üretimlerini kendi ülkeleri dışında yapsa bile otomobil sektöründeki markaların, menşe ülke etkisi vasıtasıyla belli özelliklerle özdeşleştirildiği ve tüketicilerde bu özellikleri çağrıştırdığı, ülkeyle ilgili genel anlayışın markalara yansıtıldığı görülmektedir. Ayrıca tam olarak menşe ülke etkisini yansıtmayan durumlarda bile markalara karşı yaratılan bazı algı ve genel anlayışların otomotiv sektöründe önemi olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin dünya pazarında güvenlik, sağlamlık, dayanıklılık gibi boyutlarla anıldığı herkesçe bilinen Volvo markasının, Çin merkezli bir şirkete satılması sonucu (Ntv, 22 Mart 2019) hayran sayfasında Volvo markasının sağlamlığını öven bir kullanıcıya cevaben gelen yorumlar şu şekilde olmuştur:

K165 (2017): *volvo'yu çinliler satın aldı zaten yani gözümüzde fazla büyütülecek araçlar değil.*

K166 (2017): *kardeş o eskidendi. artık sadece volvo ve mercedes sağlam araba değil. subaru, civic ve mitsubishi gibi japon markaları da iihs'de en iyi dereceleri alıp en güvenilir araç sınıfı tabir edilen safety pickup sınıfında yer alabiliyor.*

K165 markayı Çin merkezli bir şirketin satın alması sonucu artık eski niteliklerini taşımadığını düşündüğünü belirtirken K166 benzer bir yorumu Japon markalarının özdeşleştiği sağlamlık boyutu ile destekleyerek yapmıştır. Bu durum markaların algılanış ve genel izlenimlerinin menşe ülkelere ait imajlardan ne derece

etkilenebileceğinin bir örneğidir. Sağlamlığı ile anılan bir markanın, Çin merkezli bir şirkete satılması sonucunda, Çin malına karşı olan yargıların bu markaya karşı da oluştuğu bu örneklerden görülmektedir.

Hayran sayfasında menşe ülke etkisinin tüketicileri tekrar satın alma ve olumlu tutumlar yaratma noktasında yönlendirdiği dolayısıyla marka bağlılığı yaratmada rolü olabilecek bir boyut olduğu görülmüştür. Ayrıca yorumlarda Japon markalarının aynı zamanda Toyota markasına da en çok yüklenen niteliklerden olan sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık, güvenlik, kalite ve güven gibi ilişkili kavramlarla özdeşleştiği ve tüketicilerin oluşturduğu genel anlayışların bu özellikler etrafında toplandığı görülmüştür. Bu açıdan markaya özgü olarak vurgulanan bu niteliklerin her birinin markanın tekrar tercih edilmesinde ve markaya karşı olumlu tutumlar yaratılmasında, dolayısıyla marka bağlılığı yaratmada rolü olacağı düşünülmektedir. Bu noktada hayran topluluğundaki tüketicilerin öne çıkardığı markaya özgü niteliklerde marka bağlılığı açısından değerlendirilmiştir.

2.3.3.2. Markaya Özgü Nitelikler

Otomotiv sektöründe bir markanın tekrar tercih edilmesi veya markaya karşı olumlu tutumlar oluşturulmasında, tüketicilerin aradığı niteliklerin o markada olması önemlidir. Bu noktada markaların tekrar tercih edilmesine veya markaya karşı olumlu tutumlar oluşturulmasına neden olan niteliksel özelliklerin tespit edilmesi gerekmektedir. Markaların tercih edilme sebepleri ne kadar kişisel tercihler dahilinde ve kişiden kişiye değişkenlik gösterebilecek sebepler olsa bile, Toyota hayran topluluğunun oluşturduğu kültür bağlamında keşfedilecek özellikler ve altında yatan sebeplerin marka bağlılığı konusunda, otomotiv sektöründeki tüm markalara faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak söz konusu özelliklerin Toyota markasının kültürüne özgü olduğu ve farklı markaların kullanıcılarının, marka bağlılığı noktasında farklı boyutları ön plana çıkarabilecekleri unutulmamalıdır.

Toyota hayran topluluğuna bakıldığında, Toyota markasının tercih edilmesinde rol oynayan en önemli niteliklerin; sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık, güvenlik, güven ve kalite olduğu görülmüştür. Birbirleriyle bağlantılı bu boyutların birçoğu kullanıcılar tarafından birlikte vurgulanmaktadır. Hem menşe ülke etkisi hem de olumlu deneyimler sonucu oluşan memnuniyetin etkisiyle Toyota

markasını kullanan tüketicilerin ön plana çıkardığı bu boyutlar markaya özgü nitelikler altında incelenmiştir.

2.3.3.2.1. Sorunsuzluk

Sorunsuzluk hayran sayfasındaki kullanıcılar için problemsiz olma, problem çıkarmama, arıza yapmama gibi benzer durumları temsil etmektedir. Toyota markasının kullanıcısı olsun veya olmasın, Toyota markasının sorunsuzluğu geniş kesimlerce bilinmekte ve vurgulanmaktadır. Markayı sorunsuz olduğu için tercih ettiğini ve tekrar tercih edeceğini söyleyen kullanıcılar üzerinde sorunsuzluk boyutunun uzun vadeli ilişkiler yaratmada rolü olabileceği görülmüştür. K9 kullanıcısı "Neden Toyota" konu başlığı altındaki cevabıyla bu durumu ortaya koymuştur:

K9 (2018): *Toyota marka olarak sorunsuzluğa ve müşteri hizmetlerine önem verdiği için. Toyota geçmişimiz vardı, sorunsuzluğunu biliyordum. Toyota'yı sorunsuzluğundan ve müşteri memnuniyetine önem verdiğinden dolayı tekrar tercih edebilirim.*

K9 sorunsuzluk boyutunun kendisinde yarattığı tutumlar sonucu markayı tekrar tercih edebileceğini ifade etmiştir. Tüketicinin markaya karşı bağlanmasında sorunsuzluk boyutunun rolü olduğu görülmektedir. K9'un yorumuna bakılarak daha çok davranışsal bir marka bağlılığı yaratma noktasında rol aldığı düşünülebilecek sorunsuzluk boyutunun, olumlu tutumlar yaratma konusunda da rol alabildiği görülmüştür.

"Toyota denince aklınıza gelen ilk şey" konu başlığında yine sorunsuzluğun vurgulandığı ve markayla bağ kurma noktasında rolü olduğu görülmektedir. K26 otomobiliyle ilgili bir olumsuz durum yaşamadığını ifade ederek sorunsuz olduğunu belirtmekte ve marka hakkında açılan başlıkta "kendimden bir parça" ifadelerini kullanarak sorunsuzluğun olumlu tutumlar yaratma noktasında rolü olduğunu göstermektedir. Kullanıcının otomobilinin sorunsuzluğu vasıtasıyla oluşturduğu olumlu tutumların gelecekte markayı tekrar tercih etme noktasında önemli rolü olacağı söylenebilir. Aynı zamanda K26'nın "düşünmeden yola çıkabileceğim" ifadesiyle sorunsuzluk boyutunun kendisinde sağladığı güven de görülmektedir. "Düşünmeden yola çıkabileceğim", "çıkarım senle her yola" gibi ifadelerin Toyota markası kültüründe, markaya karşı duyulan güven veya markanın tüketicilere verdiği güven

gibi anlamlara geldiği görülmüştür. Dolayısıyla sorunsuzluğun güven oluşturmada da rol aldığı saptanmıştır.

K26 (2012): *"kendimden bir parça, sorunsuz, sorunları olduğunda hızla çözüme kavuşturulan, düşünmeden yola çıkabileceğim evimin sokaktaki konforlu tarafı" üzgünüm olumsuz taraf yaşamadım....*

Sorunsuzluk boyutunun, sorun çıkarmayan bir otomobilin uzun süreler kullanılabileceği düşünüldüğünde, aynı zamanda uzun süreli kullanım noktasında da rolü olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sorunsuzluk boyutunun, marka bağlılığı yaratmada hem doğrudan hem de yol açtığı memnuniyet, güven, uzun süreli kullanım gibi boyutlarla dolaylı olarak rol alabildiği söylenebilir.

2.3.3.2.2. Sağlamlık ve Dayanıklılık

Birbirine çok yakın kavramlar olan ve birbirini kapsayan sağlamlık ve dayanıklılık temel olarak sağlam olma, dışarıdan gelecek etkilere dayanıklı olma anlamında kullanılırken (TDK, 10 Mart 2019), hayran sayfasında bu anlamların yanı sıra, markanın sorunsuzluğu, uzun süreler kullanılabilmesi, geç yıpranması, nadiren arıza yapması gibi anlamları içerek şekilde kullanıldığı görülmüştür. "Neden Toyota" konu başlığı altında sağlamlığa vurgu yapan ve otomobili ile arasında bir bağ bulunduğunu belirten K1 ve K10, sağlamlık ve dayanıklılığın kendileri için neyi ifade ettiğini aktarırken aynı zamanda markayı tekrar tercih etme eğilimde olduklarını ve olumlu tutumlarını da ortaya koymuştur.

K1 (2018): *Bir kere sağlam araba. Yıllara meydan okuyor. Kullanım hissi yumuşak. 10 yıldır kullandığım Corolla için bunları söylüyorum. Başka araba alacak olsam yine Toyota. İnşaallah yine Corolla Ama sıfır araba fiyatlarıyla zor. Bu arada aramızda bir bağ var. Toyota gerektiği kadar ve işlevsel bir marka. Büyük marka büyük.*

K1 başta sağlamlık olmak üzere kendisi için önemli bulduğu boyutların otomobilinde bulunmasının etkisiyle, hem markayla arasında bağ oluştuğunu hem de başka bir otomobil tercihi yapması durumunda yine Toyota markasını tercih edeceğini belirtmektedir. Bu durum otomobillere özgü bazı niteliklerin hem davranışsal hem de tutumsal bir marka bağlılığı yaratma noktasında rolü olduğunu net bir şekilde göstermektedir. K1'in markaya özgü bu nitelikler sayesinde hem davranışsal hem de tutumsal olarak markaya karşı oluşturduğu bağ, gerçek bir marka bağlılığı yaratma

noktasında sağlamlık, dayanıklılık, sorunsuzluk gibi boyutların rolünü göstermektedir. K10 da benzer şeklide bu boyutların markayı sevmesine neden olduğunu belirtmektedir. İki kullanıcının ortak olarak kullandığı "yıllara meydan okuyor" kalıbı dikkat çekerken, bu boyutların markayı uzun süre kullanma imkanı verdiğini ve bunun kullanıcılar tarafından bilindiğini de ortaya koymaktadır.

K10 (2018): *sınıfının en sağlam, dayanıklı, yakışıklı, ergonomik, sorunsuz ve konforlu araçlarından biri olması olabilir. ayrıca iç malzeme kalitesi ve yıllara meydan okuyan iç malzemenin kolay kolay yıpranmaması, koltuklarının çok rahat olması da en sevdiğim özellikleri toyota'nın*

Bir başka kullanıcı K19 genel olarak hem sorunsuzluk hem de sağlamlık ve dayanıklılığı vurgulayan ifadeleriyle bu özelliklerinden dolayı bir sonraki aracının da model fark etmeksizin Toyota olma ihtimalinin yüksekliğini ortaya koymuştur. "Benim ihtiyaçlarımı karşılayacak ölçüde" ifadelerini kullanan K19'un davranışsal ve esnek bir bağlılık gösterdiği söylenebilir.

K19 (2015): *Kolay kolay arıza yapmıyor,yolda bırakmıyor, Benim ihtiyaçlarımı karşılayacak ölçüde arabaları var. Şu an değiştirmeye kalksam hanım bile toyota al ne alırsan al diyor,modeli fark etmezmiş.*

Bu ve benzer yorumlara bakıldığında sorunsuzluk, sağlamlık, dayanıklılık gibi birbirinden farklı ancak yakından ilişkili olan boyutların tüketicileri etkilediği ve bu boyutların hem olumlu tutumlar bıraktığı hem de markayı tekrar tercih etme noktasında tüketicileri yönlendirdiği, dolayısıyla marka bağlılığı yaratılması açısından rolü olduğu söylenebilir. Sağlamlık ve dayanıklılık boyutlarının otomobilleri aynı zamanda güvenlik açısından da ön plana çıkardığı ve markaya karşı güven yaratmada rolü olduğu görülmüştür. Yine sağlamlık ve dayanıklılık boyutlarının uzun süreli bir kullanıma yol açacağı, bu açıdan uzun süreli kullanım üzerinde rolü olduğu görülmüştür.

2.3.3.2.3. Güvenlik

Ersoy ve Fırat'ın (2006) Türkiye'de otomotiv sektöründe tüketici tercihlerine üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin en çok önem verdiği boyutlardan olan güvenlik, otomobil sektörünün geleceği açısından da önemli bir boyuttur. Güvenlik boyutunun hayran sayfasında da aynı önemi gördüğü söylenebilir. Güvenlik açısından tüketicilere göre yetersiz bir markanın, tekrar tercih edilme ihtimalinin düşebileceği

ve bu durumun marka bağlılığı açısından güvenliği ön plana çıkardığını söylemek mümkündür. Hayran sayfasında güvenlik boyutu kaza ve kaza durumlarındaki sağlamlık ve dayanıklılık ile ilişkilendirilerek kullanılmaktadır. Hayran sayfasında güvenliğin önemini ve kendisi için ne ifade ettiğini K36 şu şekilde belirtmektedir:

K36 (2009): *1-güvenlik: bu olmadan Allah korusun diğerlerinin hepsi bir kaza esnasında hava civadır..*

Güvenlik olmadan diğer boyutların önemsiz olacağını vurgulayan K36'dan sonra bir başka kullanıcı K216 güvenliğin önemini "aracınızın en sevdiğiniz ve sevmediğiniz 3'er özelliği" konu başlığı altında kaza anında güvenliğe yönelik bir durumu örnek vererek, sağlamlık ve dayanıklılık boyutu ile birlikte vurgulamaktadır:

K216 (2013): *sevdiğim yönleri: 1. sağlamlığı, kazalarda yolcu kabinini koruma özelliği*

K33 (2009) yine K36 gibi güvenlik boyutunun önceliğini ve önemini "her şeyden önce" ifadesiyle "Otomobil satın alma kriterleriniz" başlığı altında belirtmiştir:

K33 (2009): *1. Güvenlik (Herşeyden önce)*

Kullanıcıların otomobil satın alma kriterlerinde ön sıralara koyduğu güvenlik boyutu bu açıdan sadece Toyota markası için değil otomotiv sektörü için uzun vadeli ilişkiler ve marka bağlılığı yaratmak açısından önemli bir boyut olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle sektördeki çalışmaların son yıllarda kaza ve ölüm oranları gibi güvenlikle ilgili konular üzerine yoğunlaşması, gelecekte markasına bağlı müşteriler hedefleyen her işletme için güvenliğin önemli olacağını göstermektedir. Hayran sayfasındaki kullanıcılar da paralel bir şekilde markalarının sunduğu güvenliğin önemini ortaya koymaktadır. Güvenlik boyutunun sağlamlık ve dayanıklılıkla da ilişkili olduğu ve markaya karşı güven oluşmasında rolü olduğu görülmüştür.

2.3.3.2.4. Kalite

Toyota markasının hayran sayfasına bakıldığında genel bir kalite algısının hakim olduğu görülmektedir. Kalite temel olarak nitelik anlamına gelen (TDK, 12 Mart 2019) son derece kapsamlı bir terimdir. Literatürdeki algılanan kalite kavramı baz alındığında ise tüketicilerin bir ürüne karşı öznel yargıları olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988). Aaker (1999) kaliteyi hayran sayfasındaki durumla benzer bir

şekilde tüketicilerin algısı olarak göstermektedir. Bu doğrultuda topluluktaki üyeler tarafından kullanılan kalite kavramının taşıdığı farklı anlamlara rağmen ortak bir algıyı temsil ettiği düşünüldüğünden, marka bağlılığı yaratabilecek niteliksel özellikler altında verilmesi uygun görülmüştür. Hayran sayfasının kültürü içerisinde kalite kavramının kapsamlı bir algıyı yansıttığı ve otomobillere dair olumlu özelliklerin birçoğunu bir arada toplayan bir kavram olarak ifade edildiği görülmüştür. Hayran sayfası bağlamında Toyota markası, bir otomobile özgü özelliklerin birçoğunda, belli bir seviyenin üstünde bir marka olarak değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili bazı yorumlar aşağıdaki gibidir:

K28 (2012): *kalite, unutulan sanayi yolu, pazara düşmeden elden ele gezen arabalar.*

K28 "Toyota denince aklınıza gelen ilk şey" konu başlığı altında ilgili yorumu yapmıştır. Kullanıcı, markanın kalitesine, sorunsuzluğuna ve ikinci el performansı boyutlarına birlikte değinmiştir. Bu gibi boyutların önceki yorumlarda hem davranışsal hem de tutumsal marka bağlılığı yaratmada rolü olabildiği görülmüştür. K28 "unutulan sanayi yolu" ve "pazara düşmeden elden ele gezen arabalar" gibi ifadelerle markanın kalitesini kendi zihninde nasıl konumlandırdığını ve markanın kendisine göre bu konumlandırma sonucu seçkin bir marka haline geldiğini "kalite" kavramı ile ifade etmektedir. Kalite konusunda bu gibi markayı belirgin bir şekilde ötekilerden ayıracak öznel yargıların marka bağlılığı yaratma noktasında rolü olduğu görülmüştür. Bu açıdan kalite algıları yaratmak son derece önemlidir (Aaker, 1991).

K31 (2012): *Benim aklıma Japonya ve kalite geliyor. Birde kendi arabam.*

"Toyota denince aklınıza gelen ilk şey" başlığında kullanıcı markanın menşe ülkesini ve kalite boyutunu vurgulamıştır. K31 menşe ülkenin yarattığı genel anlayışında etkisiyle Japonya ve kalite kavramlarını bir arada kullanmıştır. Toyota markasının menşe ülkesi olan Japonya'nın tüketiciler tarafından kaliteli algılandığı bilinmekle birlikte, gerçek deneyimlerin de bu kalite anlayışını desteklediği görülmektedir. Menşe ülke etkisini de barındıran ve markanın kalitesine vurgu yapan bir başka yorum K16 tarafından yapılmıştır. K16 aynı zamanda sorunsuzluk boyutunu da vurgulayarak, tüm bu boyutların bir araya gelerek oluşturduğu kalite algısını ortaya koymuştur.

K16 (2005): *Ben babadan toyotacıyım. Babam 5 sıfır araba aldı bunları dört tanesi japon malıydı.(o bi tanede tofaş) Isuzu,mazda,toyota yani benim çocukluğum japonların arasında*

geçti.Babam her zaman japon araçların sorunsuz ,kaliteli ,yakıt tüketimin daha az olduğunu söyler.Neden toyota? Babam elektronikle uğraşıyor.Bildiğimiz gibi japonlar elektronikte zirvedeler.Elektronikteki bu gelişmişlik arabalara yansıyor haliyle.Onun için toyotacıyız

Toyota markasının kalitesine "seneler yıpratamıyor ki biz yıpratalım" ifadesiyle vurgu yapan K50, sağlamlık ve dayanıklılık, sorunsuzluk boyutlarının sonucu oluşan kalite algısını "Toyota kalitesi tartışılmaz" ifadesiyle "Kullandığınız arabanın yaşı nedir?" konu başlığı altında ortaya koymuştur:

K50 (2007): *6,5 senelik benim aracımda ama hala yeni nesil birçok araca taş çıkartır kalitede olduğu kanaatindeyim.Zaten Toyota Kalitesi Tartışılmaz.Seneler Toyota'yı Yıpratamıyor ki Biz Yıpratalım..*

Benzer şekilde K25, markanın kendisinde çağrıştırdığı boyutların sağlamlık ve kalite olduğunu "Toyota denince aklınıza gelen ilk şey" başlığı altında vurgulayarak K50 gibi sağlamlık ve kalitenin ilişkili boyutlar olduğunu ortaya koymuştur.

K25 (2012): *sağlamlık, kalite*

Aaker'e (1999: 107) göre algılanan kalite bir marka hakkında genel ve soyut ifadeleri içerse bile markanın ürünlerinin gerçek özelliklerine dayanmaktadır. Bu bağlamda hayran sayfasındaki yorumlarda kalite algısının, sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık ve güvenlik boyutlarına, bir başka deyişle Toyota markasının marka bağlılığı yaratılması noktasında ön plana çıkan niteliksel özelliklerine ve menşe ülke imajının yarattığı algıya dayanarak oluştuğu söylenebilir. Bu noktada menşe ülke etkisi bu boyutları genel bir anlayış olarak tüketicilerde oluştururken, tüketiciler gerçek deneyimleri sonucu bu boyutlardan memnun kalmakta ve markayı tekrar tercih edeceklerini veya olumlu tutumlarını hayran sayfasına yorum olarak taşımaktadır. Sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık, menşe ülke imajı boyutlarının, kalite boyutunun oluşumunda rol oynadıkları görülmüştür.

2.3.3.2.5. Güven

Morgan ve Hunt'a (1994) göre güven marka bağlılığının belirleyicilerinden biridir. Cunningham'ın (1999) tüm istikrarlı ilişkilerin temeli olarak gördüğü güven boyutu diğer boyutlarla ilişkili ve iç içe geçmiş bir boyuttur. Hayran sayfasında güven boyutu farklı durumları ifade edebilmekle birlikte genel olarak markanın veya otomobilin tüketicilere verdiği güven duygusu olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan

literatürdeki marka güveni kavramı ile benzerlik göstermektedir. Ancak belli noktalarda markaya duyulan güvenden ziyade, kullanıcıların marka ile ilgili bir boyut sonucu geliştirdikleri güvenin marka güvenine dönüşmesi şeklinde gelişmektedir. Ayrıca güven boyutu bu araştırmada Toyota markası ve otomobilleri bağlamında markaya özgü bir nitelik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan güven boyutu, marka güveni yerine markanın taşıdığı bir nitelik olarak markaya özgü nitelikler örüntüsü altında güven verme, markanın sağladığı güven anlamına gelecek şekilde ele alınmıştır.

Marka bağlılığı yaratma noktasında markaya ve otomobiline güven duyulması otomotiv sektörü açısından önemlidir. Bişkin (2004) otomotiv sektöründe genel olarak markaya duyulan güvenin bir başka deyişle markanın güvenilirliğinin, kesin satın alma kararına etki ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda güven boyutunun tekrar satın alma davranışında ve marka bağlılığı yaratma noktasında rolü olduğu hayran sayfasındaki yorumlarla birlikte daha net bir şekilde görülmektedir.

Hayran sayfasında güven boyutu ilk olarak markaya ve otomobile duyulan güven olarak iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Hayran sayfasında güven boyutu kaliteye benzer bir şekilde kapsamlı bir anlam taşımakta ve diğer boyutların da rolü vasıtasıyla oluşturduğu, otomobilin ve markanın tüketicilere verdiği güven duygusunu içermektedir. Konuyla ilgili K27'nin yorumu, markanın menşe ülke etkisiyle birlikte kalite boyutunu içeren genel anlayışları yansıttığını "Toyota denince aklınıza gelen ilk şey" konu başlığı altında göstermektedir.

K27 (2012): *toyota = güven ve kalite..*

Ar'a (2007: 85-86) göre yüksek kalite ve uzun garanti süreleri gibi unsurlar müşteriye güven sağlar ve bunlar her markanın uygulaması gereken unsurlardır. K27 markanın kendisinde ilk olarak güven ve kalite boyutlarını çağrıştırdığı ifade etmiştir. Ar'ın (2007) görüşüyle örtüşecek şekilde, K27 adlı kullanıcı açısından, markanın kendisinde önce gerçek deneyime veya menşe ülke etkisine bağlı olabilecek şekilde kalite algısını oluşturduğu, sonra ise markanın kalitesinin kendisinde markaya karşı güven oluşturduğu söylenebilir. Bu açıdan kalitenin güvenle ilişkili bir boyut olduğu ve her iki boyutunda marka bağlılığı oluşumunda rolü olduğu söylenebilir. Nitekim Vigripat ve Chan (2007) otomotiv sektöründe yaptıkları araştırmada hizmet kalitesi ve marka güveninin marka bağlılığı üzerine olumlu etkilerini ortaya koymuştur.

K32 de benzer bir şekilde markaya olan güvenini "o varsa sorun yok" şeklinde ifade etmiş ve bir anlamda markanın sorunsuzluğunun da kendisinde bir güven yarattığını vurgulamıştır. Burada kullanıcının marka güveninin yanı sıra marka vasıtasıyla kendini de güvende hissettiği ve "toyota varsa sorun yok" mesajını vererek marka veya otomobiliyle ilgili bir olumsuzluk olmasını beklemediği görülmektedir. Ayrıca "o varsa sorun yok", "çıkarım senle her yola", "yarı yolda bırakmaz Toyota" gibi ifadelerin hayran sayfası kültüründe markaya ve markanın otomobillerine karşı bir güven ifadesi olarak kullanıldığı görülmektedir.

K32 (2012): *Toyota (o varsa sorun yok)*

Güven; markanın yükümlülüklerini yerine getirmeye devam etmesiyle oluşur ve markanın müşterilerinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceğini ifade eder (Doney ve Cannon, 1997:35'dan aktaran Eren ve Erge, 2012). Benzer şekilde hayran sayfasında güven boyutunun markanın bir problem, olası bir sorun durumundaki satış sonrası desteklerini içeren müşteri hizmeti olarak değerlendirildiği de görülmektedir.

Servis ve satış sonrası destek gibi konular vasıtasıyla markaya karşı oluşan güven K180'in yorumunda karşımıza çıkmaktadır. Yaşadığı sorun karşısında markanın tüketiciye sunduğu hızlı ve etkin bir çözüm vasıtasıyla tüketicide markaya karşı bir güven oluştuğu ve bu güvenin "aracıma değil servise güveniyorum" ifadeleriyle anlatıldığı görülmektedir. Donney ve Cannon'un (1997) görüşleri doğrultusunda, markanın her daim müşterilerinin menfaatleri doğrultusunda hareket etmesiyle oluşabilecek güven duygusunun yol açtığı olumlu tutum, K180'nin yorumunda görülmektedir. Kullanıcı durumun kendisinde oluşturduğu olumlu tutumu "insan böyle bir hizmet görünce fanatikleşmez mi?" ifadeleriyle ortaya koymuştur.

K180 (2011): *herkese merhabalar ben toyotayı savunmuyorum 2011 model araçta iki kere yolda kaldım ancak ikisinde de ilkinde evime yakındı aracım çekildi evime bırakıldım ikincisinde istanbulda bozuldu bu sefer araç çekildi geçici araç tahsis edilidi bir hafta sonra istanbuldan silivriye araç kapıma getirildi kendi araçları alındı hiçbir ücret ödemeden bu kadar hizmet her marka sanmıyorum müşterisine böyle davransın kabul ediyorum bende ilk bozulduğunda çok kızdım bu arabaya nasıl güvenip yola çıkarım diye şimdi aracamı değil servise güveniyorum ve kesinlikle bir sonraki seçimim gene toyota şimdisiz söyleyin böyle bir hizmet görünce insan fanatikleşmezmi?*

K180 adlı kullanıcı markaya karşı fanatikleştiğini ifade ederek olumlu tutumlarını ortaya koymasının yanı sıra bir sonraki marka tercihinin de Toyota olacağını belirterek tekrar markayı satın alacağının taahhüdünde bulunmuştur. Bu

durum otomobil ve markanın yanı sıra markanın servis, satış sonrası destek gibi müşteri hizmetlerine de güven duyulabildiğini ve bu durumun marka bağlılığına yol açtığını göstermiştir.

Literatüre bakıldığında güvenin karmaşık bir kavram olduğu ve net bir tanımının olmadığı görülmekle birlikte (O'Malley ve Tynan, 1999) değerlendirmelerde farklı boyutlarla kullanıldığı gözlenmiştir (Ganesan ve Hess, 1997'den aktaran Özdemir ve Koçak, 2012). Hayran sayfasında güven boyutunun otomobilin niteliksel özelliklerinden birine karşı gelişerek markaya karşı genel bir güven oluşturabildiği de görülmektedir. K68 adlı kullanıcı "Kullandığınız otomobilin yaşı nedir" konu başlığı altında yaptığı iki yorumla, otomobilinin mekaniğine güvendiğini ve bu güvenin sonucundan otomobilinin diğer marka otomobillere göre sağlam kalmasını doğal bir sonuç olarak gördüğünü ifade etmektedir.

K68 (2009): *8 aylık auris 8 yıl geçse de taş gibi kalcak bence:)*

K68 (2009) aynı konu başlığındaki diğer yorumunda:

"yıprancak tabi 8 yaşında ama en azından toyotaların mekaniğine güveniyoruz onu demek istedim diğerlerine göre daha sağlam kalıcak.tabi bu arabaya bakmaya da bağlı.8 yaşındaki her araba aynı değil..."

Bazı kullanıcılar ise otomobillerine duydukları güveni otomobillerinin uzun ömürlü olacağına ve ömürleri yettikleri sürece otomobillerini kullanacaklarına dair duydukları inanç vasıtasıyla şu şekilde ifade etmektedir:

K79 (2010): *1,6 benzinli corolla terra 7 yaşında 65000 de 77 ye kadar yolu var Rabbim bana ömür verirse.....*

Otomobiline olan güvenini daha uzun yıllar kullanabileceği üzerinden belirten K79'un otomobiline karşı olumlu bir tutum oluşturduğunu "77'ye kadar yolu var" ifadesi üzerinden söylemek mümkündür.

Markaya, markanın otomobiline, markanın niteliksel özelliklerine veya müşteri hizmetlerine güven duymanın çeşitli deneyimler sonucu farklı şekillerde ortaya çıkabildiği ancak ortak bir boyut olarak güven duygusunun, markaya karşı fanatikleşmeye kadar varan bir rolünün olduğu ve otomotiv sektöründe tekrar satın alma ve olumlu tutumlar yaratma noktasında rol aldığı görülmüştür.

Hayran sayfasında öne çıkan sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık, güvenlik, kalite ve güven boyutlarının otomobil markalarına özgü, birbiriyle benzer ve bağlantılı

nitelikler olarak marka bağlılığı yaratma konusunda rolü olacağı görülmektedir. Bu boyutların doğrudan faydaları dışında, marka bağlılığına hem tekrar satın almaya teşvik etme hem de olumlu tutumlar yaratma noktasında dolaylı bir rol oynayacağı araştırma bulguları sonucunda görülmüştür. Bu dolaylı katkıların en önemlisi bu boyutların, uzun bir kullanıma bir başka deyişle ortama otomobil kullanım süresini uzatmaya yol açmasıdır. Hayran sayfasında uzun süreli otomobil kullanımın ise alışkanlığa neden olabildiği, duygusal çeşitli bağlar oluşturabildiği ve duygusal bir bağlılığın markaya karşı olumlu tutumlar açısından marka bağlılığına yol açtığı görülmüştür. Bu boyutlar ayrıca olumlu bir deneyim ve müşteri memnuniyeti açısından da her markanın elini güçlendirecek ve uzun vadeli ilişkiler yaratma konusunda etkili olacak boyutlardır. Bu boyutların memnuniyet boyutu üzerinde de rolü olduğu görülmüştür.

2.3.3.3. Uzun Süreli Kullanım

Hayran sayfasında otomobillere ve markaya karşı oluşabilecek marka bağlılığı noktasında, duygusal bağlılığın ve duygusal bağlılığa sebep olabilecek durumların rolü olduğu görülmektedir. Özellikle olumlu tutumlar oluşması noktasında rolü olan uzun süreli otomobil kullanımının da bu durumlardan biri olduğu ancak diğer duygusal boyutlardan farklı bir rolü olduğu görülmüştür. Aaker (2009: 60) uzun vadeli bir ilişki söz konusu olduğunda insanların bir şeyi neden sevdiklerini, beğendiklerini saptamanın zor olduğunu, bazen yalnızca uzun süreli bir ilişkinin, saptanabilir boyutlar olmaksızın güçlü bir etki yarattığını ve duygusal bağlara neden olduğunu belirtmiştir. Hayran sayfasında da benzer bir şekilde uzun süreli kullanımın markaya karşı alışkanlık oluşturabildiği, olumlu tutumlar yaratmada ve diğer duygusal boyutları tetiklemedeki rolü görülmektedir. K6 "Neden Toyota" konu başlığı altında:

K6 (2018): *1986 dan beri hep bir çok farklı modelde toyota ee alışınca bırakamıyor insan*

Kullanıcının 1986 yılından beri farklı modellerde Toyota markasını kullandığı ve bu uzun sürecin kendisinde alışkanlık yarattığı görülmektedir. Uzun süre aynı otomobil kullanılmasının otomobile ve markasına karşı alışkanlığa ve bağlılığa yol açacağı ve daha çok tutumsal bir rolü olacağı düşünülebilir. Ancak K6'nın yorumundan, uzun süreli kullanımın, sadece olumlu tutumlar noktasında değil, tekrar aynı markanın tercih edilmesi açısından da bir markaya karşı alışkanlık oluşturduğu

ve bu alışkanlığın her markanın hedefi olacağını söylemek mümkündür. K64 adlı üye "kullandığınız arabanın yaşı nedir" konu başlığı altında:

K64 (2008): *15 yaşında benim beyaz kelebeğim!*

245.500 km oldu bugün sabah

daha bi 245.000 daha gidelim desem gider

satamıcam ben bunu bu gidişle

ifadelerini kullanarak uzun süre birlikte olduğu aracına bağlandığını "satamıcam ben bunu bu gidişle" şeklinde belirtmiştir. Yine otomobilin kullanıcısında bir alışkanlık yarattığı ve vazgeçilmek istenmeyen bir nesne haline geldiği görülmektedir. Ayrıca uzun süreli bir kullanım sonucunda "15 yaşında beyaz kelebeğim!" ifadelerini kullanarak otomobiline karşı duygusal tutumunu yansıtan K64'ün bu süreçte otomobiline karşı oluşturduğu bağ net bir şekilde görülmektedir.

K1 (2018): *Bir kere sağlam araba. Yıllara meydan okuyor. Kullanım hissi yumuşak. 10 yıldır kullandığım Corolla için bunları söylüyorum. Başka araba alacak olsam yine Toyota. İnşaallah yine Corolla Ama sıfır araba fiyatlarıyla zor. Bu arada aramızda bir bağ var. Toyota gerektiği kadar ve işlevsel bir marka. Büyük marka büyük.*

K1 adlı kullanıcı kullandığı markanın yıllara meydan okuyan bir otomobil olduğunu, 10 sene gibi bir süre kullandığını ve yeni arabasının yine Toyota olacağını belirtmektedir. Kullanıcı uzun süre kullandığı otomobiliyle kendi ifadeleriyle arasında bir bağ oluştuğunu özellikle vurgulamıştır. Bu bağın ise tekrar eden satın alma davranışına yol açacağı kullanıcının kendi ifadelerinden görülmektedir. İlk etapta markanın modeli ve otomobili hakkında değerlendirme yapan kullanıcın son olarak oluşan olumlu tutumu sonucu otomobilinin markasını "büyük marka" olarak nitelendirdiği görülmektedir.

Uzun süre kullandıkları araçlarına karşı bağ oluşturduğunu ve artık aileden biri gibi gördüğünü ifade eden bir diğer kullanıcı:

K137 (2012): *Babam arabasız duramaz imkanı olsa tuvalete arabayla gider derler ya tam o kafadandır, bekliyemedi ve '97 model metalik gri/yeşil bir corollamız oldu. 2009 yılıda pert olana kadar bizdeydi ve artık araç aileden gibiydi, yahu bir ruhu vardı sanki*

Yeni araba alsak dedik mi corolla dursun yanına alalım yok satmayız gibisinden muhabbetler geçerdi hatta pert olduğunda da sigortayla anlaşıp alsak vb. muhabbetler de geçmişti fakat sigortada anlaşmasını yapmıştı çoktan..

K137 pert olana kadar uzun bir süre kullandıkları araçlarının artık aileden biri gibi olduğunu ve ruhu olduğunu belirtmiştir. Duygusal olarak otomobile bağlanan ve yeni bir otomobil alsalar dahi uzun süre kullandıkları otomobillerini satma niyetlerinin olmadığını belirten kullanıcının, otomobiline karşı oluşturduğu bu olumlu tutumların uzun süreli kullanım etkisiyle oluştuğu ve uzun süreli kullanımın marka bağlılığı noktasında kullanıcılar üzerindeki rolü görülmektedir.

Markaya bağlılık oluşturabilecek olan sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık, güvenlik, kalite ve güven boyutlarının her birinin markanın uzun süre kullanılabilmesinde rolü olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda otomobillerinde bu nitelikler mevcut olan kullanıcıların, uzun vadeli bir kullanım sonucu çeşitli şekillerde duygusal bağlılıklar geliştirdikleri söylenebilir. Bu tür duygusal bağlılıkların olumlu tutumlar noktasında rolü olmakla birlikte aynı markanın tekrar tercih edilmesinde de rol oynadığı net bir şekilde görülmüştür. Otomobillerine duygusal açıdan bağlılık gösteren kullanıcıların birçoğunun uzun süre aynı otomobili kullandıkları dolayısıyla uzun süreli kullanım ve duygusal bağlılık arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin de marka bağlılığı oluşumunda rol aldığı görülmektedir. Sonuç olarak uzun vadeli kullanım boyutunun otomotiv sektöründe marka bağlılığı yaratılması açısından doğrudan ve dolaylı rolü olduğu görülmüştür.

2.3.3.4. Duygusal Bağlılık

Güneş (2012) Türk toplumunda otomobilin bir fetiş nesne olarak toplumu kendine bağladığını, kendini dışa vurma ihtiyacını gidermeye yaradığını ve kimi zamanlarda sevgili, arkadaş gibi mertebelere ulaştığını ifade etmiştir. Otomobilin işlevinin çok ötesine geçerek psikolojik ve duygusal etkilerinin olduğunu ve Türk toplumunun bunlardan etkilendiğini söylemek mümkündür. Özellikle Türk toplumunda, otomobillere karşı duygusal açıdan bir bağlılığın rahatlıkla oluşabildiği ve bu durumun marka bağlılığı yaratma noktasında rol alabildiği söylenebilir. Benzer şekilde literatürde marka duygusu olarak; tüketicinin markayla ilgili tüm duygusal değerlendirmeleri (Matzler vd. , 2008) şeklinde tanımlanan kavramın, gerçek marka bağlılığının belirleyicilerinden biri olduğu belirtilmektedir. Özellikle tüketicilerin mutlu olmasını sağlayan veya kullanımı haz veren markalar, tüketicinin markaya olan tutumsal bağlılığını güçlendirmekte ve tekrar eden satın alma davranışlarına yol

açmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Kotler vd. (2018) de markaların uzun vadeli ilişkiler için tüketicilerle duygusal yakınlıklarını arttırmaları gerektiğini, insan merkezli markaların özellikleri arasında duygusallık ve cana yakınlığın olması gerektiğini belirtmektedir. Duygu uyandıran markaların olumlu tüketici davranışlarını harekete geçirebileceği düşünülmektedir. Hayran sayfasındaki yorumlar üzerinden kullanıcıların birçok farklı şekilde otomobillere veya markalarına karşı duygusal bağlılık geliştirilebildiği görülmüştür.

2.3.3.3.1. İlklere Duyulan Bağ

Sosyal hayatta sıkça kullanılan "ilkler unutulmaz, ilklerin yeri ayrıdır" gibi kalıplar hayran sayfasında, kullanıcıların otomobil hikayelerinde geçmektedir. Her insan için ilklerin duygusal bir bağ yaratabileceği söylenebilir. Goethe (2007) ilklerle ilgili olarak; "ilk izlenimler insanların zihnine yapışıp kalırlar ve onları silmek ya da yok etmek isteyenlerin vay haline" ifadeleriyle ilk izlenimlerin unutulmaz izler bırakabildiğini vurgulamıştır.

Hayran sayfasında ilk otomobil veya markaların yarattığı duygusal bağlar net bir şekilde görülmüştür. "Neden Toyota" konu başlığı altında K3 (2018):

Evin ilk arabasi japon sevgisi orda başladı sanırım.

ifadeleriyle ilk aldıkları otomobilin kendilerinde Japon markalarına karşı bir sevgi oluşturduğunu belirtmiştir. Bu gibi olumlu tutumların marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu görülmüştür.

Sadece marka veya menşe ülkesine değil nesnelere yani hayran sayfası özelinde kullandıkları araçlara bağlanan kullanıcılar da vardır. Araçlarına bağlanan kullanıcıların genellikle aracın markasına karşı olumlu tutumlar geliştirdiğine rastlanmıştır. K179'un yorumu bu kanıyı desteklemektedir.

K179 (2011): *Bunu şöyle açıklayayım, her şeyin ilki insanda farklı bir izlenim bırakır gençliğe adım attığım ilk yıllarda mobylette marka bir motorum vardı hala şu an nadir de olsa bu motorlardan görsem içim cız eder. Bu o zaman için yaşadığın hatıralarla alakalı bir durum.*

K211 (2018): *ilk aracım 2008 aralık ayında aldığım 2001 otomatik corolla vvt-i terra idi. bilen bilir sürüş zevki bağımlılık yapan mükemmel araçlardandır. hatta o zaman vw bora arabası olan bir arkadaşım aracımı ilk gördüğünde burun kıvırmıştı ama arabamla bir tur attıktan sonra arabadan zor indirdim ya ben toyota'yı böyle bilmiyordum, sürüşü çok zevkliymiş, tıpkı bilgisayar oyunu gibi*

demişti. ben de aman üstat dikkat et, tek canımız var diye espriyi patlatmıştım tek canımız kaldıyı bizim kuşak atari oynayanlar iyi bilir. O aracımı satıp 2001 civic almıştım ama corolla'daki o sürüş zevkini ve güveni bulamamıştım.

ilkler gerçekten unutulmuyormuş.

K211 "ilkler gerçekten unutulmuyormuş" ifadesiyle sattığı otomobilin kendisi için ilk olması sebebiyle çok farklı izler bıraktığını ve o araca karşı duygusal bir bağ oluşturduğunu ifade etmiştir. Kullanıcının, otomobilinin hikayesini bu şekilde aktarması bile başlı başına ilk otomobiline duyduğu özlemin bir ifadesi olarak değerlendirilmiştir. K211 açısından davranışsal bir bağlılık yaratmasa bile tutumsal açıdan kullanıcı da bıraktığı olumlu tutumların ileride tekrar markaya dönmesine yol açabileceği düşünülmektedir.

K15 (2015): *Ailecek ilk aracımız olması sebebi ile hepimiz çok seviyoruz, eşim içinin ferah olması ve arka tarafın geniş olmasından dolayı memnun. Kızım arabanın sahibi zaten Bazen iş vb. sebeple sabahları kullandığımda telefon ile arayıp bana kızıyor 'Baba bi daha arabamı alma' diye*

K15 ise ilk araçları olması sebebiyle ailece otomobillerine karşı oluşturdukları olumlu tutumları bu yorumuyla ortaya koymuştur. Otomobillerin ve markalarının sadece ilk oldukları için sevilebildikleri görülmektedir. K15 gibi kullanıcıların, otomobillerini aile fertleriyle benzer şekillerde ilişkilendirmesinin markaya karşı olumlu tutumlar yarattığı ve duygusal bir bağa neden olduğu görülmektedir.

Yorumlar incelendiğinde hayatta birçok şeyde olduğu gibi otomobillerde de ilklerin farklı bir rolü olduğu görülmüştür. Dolayısıyla otomotiv sektöründeki markalar açısından ilk olmanın önemli olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin ilk kullandıkları otomobile ve markasına karşı duygusal bir bağ yarattığı ve olumlu tutumlar geliştirdiği net bir şekilde görülmüştür. Bu olumlu tutumların gelecekte tekrar eden bir satın alma davranışına dönüşme olasılığı olduğu değerlendirilmektedir.

2.3.3.3.2. Bir Kez Toyota Kullanılması

Hayran sayfasında rastlanan bir diğer bulgu ilk kez kullanıma benzer olarak bir kez Toyota markasının kullanılması durumunda oluşacağına inanılan bağdır. Kullanıcılar Toyota ile bir kez tanıştıktan sonra kolay kolay markadan vazgeçilemeyeceğine inanmaktadır. Bu durumun farklı markalar için de geçerli olabileceği yorumlardan görülmektedir. Dolayısıyla markaya karşı bağlılık oluşturma

noktasında bir kez Toyota kullanılması veya bir markanın bir kez tercih edilmesi olarak etkili olabilecek bir boyut görülmüştür. Örneğin K37 (2018) bu görüşe paralel olarak başka bir kullanıcıya hitaben kullandığı:

"Esat bey Toyota ve Mercedes bir bağımlılıktır bir sefer bindiğiniz zaman tekrar döner, dolaşır bir Toyota modeli alırsınız."

ifadeleriyle bu durumun sadece Toyota markasına has olmadığını, farklı bir markanın da bir kez kullanılması durumunda bağımlılık yaratacağına inandığını belirtmiştir. Bu durum kişiden kişiye değişebilecek bir değerlendirme olmasıyla birlikte hayran sayfasındaki kullanımı, bir kez kullanıldığında bağımlılık yaratacak olan markaların, birçok özellik açısından belli bir seviyenin üzerinde olduğu ve tüketicilere göre diğer markalardan bir noktada belirgin bir şekilde ayrıldığı ve duygusal açıdan da bağlılık yarattığı şeklindedir. Bu açıdan her markanın yaratabileceği bir boyut olarak görülmemektedir. Benzer bir yorum K38'den gelmiştir.

K38 (2018): *toyota'nın bağımlılık yaptığına ben de inanıyorum ümit bey. hani derler toyota'sını satanın düşündüğü tek şey hangi toyota'yı alacağıdır. hanım önceden toyota'ya burun kıvırıyordu,toyota'dan sonra üst model civic aldım, hanım beğenmedi, ille de toyota istiyorum dedi.toyota aldık ama şimdi araba elime geçmiyor.*

Kullanıcıların markanın bağımlılık yaptığına inanmaları ve markayı bir kez kullandıktan sonra markadan vazgeçilemeyeceği kanısı, markanın bir kez kullanılması durumunda oluşan bağı göstermektedir. "Toyota marka aracınızı satmış olsanız hangi marka araç alırdınız?" konu başlığı altında yorum yapan K84 (2012):

Sorunun cevabı basit.Bir kere toyota hep toyota.

K84 ise Toyota markasıyla bir kere tanışıldığı takdirde markadan vazgeçmenin mümkün olmayacağını "bir kere Toyota hep Toyota" ifadeleriyle ortaya koymuştur. Bu durumda sadece ilk marka olmanın değil aynı zamanda otomotiv sektöründeki markaların, tüketicileri markaları ve otomobilleriyle en az bir kere tanıştırmasının da önemli olduğu görülmektedir. Araştırmada bulunan diğer boyutları, özellik olarak tüketicilerine sunabilecek olan her markanın, bir kez kullanıldıkları takdirde mukayese esasına dayanarak kullanıcılarda iz bırakılacağı düşünülmektedir. Bir başka deyişle bu durum araştırma bazında Toyota markası için geçerli olduğundan, Toyota dışında, sadece Toyota markasının marka bağlılığı yaratabilecek özelliklerine sahip markalar için geçerli olacağı düşünülmektedir. Bu duruma görece açıklayan bir yorum K23 tarafından yapılmıştır.

K23 (2012): *Çevremdeki diğer markaları kullananların sorunlarını duydukça, Toyota nın ne kadar sorunsuz ve de sağlam araba olduğunu daha iyi anlayabiliyorum.*

K23 kendi markasının sorunsuzluğunu diğer markaları kullananların sorunlarını duydukça anladığını belirtmektedir. Benzer şekilde farklı bir markadan Toyota markasına geçen bir kullanıcı da başkasından duyarak değil, gerçek deneyimi üzerinden mukayese yapma şansı bulacak ve K23 gibi bir kanıya vardığı takdirde Toyota markası, o kullanıcı için diğer markalardan ayrılacaktır. Sonuç olarak belirli özellikleri vasıtasıyla diğer markalardan net bir şekilde ayrılan markalara bağlılık duyulması için örneklerde görüldüğü gibi markanın bir kez kullanılması rol alabilecektir. Bu markaların tüketicide bırakacağı olumlu etkiler duygusal bir bağa dönüşerek "bir kere Toyota hep Toyota" ifadesinde olduğu gibi kullanıcıların başka markaları tercih etmelerinin önüne geçebilecektir.

2.3.3.3.3. Otomobillere İnsanlara Özgü Nitelikler Yüklenmesi

Markaların insansı özellikler kazandığını belirten Kotler vd. (2018) pazarlama uzmanlarının bu yeni gerçekliğe uyum sağlamaları gerektiği ve insan gibi davranan markalar yaratmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bunu başaran markaların duygusal bir bağ yaratabileceği düşünülmektedir. Bu duruma benzer şekilde hayran sayfasında otomobillerin ve markaların insan gibi görüldüğüne, insana özgü niteliklerin otomobillere ve markalarına yüklendiğine rastlanmıştır. Bu durum otomobil markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturabilmektedir. K51 otomobili için "özledim" ifadesini kullanırken K80 ise "ergenliğe yeni adım atıyor daha çok genç" ifadeleriyle bu durumu göstermektedir. Kullanıcıların, otomobillerine karşı duygularını açığa çıkardıkları, sevgilerini ve bağlılıklarını gösterdiği bu gibi durumların marka bağlılığı açısından, özellikle olumlu tutumlar yaratmada rolü olacağı düşünülmektedir.

K51 (2007): *benim eşşek 2005 model hala taş gibi şu an istanbulda gezdiriliyor babam tarafından allah izin verirse yarın akşam elimde özledim eşşeğimi be yahu*

K80 (2011): *Ergenlıge yenı yenı adımlar atıyor 14 yasında cok genc daha*

Kullanıcıların otomobillerini insan gibi gördükleri ve insana özgü niteliklerle otomobillerini tasvir etmenin yanı sıra insanların birbirlerine karşı beslediği özlem gibi duyguları otomobillerine karşı geliştirdikleri görülmektedir. Otomobillere karşı yüklenen bu gibi duygusal özelliklerin markalarına karşı da olumlu tutumlara yol

açacağı ve marka bağlılığı yaratılması noktasında rol alabileceği, tekrar satın alma noktasında da markayı öncelikli hale getireceği düşünülmektedir. Nitekim Kotler vd. (2018) bu gibi markaların müşterileriyle birer arkadaş haline gelerek onların yaşam biçimlerinin ayrılmaz bir parçası olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca uzun süreli kullanım sonucunda da otomobillere insan özgü nitelikler yüklenmeye başladığı görülmüş dolayısıyla uzun süreli kullanımın da bu boyut üzerinde rolü olduğu saptanmıştır.

2.3.3.3.4. Otomobillerin Bir Aile Ferdi Gibi Görülmesi

Otomobilleri ile duygusal olarak kurdukları bağları, otomobillerini bir aile ferdi gibi nitelendirmeleri vasıtasıyla yansıtan kullanıcıların yorumlarına bakıldığında, otomobillerine karşı olumlu tutumlarının zamanla markaya karşı bir bağlılığa yol açabileceği düşünülmektedir.

K62 (2008): *2 yaşında kızım*

K62 yorumuyla otomobiline olan bağını otomobilini kızı olarak gördüğünü ifade ederek, otomobilini bir aile ferdi yerine koyduğunu göstermektedir. K65 de benzer bir yorumla:

K65 (2008): *tam 17 yaşında yani 1991model, ama çoğu 2001lere taş çıkartır benim oğlum*

K53 (2007): *sizinkiler hep bir senelik eeeee biz ne yapalım 14 yasında bebeğim amma sıfırından daha iii benim icin allahtan uzun ömürler dilerim kendisine*

K65 gibi kullanıcılar görece yaşlı araçlarının yeni birçok araca taş çıkartacağını belirterek araçlarına duydukları güveni de ifade etmektedir. Özellikle uzun süreli kullanımda otomobillerin aile fertleri yerine koyulduğu görülmüştür. Bu açıdan uzun süreli kullanımın otomobillerin aileden biri gibi görülmesinde rol oynadığını söylemek mümkündür. K53 ise "bebeğim" ifadesiyle nitelediği otomobiline bir insan gibi uzun ömürler dilemesiyle otomobiline karşı olumlu tutumunu ortaya koymuştur. Otomobile karşı oluşan bu gibi olumlu tutumların, otomobillere insana özgü nitelikler yüklenmesi boyutunda olduğu gibi markaya karşı olumlu tutumlara ve dolayısıyla marka bağlılığına yol açabilecek durumlar olduğu düşünülmektedir.

2.3.3.3.5. Geçmiş ve Anıların Etkisi

Literatürde nostaljik öğelerin özellikle postmodern tüketiciler üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar olduğu bilinmektedir. Odabaşı'ya (2004) göre postmodern bireyler geçmişle bağ kurmaktan ve onu bugüne taşımaktan büyük haz almaktadır. Zihinsel süreçlerin günümüz tüketim kültüründeki etkisi düşünüldüğünde bu durumun güçlü bir marka bağlılığı oluşturabileceğini söylemek mümkündür. Hayran sayfasındaki yorumlarda geçmişten kalan izlerin gelecekteki satın alma davranışı üzerinde tutumsal açıdan rolü olduğu ve oluşturacağı duygusal bağlılık sonucu markayı tekrar tercih etmesine neden olabileceği görülmüştür.

K135 (2012): *Ben lise yıllarındeyken dedem almıştı kedigöz corolla. o zaman hayran kalmıştım toyotaya. ara sıra kullandırırdı bana. daha sonra göreve başlayınca ev arkadaşımda corolla ekip arabası vardı, hayranlığım o dönemde daha da arttı. ayrıca Derindere sahibi Ömer amcanın da katkısı yok değil. sağolsun bana çok yardımı oldu öğrencilik yıllarımda ve düğünümde. evlendikten sonra ilk arabamı aldım dizel auristi. 2011 de de sıfır dizel Corolla elegant aldım. zannedersem bir daha da vazgeçemicem.*

Özellikle küçük yaşlarda görülen ve beğenilen otomobillerin bir hedef haline gelebildiği görülmektedir. Küçük yaşlarda hedef olarak belirlenen otomobillerin gelecekte alındığında bağlılık yarattığı ve vazgeçilemediği, geçmişteki anıların da etkisiyle olumlu tutumlar yarattığını söylemek mümkündür. Bu açıdan geçmiş ve anılarda saklı otomobillere ve markalara karşı, rahatlıkla duygusal bağ geliştirilebildiği görülmüştür. K14 ve K136'nın yorumları bu durumu göstermektedir.

K14 (2015): *Bende bi Japon takıntısı var. İlk aracım Lada Samara idi çocukluğumdan beri hayranı olduğum efsane kasayı kısmet oldu aldım 4 yıl oldu ne soğuk ne sıcaklarda o kadar bozuk yollarda beni üzmedi.Elim durmadığından ufak tefek sorunlar çıktı tabi Aracı değiştirirsem yine Japon alırım.*

K136 (2012): *1996 yılında orta okula giderken bir arkadaşımın babası sıfır petrol yeşili1.6 xei almıştı. O yıllarda sanırım fiyatı 2 milyar civarıydı, kendisi o dönemde 15-16 yaşlarındaydı, beni okula almaya geliyordu, ben arka koltukta patron edasıyla oturuken , arka koltuktan beri gözüm o ön kolsoldaydı hep.Çok hoş görünüyordu derken, ileri de bir gün mutlaka almalıyım dedim ve 2004 Eylül de 1999 model 1.6 Terra ile toytacı olduk, şu an 2011 1.33 Corolla bende 2011 Avensis Elagant Extra ailemde var,Bu ikisini almadan önce çok araba araştırdık ama Toyota'dan başka bir araca ısınamadık açıkçası.*

K136'nın belirttiği gibi, tüketicilerin geçmişi ve geçmişteki anıları nasıl kodladıkları görüldüğünde bu boyutun olumlu tutumlar yaratılması noktasında rolü

olduğu ve bu olumlu tutumların aynı markayı tekrar satın almaya yol açabildiği görülmektedir. Geçmiş ve anılar vasıtasıyla yaratılan etki marka bağlılığı yaratmak isteyen her markanın üzerinde durması gereken bir boyut olarak öne çıkmaktadır.

2.3.3.3.6. Emek Verilip Alınan Otomobiller

Otomobilin insan hayatındaki büyük harcamalardan biri olması ve Türk toplumunun otomobil ile olan duygusal ilişkisi düşünüldüğünde (Güneş, 2012) kullanıcılar tarafından emek verilip kendi imkanlarıyla aldıkları otomobillerin yeri her zaman ayrı olacaktır. Halk arasındaki "emek vermeden kazanılan şeylerin gözden çıkarılması kolay olur" gibi bir anlayışın otomobiller ve markaları açısından da geçerli olduğu görülmektedir. Hayran sayfasındaki anlayış, paranın emek verilerek zor kazanıldığı ve o parayla alınacak otomobilin emek verilerek alınmış olacağından kıymetinin farklı olacağı düşüncesini yansıtmaktadır. Konuyla ilgili hayran sayfasında babasına ait olan Toyota marka otomobilini bir türlü sevemediğini söyleyen genç kullanıcıya yönelik yapılan yorumlar dikkat çekmiştir.

K42 (2011): *İlerde inşallah kendi araban olunca onu seversin kardeş. Bak bende 1993 Model Toyota var kendi aracım ve ben ona aşığım.....*

K42'nin yorumuna bakıldığında otomobilini bir türlü sevemediğini söyleyen kullanıcının, otomobilinin kendi otomobili olmadığından ve emek vermediğinden dolayı bu şekilde hissettiğini belirtmektedir. Aynı zamanda kendi otomobiline aşık olduğunu belirten K42, kendi aracı olduğunu vurguladığı Toyota marka otomobiline karşı olumlu tutumunu ortaya koymuştur. Bu durum emek verilip alınan otomobilin kıymetinin ayrı olacağını ve otomobile duygusal açıdan çok daha farklı bir gözle bakılacağını göstermektedir. Benzer şekilde otomobiline karşı olumsuz tutumlarını ortaya koyan ve aklının başka markalarda olduğu belirten kullanıcıya, K46 şu şekilde cevap vermiştir:

K46 (2011): *o yaşta baba parasıyla arabaya binersen tabi beğenmezsin. satın , hiç olmazsa arabaya bileğinin hakkıyla emeğiyle sahip olan biri, kıymetini bilerek büyük bir memnuniyetle sürsün.lüksün tavanı yok...gidin bir ferari jaguar masserati falan alın.*

K46 söz konusu kullanıcının, genç yaşta herhangi bir emek vermeden, babasının imkanları vasıtasıyla otomobil sahibi olduğunu ve bu yüzden otomobilinin kıymetsiz geldiğini, kendi emeğiyle sahip olacağı bir otomobil için bu durumun söz

konusu olamayacağını belirtmektedir. Otomobilini satmasını tavsiye eden kullanıcı, en azından otomobili satması durumunda emek verip alan birinin o otomobilin kıymetini bileceğini ve memnuniyetle kullanacağını aktarmıştır. Aynı konuda bir başka kullanıcı ise kendine göre iyi bir otomobili tanımlarken marka bağlılığı yaratabilecek sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık gibi markaya özgü niteliklerin önemine de vurgu yapmıştır.

K47 (2011): *Nuri evlat sen daha çok gençsin, iyi arabanın parlak düğmelerden, deri koltuklardan, gösterişli kokpitten oluşmadığını, uzun yıllar kullanılabilecek,marşa basıp 2 bin km yola çıkılacak sorunsuz dönülecek, tamirciyle akraba olunmayacak otomobillerden oluştuğunu öğreneceksin. Fiat coupe,BMW 8.50 gösterişle, performansla iyi araba olunmadığını bana çok büyük masraflarla öğretti merak etme sende öğrenirsin , birde kendi imkanlarınla sahip olacağın Toyotayı daha fazla seveceksin. benim oğlum her arabaya binmezdi bile, 8.50 ve coupe onun bu lüks merakının neticesi oldu. fakat şu anda o artık bir aile sahibi ve fiorinosundan büyük bir keyif alarak kullanıyor. ha unutmadan yağına suyuna bile kendi bakıyor.*

Kendi ölçütlerine göre iyi bir otomobilin tanımını yapan ve sorunsuzluk, sağlamlık gibi boyutların öneminin altını çizen K47, "kendi imkanlarınla sahip olacağın Toyota'yı daha fazla seveceksin" ifadeleriyle emek verilen ve o emek karşılığında alınan bir otomobilin çok farklı bir etkisi olacağını belirtmiştir.

Emek verilen, çalışılıp kazanılan, tüketicinin kendi imkanlarıyla aldığı otomobillerin tüketicilerde her zaman farklı bir yeri olduğu görülmektedir. Özellikle olumlu tutumlar oluşturması noktasında bu durumun oluşturacağı duygusal bağların marka bağlılığı yaratabileceği düşünülmektedir.

2.3.3.5. Ekonomik Faktörler

Otomotiv sektöründe tüketicilerin tercihlerinde dolayısıyla marka bağlılığında rol alan birçok faktör vardır. Türkiye'de otomobil satın alma vergilerinin, yürütme maliyetlerinin yüksekliği gibi durumlar ekonomik faktörleri önemli kılmaktadır. Ayrıca hayran sayfası incelenen Toyota markasının daha çok B ve C segment otomobilleri ile ön plana çıkarak orta gelir grubuna hitap etmesi de (OtoHaber Dergisi, 2000: 23'den aktaran Bayraktar, 2004) tüketicilerin ekonomik faktörlere daha çok dikkat edeceğini göstermektedir. Bu doğrultuda hayran sayfasında öne çıkan marka bağlılığı yaratabilecek ekonomik faktörler fiyat ve fiyat/performans oranı ve 2.el performansıdır. Bişkin'in (2004) Türkiye'de otomotiv sektörü üzerine yaptığı

araştırmada kesin satın alma kararına da etki ettiği görülen bu boyutların özellikle tekrar satın alma davranışına yol açması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2.3.3.5.1. Fiyat ve Fiyat-Performans Oranı

Fiyat her üründe olduğu gibi otomobil sektöründe de önemlidir. Temel olarak satın alma davranışını etkileyen ve birçok araştırmada kesin satın alma kararına etki eden en güçlü faktörlerden olan fiyat boyutu (Arslan, 2003; Bişkin, 2004) Türkiye'deki ekonomik şartlar düşünüldüğünde marka bağlılığı yaratabilecek bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranışsal bir marka bağlılığı yaratması açısından, otomobil gibi insan hayatındaki en büyük harcama kalemlerinden birinde, fiyat boyutunun rolü azımsanamayacak durumdadır. Hayran sayfasındaki yorumlar da bu durumu desteklemektedir. Bu noktada özellikle bir markaya bağlılık yaratılması için öncelikle o markanın en az bir kere tercih edilmesi, ilk olması gibi durumların sağlanması için markanın tüketicilere, hitap ettiği gelir grubuna göre rekabetçi bir fiyat sunması önemli olacaktır. Bu şekilde düşünülmesinin sebebi birçok tüketicinin ilk etapta fiyata bakmasıdır. Örneğin:

K39 (2009): *Öncelikle fiyat gelir benim için. Dışarıdan baktığında aynı model aynı özellikte iki araba var diyelim. Biri 15 lira biri 12 lira. Direk 12 lira olana kayar gözüm...*

Hayran sayfasında fiyat boyutu değerlendirilirken Türkiye'de en çok orta gelir grubuna otomobil satıldığı ve Toyota markasının da bu gelir grubuna hitap ettiği unutulmamalıdır. Ayrıca Otomobil Yetkili Satıcıları Derneği'nin (2013) yaptığı çalışmada otomobil satın alırken tüketicilerin yüzde 52'sinin taşıt kredisi aldığı ve otomobil satın alımını en çok kampanyaların etkilediği gibi sonuçlar Türkiye'deki otomotiv sektörü müşterileri için fiyat boyutunun önemini göstermektedir. K40 durumu şu şekilde özetlemiştir:

K40 (2009): *önce bütçeye bakacaksın ona göre araba bulup karsılastıracaksın hangisi daha cazip kaliteli olursa onu alacaksın kardes..*

Birçok tüketicinin öncelikli olarak baktığı fiyat boyutu rakiplere karşı da büyük bir avantaj sağlamaktadır. Toyota'nın pazardaki en büyük rakibi olan Volkswagen markasına karşı bu açıdan kurduğu bir üstünlüğün devam ettiği sürece davranışsal marka bağlılığına dönüşebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda fiyat boyutunun rolünü K168 ve K171 ortaya koymaktadır:

K168 (2017): *Toyota benim şahsi firmam değil ve ucuz olmasa birçok müşterisini kaptırabilir.*

Ucuzlatmak içinde ordan burdan çalıp duruyorlar devamlı.

Hala koltuk ısıtma elektrikli koltuk olacakta biz görücez sene 2020.

Kumandaya otomatik bagaj açma koymayan bir araba markasından bahsediyoruz.

Camı açık unuttuğun zaman arabayı çalıştırman gerekiyor sene 2020 neyin konforu?

K171 (2017): *+ ve - yönlerini saydım zaten VW ve TOYOTA'nın bu benim düşüncemdir. Aynı para olsa VW tercih ederim, üste 20 bin verecek kadarda bir fark yok.*

Kullanıcılar Toyota markasının eksiklerini de vurguladıkları bu yorumlarında, markanın eksiklerine rağmen fiyat açısından Toyota markasını tercih ettiklerini ve rakip markaya göre belirttikleri eksikliklerin söz konusu fiyat farklarını karşılamadığını, bu sebepten diğer tüketicilerin de Toyota tercih edeceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu durum orta gelir grubundaki tüketiciler için fiyat boyutunun davranışsal bir marka bağlılığına yol açabileceğini göstermekte ve aynı zamanda fiyat/performans oranının da önemini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin değerlendirmelerine bakıldığında fiyat/performans oranının da ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle aynı fiyat grubundaki markaların fiyatlarıyla mukayese edildiğinde, tüketicilere fark yaratacak düzeyde faydalar sunması gerekmektedir. Bu gibi faydalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek tekrar aynı markayı tercih etmesine neden olabilmektedir.

K111 (2015): *Toyota'dan sonra imkanlar elveriyorsa tabiki Mercedes. Değilse Toyota Forever...*

K111'in bu değerlendirmesi Toyota'nın fiyatına göre alacağı tek marka olduğunu gösterirken kullanıcının ekonomik durumunda bir değişme olması durumunda markadan vazgeçebileceği görülmektedir. Bu örnek fiyat/performans oranının rolüyle davranışsal bir marka bağlılığını açığa çıkarmakta ve K111'in gerçek bir marka bağlılığının olmadığını, marka bağlılığının fiyata ve fiyat/performans oranına bağlı olarak esneklik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. K8 ise Toyota markasının sınıfındaki diğer araçlara kıyasla fiyat/performans oranının iyi olduğunu belirtmiş ve davranışsal açıdan yapacağı bir tercihin fiyat/performans açısından Toyota'dan yana olabileceği ihtimalini ortaya koymuştur.

K8 (2018): *Sınıfındaki diğer araçlara göre fiyat/performans oranı iyidir.*

Birçok üründe olduğu gibi otomobillerde de fiyat boyutunun tüketiciye sunacağı performans ve beraberinde getireceği tatmin önemlidir. K8'in Toyota markası hakkında özellikle vurguladığı yorum ve K111'in uygun fiyatı açısından orta gelir grubunda olduğu sürece Toyota'yı tercih edeceğini "forever" kelimesi ile anlatması bu durumu destekler niteliktedir. Fiyat ve fiyat/performans oranının davranışsal bir marka bağlılığı oluşturmada, markanın fiyat istikrarını koruduğu ve tüketicinin ekonomik durumu değişmediği sürece rol alacağını söylemek mümkündür.

2.3.3.5.2. İkinci El Avantajı

Hayran sayfasındaki kullanıcılar için otomobillerin ikinci elde değer kaybetmemesinin önemli olduğu görülmüştür. Araştırmanın yapıldığı hayran sayfasının, orta gelir grubuna otomobiller satan bir markanın hayran sayfası olmasının bu durumda rolü vardır. İkinci el performansına söz konusu markanın sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık gibi boyutlarının da yol açtığı net bir şekilde görülmekte, bu açıdan bu boyutlar ikinci el performansı üzerinde de rol oynamaktadır. "Neden Toyota" konu başlığı altında K2'nin yorumu bu durumu desteklemektedir.

K2 (2018): *Donanım olarak cılız kalmasını sağlam olmasıyla kişisel tercihe göre kapatıyor. Sağlam olması markaya 2.El kozunuda beraberinde getiriyor. Benim kullandığım alet Edevat ve makinelerde aradığım birincil koşul SORUNSUZLUK olduğuna göre; bu yüzden birinci tercihim Toyota Corolla 2009 Elegant 1,4 D-4D oldu. İkinci tercihim Toyota Auris 2015 Adv.Sky. 1,6 Multidrive S oldu. Üçüncü tercihim muhtemel Toyota Avensis, RAv4 olma ihtimali ağır basıyor*

Kullanıcı sorunsuzluğun ve sağlamlığın beraberinde getirdiği ikinci el boyutuna değinmiştir. Aynı kullanıcının bu kriterlere dayanarak tercih edeceği markaların hepsinin Toyota markası olacağı görülmektedir. Bu açıdan ikinci el faktörünün davranışsal bir marka bağlılığı oluşumuna sebep olduğu görülmektedir. İkinci el boyutu markayı tekrar tercih etme noktasında hayran sayfasındaki kullanıcıların önem verdiği bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

K142 (2012): *Toyotadan şaşma ne zaman satarsan sat zarar etmessin*

K142 ise "ne zaman satarsan sat zarar etmezsin" şeklindeki yorumuyla, Toyota'nın ikici elde sağladığı avantajlar sayesinde tercih edilmesi gerektiğini "Toyota'dan şaşma" ifadeleriyle belirtmiştir. Kullanıcının kendi tavsiyelerine paralel bir şekilde davranacağı düşünüldüğünde ikinci el faktörü vasıtasıyla markaya

davranışsal açıdan bağlandığını söylemek mümkündür. Ayrıca K142'nin yorumu kesin satın alma noktasında ikinci el performansının markaları her daim bir adım önde tutacağını, ikinci el performansı iyi olan bir markadan zarar edilmesinin söz konusu olmadığını göstermektedir. Bu açıdan Bişkin'in (2004) ortaya koyduğu, ikinci el değerinin kesin satın alma kararına etkisini de destekler niteliktedir.

Bir diğer kullanıcı K12 ise ilk etapta ikinci el araçlarını yüksek fiyatlarla satmak isteyen Toyota marka araç sahiplerine öfkelendiğini ancak Toyota marka bir araca sahip olduktan sonra onları iyi anladığını ve bu duruma hak verdiğini ifade etmiştir. Sağlamlık, sorunsuzluk ve dayanıklılık gibi boyutlarına vurgu yapan kullanıcı artık bu boyutların ikinci el fiyatlarını yükseltmesini de mantıklı bulduğunu ve tüm bunların kendisinde bağlılık yarattığını şu ifadelerle anlatmıştır:

K12 (2015): *Önce Toyota sahiplerine köpürüyordum. Araçlarını çok yüksek fiyatlara satmak istedikleri için.... Ne var bu Toyota'da kardeşim derken büyük aşklar kinle başlarmış.*

Çok şükür sanayi ne de servis yüzü göstermiyor.... Bakımlarını da evimin önünde yapınca ve de beni yolda bırakmıyor çok şükür.... Beni yolda bırakmayan her şeyi başımın üstünde taşır ben de onu bırakmam!

İlk etapta Toyota marka otomobillerini yüksek fiyattan satışa koyan tüketicilere öfkelendiğini ancak Toyota kullanıcısı olduktan sonra öfkeyle başlayan bu ilişkinin markanın sorunsuzluğu sayesinde büyük bir aşka dönüştüğünü belirten K12, "beni yolda bırakmayan her şeyi başımın üstünde taşır bende onu bırakmam" ifadeleriyle hem markadan vazgeçmeyeceğini hem de markaya karşı yarattığı olumlu tutumu ortaya koymuştur. Görüldüğü gibi otomobillerin ikinci elde değer kaybetmemesi ve rahat satılması gibi ikinci el avantajları hayran sayfasındaki kullanıcılar tarafından önemsenmekte ve marka tercihi ve akabinde oluşabilecek marka bağlılığında rol alabilmektedir. Bu bağlamda özellikle davranışsal bir bağlılık oluşturmada rolü olacak olan markanın ikinci el performansının, markayı tekrar tercih etmenin yanı sıra sağlayacağı ekonomik tatminle olumlu tutumlar oluşturmaya kadar varan bir rolü olabileceği söylenebilir. Ayrıca sorunsuz, sağlam ve dayanıklı otomobillerin ikinci el satışlarında avantaj sağlayacağı düşünüldüğünde bu boyutların dolaylı bir şekilde ikinci el boyutu ve ikinci el performansı sonucu oluşacak memnuniyet boyutu üzerinde de rolü olduğu söylenebilir.

2.3.3.6. Memnuniyet

Memnuniyet tüketim deneyimine ait yapılan değerlendirme ve yargının sonucudur (Selnes, 1993:30'den aktaran Eren ve Erge, 2012). Bu doğrultuda otomotiv sektörü için memnuniyet; kullanım deneyimine ait değerlendirme ve yargıların sonucu olarak tanımlanabilir. Hayran sayfasında, markaya özgü niteliklerin ve ekonomik faktörlerin, gerçek deneyimlere dayanarak memnuniyet boyutu üzerinde rolü olduğu ve memnuniyet oluşturduğu görülebilmektedir. Hayran sayfasındaki memnuniyet müşteri hizmetleri kapsamındaki durumlar sonucu da oluşmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin memnuniyet kavramını daha çok satış sonrası destek, bayi ve servislerin performansı, yetkili satıcının performansı gibi konularda değerlendirdiği görülmüştür.

Ar'a (2007) göre marka bağlılığı tüketicinin memnuniyet göstergesi olarak satın aldığı ürünü tekrar satın almasıdır. Literatürde memnuniyetin marka bağlılığı yaratma konusunda hem zayıf hem de etkili olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur. Otomotiv sektörü açısından Dowling ve Uncles (1997) otomotiv sanayisinde, %85 ve %95 arasında bir oranda müşteri memnun olduğunu ifade ederken bunların %60 veya %70'inin farklı bir markaya geçtiğini ifade etmiştir. Buna karşın otomobil markaları üzerine yapılan araştırmada otomobilden kaynaklanan memnuniyetin marka sadakatini olumlu etkilediği de tespit edilmiştir (Bloemer ve Lemmink, 1992). Bu durum marka bağlılığının farklı sektörlerde farklı şekillerde oluşabildiğini ve karmaşıklığını, özellikle memnuniyet boyutundaki değişkenliğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma açısından bakıldığında ise hayran sayfasında memnuniyetin marka bağlılığı yaratmada rolü olabileceği görülmekle birlikte memnun olduğu halde markayı terk edeceğini belirten kullanıcılar da mevcuttur. Bu açıdan marka bağlılığının memnuniyetle ilişkisinin sadece sektörlere değil, kültürlere, hatta kişilere ve kişilerin demografik özelliklerine özgü olabileceği ve son derece değişken olduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyet boyutunun davranışsal ve tutumsal marka bağlılıkları üzerinde farklı rolleri olabileceği görülmektedir. Nitekim Mittal ve Kamakura (2001) memnuniyetin cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum gibi değişkenlere bağlı olarak, davranışsal marka bağlılığı noktasında tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebildiğini ortaya koymuştur. Bu açıdan memnuniyet sonucu oluşturulan davranışsal bağlılığın esnek bir yapıda olduğu ve olumlu tutumlarla desteklenmesi bir başka deyişle tutumsal marka bağlılığı yaratılması gerektiği düşünülmektedir.

Memnuniyet ayrıca literatürde tatmin kavramıyla da ilişkilendirilmiş ve seviyelerine göre müşterilerin tatmin derecelerini belirleyen bir kavram olarak ele alınmıştır (Zboja ve Voorhess, 2006). Bu açıdan bakıldığında tatmin gibi çok boyutlu bir kavram, tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki değerlendirmesi, satış süreciyle ilgili bir değerlendirme veya satış sonrası hizmetlerle ilgili bir değerlendirme olarak farklı düzeylerde ortaya çıkabilmektedir (Homburg ve Giering, 2001'den aktaran Özdemir ve Koçak, 2012). Dolayısıyla tatminin derecelerini belirleyen memnuniyet kavramının tüm bu durumlar sonucu oluşabileceği düşünülmektedir. Nitekim memnuniyet, hayran sayfasında genel olarak, memnun olma, kapsamlı özelliklerin bir veya daha fazlasının tüketicileri tatmin etmesi, satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasındaki faaliyetler sonucu oluşabilen bir kavram olarak tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Literatürde marka bağlılığı açısından memnuniyet tartışmalı bir konu olarak görülmektedir. Birçok farklı boyut sonucunda oluşabilecek müşteri memnuniyetinin, hayran sayfasında genel olarak çeşitli olumlu deneyimler sonucu oluştuğu, bu olumlu deneyimlerinde ağırlıklı olarak müşteri hizmetleri çerçevesinde olduğu görülmüştür.

K76 (2009): *merhaba arkadaşlar benim arabamda 2001 model yani 8 yıl bitti fakat çok memnunum daha 2'ciye marşa basmadım çok şükür konuşmaya ne gerek varki toyota işte*

K76 uzun süre kullandığı aracının bu süreçte kendisine sorun çıkarmadığını ifade ederek markaya karşı oluşan olumlu tutumunu ortaya koymuştur. Kullanıcının memnuniyetinin, sorunsuzluk boyutu sonucunda oluştuğu söylenebilir. Çabuk ve Demirci (2008: 114), Eren ve Erge (2012: 4474) gibi araştırmacılar memnuniyetin güven üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve memnun müşterilerin zaman içinde güven oluşturabileceğini belirtmişlerdir. K76'nın özellikle "konuşmaya ne gerek var ki Toyota işte" ifadesiyle bu güveni vurguladığı ve sorunsuzluk sonucu memnun kaldığı markaya aynı zamanda güvendiği de görülmektedir. Dolayısıyla memnuniyet boyutunun güven boyutu üzerinde rolü olduğu görülmüştür.

K103: *Ben aurisimden memmunum ama 2,5 yıl sonra dizel jetta alacam şuan ki düşüncem böyle*

K103 ise markadan memnun olmasına rağmen değiştirme düşüncesi olduğunu belirtmiştir. Bu durum Dowling ve Uncles'in (1997) memnuniyetin otomotiv sektöründe yetersiz kalabildiği görüşüyle uyuşmaktadır. K103 adlı tüketicinin markadan memnun kalmasına rağmen markayı tekrar satın almayacağını ve başka

markaya geçeceğini belirtmesi memnuniyet boyutunun davranışsal marka bağlılığı noktasında yetersiz kalabildiğini göstermektedir.

Hayran sayfasında memnuniyete yol açan boyutlar genel olarak müşteri hizmetleri altında toplanmaktadır. Müşteri hizmetleri başlığı altında satış sonrası destek, servis ve bayilerin yaklaşımları gibi memnuniyetle sonuçlanan durumlar olduğu görülmüştür.

2.3.3.6.1. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri hayran sayfasındaki kullanıcıların değerlendirmeleri dahilinde; satış öncesinde yetkili satıcı ve bayi ile başlayan ve satış sonrasında da yetkili servis, satış sonrası destekler gibi konuları içerecek şekilde devam eden hizmetlerin bütünüdür. "Neden Toyota" konu başlığı altında:

K9 (2018): *Toyota marka olarak sorunsuzluğa ve müşteri hizmetlerine önem verdiği için. Toyota geçmişimiz vardı, sorunsuzluğunu biliyordum. Toyota'yı sorunsuzluğundan ve müşteri memnuniyetine önem verdiğinden dolayı tekrar tercih edebilirim.*

K9, Toyota markasını genel olarak müşteri hizmetlerine verdiği önem sonucunda tekrar tercih edebileceğini belirterek, sorunsuzluk boyutunun yanında kendisi için en önemli boyutun müşteri hizmetleri olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K180 de olumsuz bir durum yaşamasına karşı satış sonrası destek ve müşteri hizmetleri kapsamındaki bir konuda verdikleri hizmetten dolayı fanatikleşmeye varacak bir bağlılık geliştirdiğini ifade etmiştir.

K180 (2011): *herkese merhabalar ben toyotayı savunmuyorum 2011 model araçta iki kere yolda kaldım ancak ikisinde de ilkinde evime yakındı aracım çekildi evime bırakıldım ikincisinde istanbulda bozuldu bu sefer araç çekildi geçici araç tahsis edilidi bir hafta sonra istanbuldan silivriye araç kapıma getirildi kendi araçları alındı hiçbir ücret ödemeden bu kadar hizmet her marka sanmıyorum müşterisine böyle davransın kabul ediyorum bende ilk bozulduğunda çok kızdım bu arabaya nasıl güvenip yola çıkarım diye şimdi aracamı değil servise güveniyorum ve kesinlikle bir sonraki seçimim gene toyota şimdisiz söyleyin böyle bir hizmet görünce insan fanatikleşmezmi?*

Tüketiciler olumsuz bir durumla karşılaşsa dahi hızlı ve etkin bir çözüm sunulduğunda, olumsuz bir iz bırakmak yerine tam tersine K180 gibi olumlu bir tutum oluşturabilmekte ve kendi ifadesiyle fanatikleşebilmektedir. Bu açıdan markaların müşterilerine sağlayacağı satış sonrası destekler tekrar tercih edilme noktasında markalara ciddi avantaj sağlayacaktır. Ayrıca K180'in geliştirdiği olumlu tutum ve

markayı tekrar tercih edeceğini belirtmesi, Bloemer ve Lemmink'in (1992) otomobil markasına üzerine yaptıkları çalışmada servis hizmetlerinden kaynaklanan memnuniyetin, marka sadakati oluşturabileceği düşüncesini desteklemektedir. Memnuniyetin özellikle davranışsal bağlılık açısından bir başka deyişle tekrar satın alma noktasında değişken olduğu ve yetersiz kalabildiği görülmüştür (Dowling ve Uncles, 1997; Mittal ve Kamakura, 2001). Ancak K180'in müşteri hizmetlerinden kaynaklanan bir memnuniyet sonucu, markayı tekrar satın alacağını belirtmesinin yanı sıra tutumsal açıdan da markaya karşı fanatikleştiğini ifade ederek olumlu tutumlar geliştirmesinin, gerçek bir marka bağlılığı olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

K4 (2018): *Neden Toyota? Çünkü Toyota, bayisinde, servisinde ve genel merkezinde müşterisine değer verdiğini hissettiren bir firma. Şahsen günümüz dünyasında bir ürünün uzun ömürlü olmasının satın almada eskisi kadar etkili olmadığını düşünüyorum. Müşteri memnuniyeti ise hiçbir zaman önemini kaybetmeyecek. Orta sınıfın satın alabileceği otomobiler de üreten bir firma olarak Toyota bu konuda benim için bir numara. Ford, renault, honda, wv vb. tüm markaları özellikle de satın alma sırasında defalarca gözlemledim. İstisnalar dışında hiçbirinde adam yerine konulmadığımı rahatlıkla söyleyebilirim. Hele honda... galeride ben çağırmadan kimse gelip de (kimsin necisin?) Demedi. Maalesef honda ve renault benim için bu anlamda kara listeler. CHR alırken bu yüzden çok beğenmeme rağmen kadjar ve HRV bakmadım. Toyota sırf eşim görecek diye test arabasını iş yerinin kapısına kadar getirdi. Teklifi yapan da ben değildim, satış temsilcisiydi. Servise giriyorum 10 adim atmadan biri karşılayıp isteğimi soruyor ve hemen ilgilenecek birini yönlendiriyor. Sonuç olarak pek çok anlamda diğer firmalardan eksikleri azımsanmayacak kadar fazla olsa ve corolla dan sonra Toyota ya tövbe etmiş olsam da CHR ın dış görünüşünün cazibesi, bayi ve servisin çok memnun olduğum tavırları neticesinde 2. Toyotamı aldım. 11 yaşında oğlum "baba servise gideceğin zaman beni de götür." diyor. Adamlar bu işte iyiler. Haklarını vermek lazım.*

Bloemer ve Lemmink'e (1992) göre otomobil markalarının satışında, yetkili satıcıdan kaynaklanan memnuniyetin marka bağlılığı üzerine olumlu etkisi vardır. Bu doğrultuda bayilerin ve genel merkezlerin de tutumları önemlidir. Bu bağlamda, K4 genel olarak müşteri hizmetlerinin hem bayi hem servis hem de genel merkezde tüketicilere değer veren bir anlayışla işlediğini ve bu durumun hiçbir zaman önemini kaybetmeyecek bir boyut olduğunu belirtmektedir. Kullanıcının markaya karşı olumlu tutumlar geliştirdiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda kullanıcı bayi ve servisten memnun kaldığı için tekrar eden bir satın alma davranışında bulunarak Toyota markasını tekrar tercih ettiğini belirtmiştir. K4 adlı kullanıcı da hem markayı

tekrar tercih edeceği hem de olumlu tutumları göz önünde bulundurularak gerçek bir marka bağlısı olarak görülebilir.

Konuyla ilgili olarak, bu boyutlara dikkat edilmediğinde durumun markadan vazgeçmeye kadar gidebileceğini gösteren örneği K143 paylaşmıştır:

K143 (2014): *Arkadaşlar geçen günlerde farkettiğim bir olay var sizlerle de paylaşmak istedim sizler bu konuda ne düşünüyorsunuz? Çok önemli değil hatta hiç değil ama bu gibi durumlar bazen tüketicinin gururunu okşayabilir, tekrar o markaya yaklaştırabilir çok önemli pasif veya etkili bir reklam aracı olabilir. Toyota satış sonrasında birçok firmanın gerisinde kalıyor nasıl mı? Örnek verecek olursam biliyorsunuz 2011 yılında sıfır ..... bir yetkili bayiden E15 Corolla almış ve servise de aynı ..... bayiye gidiyordum. Şimdi eeee ne var bunda dediğinizi duyar gibiyim Aradan geçen 4 yılda hiç bir zaman ne Toyota genel merkezinden ne de aldığım bayiden hiç bir konu hakkında hiç bir telefon çağrısı veya bir sms almadım. Gel gelelim 2004 yılında sıfır ..... bayisinden Hyundai 1.3 GLS Getz almış 5 yıl kullanımdan sonra (1 yıl içinde aynı şikayetten aldığım bayinin servisine 8 kez gittim) ufak tefek sesler yüzünden mahkemelik olduğum ve 5 yılın sonunda davayı kazanarak aracı Hyundai'ye geri iade edip aracın fatura bedelini artı yasal faizini, yargılama giderlerini, avukatlık ücretleri ile birlikte geri aldığım firma tam 10 yıldır hiç bir özel günümde bütün bayramlarda ve dini bayramlarda beni hiç unutmamış sms ile bilgilendirmiş ve diğer her konuda her çıkan yeni modelde test sürüşü özel etkinlikler yemek çay vs davetlerde de hiç unutmamıştır. Hani derler ya sinek ufak ama mide bulandırır işte aynen o hesap Tabi ki benim için bir önemi yok ama aynı davranışı Toyota'dan veya yetkili bayilerinden de beklerdim.*

K143 aynı konu başlığı altındaki sonraki yorumunda ise bu durumun sonucunda tercihini başka bir markadan kullandığını belirtmiştir. Bu durum müşteri hizmetlerinden kaynaklı oluşabilecek bir memnuniyetsizliğin, marka bağlılığına zarar verebileceğini göstermektedir.

K143 (2014): *Kendileri bilir bende bu kez tercihimi başka marka yönünde yaptım.*

ifadelerini kullanarak bu durumun markadan vazgeçmesine neden olan etkenlerden biri olduğunu belirtmiştir. Benzer bir durum K89 tarafından paylaşılmıştır. Yaşadığı probleme rağmen otomobilinden memnun olduğunu ifade eden kullanıcı, servisin tutumu sebebiyle markadan vazgeçmeyi düşündüğü belirtmiştir.

K89 (2012): *Ben bir daha toyota almayı düşünmüyorum . En kısa zamanda da aracı değiştirmeyi düşünüyorum .Sebebi memnuniyetsizliğim değil servisin yağ eksiltme konusundaki tutumu . Yoksa araçtan son derece memnunum.*

Kullanıcıların müşteri hizmetleri konusunda farklı beklentiler içinde oldukları da görülmektedir. Hayran sayfasındaki yorumlara bakıldığında otomobil

kullanıcılarının markalarından, görece ilkel bir dürtüyle, Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidindeki sosyal ihtiyaçlara benzer bir şekilde, ait olma ve ilgi görme gibi yaklaşımları talep ettikleri ve bu talepleri yerine geldiğinde tatmin oldukları görülmektedir. Konuyla ilgili Kotler vd. (2018) günümüzde markaların sadece bir problemi çözme noktasında değil her daim müşterilerine zevk ve hizmet deneyimleri yaşatabilecek, onlarla arkadaşça ilişkiler kurarak duygusal etkiler de yaratabilecek, müşteri katılımını destekleyen bir yapıda olması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda müşteri hizmetlerinin sadece bir problem durumunda çözüme kavuşturan bir birim değil, tüketicileri her daim düşünen ve tatmin etmek için elinden geleni yapan bir kurum gibi çalışması gerekmektedir. K151 servisle ilgili bir konu başlığında, markadan beklentilerini ifade etmiş daha sonra ise kendisi bu beklentileri markaya karşı uygulayarak konuyla ilgili markada bir etki uyandırmayı düşündüğünü belirtmiştir.

K151 (2014): *Ben tersini yaptim.Araci almaya gittigim gun dogum gunumdu.Arabaya hediye ilave seyler isterken şakayla karışık dogum gunum olduğunu ilave hediyeler verebileceklerini soyledigimde satis temsilcisi bayanda kendi dogum gününde (yakin bir tarihmis.) kimsenin kendisini hatirlamadigini ve hediye vermedigini soyledi.Dogum gununde ufak bir pasta alip esimle gidip verdik ve dogum gununu kutladik.Cok mutlu oldu sanirim. Belki sacma olacak ama organize olup bayram vs. Ozel gunlerde toyotaya biz toplu mail atabiliriz.Tersine muhendislik gibi.Belki ders cikarirlar ve anlarlar?*

K151'in davranışı tüketicilerin markalarını birer dost gibi görebilmesi için faydalı öneriler barındırmakla birlikte, günümüzde tüketicilerin markalardan beklentilerini ve müşteri hizmetlerinin önemi gibi konuların önemini de ortaya koymuştur.

Konuyla ilgili "Toyota Yetkili Serviste Bir Gün Geçirmek" adlı tüm kullanıcıların servisteki deneyimlerini paylaştığı bir konu başlığı bulunmaktadır. Bu başlık altında:

K175 (2014): *Aynı tecrübeyi ben de yaşamıştım geçen yıl. Sabah pogaça simitle başlayan ikram öğlen müdürlerle yemek sonrasında kurabiye tatlı çay kahve vs ile devam etti. O günden sonra ne zaman servise gitsem arabayı bırakıp daha sonra almak yerine beklemeyi tercih ediyorum*

Servisteki tecrübelerini paylaşan K175 her servise gittiğinde orada beklemeyi tercih ettiğini ve kendisine karşı gösterilen sıcak yaklaşımın kendisinde oluşturduğu olumlu izlenimleri ifade etmiştir. Bu gibi yaklaşımların zaman olumlu tutumlar oluşturacağı ve marka bağlılığı yaratmada rolü olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak memnuniyetin çeşitli şekillerde oluşabilmekle birlikte marka bağlılığı oluşturabilecek bir boyut olduğu, müşteri hizmetleri kapsamında bayi, servis veya satış sonrası destek gibi konularda sağlanan memnuniyetin kıymetli olduğu ve hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığı yaratma noktasında rolü olduğu, aynı zamanda eldeki müşterileri korumak açısından da avantaj sağladığı görülmüştür.

2.4.1. Tüketici Tipolojileri

Tipoloji, benzer olay, eylem, nesne, insan ve mekanları ayrı gruplara bölen sistematik bir yöntemdir. Verileri düzenli bir şekilde sunma imkanı sağlar (Berg ve Lune, 2015: 268-269). Bu araştırmada tipolojiler verilerek araştırma boyunca toplanan materyalin desteklenmesi hedeflenmiştir. Hayran sayfasındaki kullanıcılar, marka bağlılıklara göre dört temel tüketici tipi altında ele alınmıştır.

2.4.1.1. Menşe Ülke Markalarına Bağlılar

Bu grup belli bir menşe ülkenin markalarına bağlı, o menşe ülkenin markaları arasında geçiş yapabileceğini ancak o menşe ülke markaları dışına kesinlikle çıkmayacağını taahhüt eden tüketicilerden oluşmaktadır. Hayran sayfasında, Japon ve Alman markaları olarak ikiye ayrılan menşe ülkeler dışında başka bir ülkenin markalarına bağlılık geliştirildiği görülmemekle birlikte, Toyota markasının hayran sayfası olması sebebiyle bu grubu Japon markalarına bağlı tüketicilerin örnekleri oluşturmuştur. Bu gruptaki tüketicilerin daha çok menşe ülke etkisi ve markalara özgü niteliksel özelliklerden etkilenmekte olduğu, gerçek deneyimleri sonucu bu tüketicilerin markaya bağlılıklarının pekiştiği görülmektedir. Markanın menşe ülkesinin temel nitelikleri bu grup için önemlidir. Bir sonraki tercihlerin sadece aynı menşe ülkenin markaları olabileceğini belirten tüketicilerin davranışsal olarak markaya bağlı oldukları görülmüştür. Menşe ülke etkisiyle yaratılan genel anlayışların test edilerek gerçek deneyimlerle doğrulanması, markaya özgü niteliklerin getireceği güven ve memnuniyet vasıtasıyla, bu tüketicilerde olumlu tutumlar da oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler menşe ülke markalarının tümüne karşı güven duymakta ve bu markaları başkalarına da önerebilmektedir. Bu açıdan bu gruptaki tüketicilerin menşe ülkenin markalarına karşı davranışsal açıdan bağlı olduğu bununla birlikte olumlu tutumlar da geliştirebildiğini söylemek mümkündür.

K93 (2012): *Yaris'imi istemeyerek sattım. Ama Japon yine bağlılığını gösterdi yeni kasa Mitsubishi colt aldım. Japonda Japon.*

K93'ün Japon menşeli markanın otomobilini istemeyerek sattığı ancak Japon bağlılığının kendini göstermesi sonucu yine Japon menşeli bir başka markanın otomobilini aldığı görülmektedir. K93 gerçek bir Japon markalarına bağlı tüketici olarak nitelendirilebilir. Hem davranışsal açıdan Japon markalarına bağlı olduğu hem de olumlu tutumlar oluşturduğu görülmektedir. Cümlesinin sonuna koyduğu "Japonda Japon" ifadesi Japon markaları ile ilişkilerini sürdürme ısrarında olduğunu dolayısıyla yine Japon markası tercih ettiğini ve tekrar edeceğini, aynı zamanda Japon markalarına karşı olumlu tutumlar beslediğini göstermektedir.

K105 (2012): *Marka önemli değil japon olsun yeter...Mesela 02 STI*

K109 (2015): *Satsaydım yine bir Japon alırdım ve sattım Mazda aldım.*

K105 kendisi için markanın önemsiz olduğunu herhangi bir Japon markasının otomobilini tercih edebileceğini belirtmiş ve örnek olarak Japon menşeli bir markanın modelini yazmıştır. K105'in marka fark etmeksizin Japon markalarından birini tercih edeceğini söylemesi, davranışsal açıdan menşe ülke markalarına bağlı olduğu göstermektedir. K109 da benzer bir şekilde tekrar Japon markası tercih edeceğini taahhüt etmiş ve yine Japon menşeli bir markanın otomobilini satın alarak davranışsal açıdan menşe ülkenin markalarına bağlılığını göstermiştir.

K132 (2013): *forumda bakıyorum da genel olarak yine japon otomobilleri diyoruz. Bence en mantıklısı yine japon bazı arkadaşlarımız alman arabaları diyorlar tamam hoş güzel arabalar malzeme iç/ dış diyaznı yakıt ekonomisi olarakda iyi ama özellikle reno motoru kullanan mersedes a serisi sorunlu tsı ve dsg şanzumanlı volkswagenler bana göre hiç mantıklı seçenekler değil insanlar hobi yada ihtiyaçları için araç alırlarki uzun yıllar sorunsuz araca binelim diye ama bile bile de lades denilmez ki bu kadar arıza ya da başka nedenlerden dolayı ben alman arabası almam yaşadığım alman opel vakasından sonra tövbe varsa yoksa benim için bundan sonra toyota mazda honda markaları sorunsuz ekonomik performans adranalini konforda 10 numara 5 yıldız...*

K132'nin Japon markaları ve Alman markalarını karşılaştırdığı mesajında, Alman marka bir otomobilde yaşadığı kötü tecrübeler sonucu Japon markasına geçiş yaptığı ve Japon markalara özgü olan özelliklerin kendisinde bıraktığı etki sonucu Japon markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturduğu görülmektedir. "Bence en mantıklısı yine Japon" ifadesiyle davranışsal açıdan da tekrar Japon menşeli bir

markayı tercih edebileceği görülen K132 Japon markalarına karşı bir bağ oluşturduğu görülmektedir.

2.4.1.2. Marka Bağlılığı Olmayanlar

Bu gruptaki tüketiciler herhangi bir markaya bağlı olmayan, satın alma sürecinde hangi marka onları etkiliyor, cezbediyorsa tercihlerini o markadan yana kullanan tüketicilerdir. Marka isimleri bu tüketiciler için önemsizdir. Tercih ettikleri markalara karşı davranışsal bağlılıkları olmamakla birlikte olumlu tutumları da zayıf gözüken, olumlu tutum geliştirme ihtiyacı duymayan tüketicilerdir. Otomobillerini daha çok temel nitelikleri ile değerlendirerek sadece araç olarak gören bu tüketicilerin, otomobilleri veya markalarıyla duygusal bir bağ geliştirmedikleri görülmektedir. Markaya özgü niteliklerden ziyade marka fark etmeksizin, otomobillerin özelliklerine ve fiyatlarına bakarak kendilerine hitap eden otomobilleri tercih ederler. Otomobillerinden ve markalarından memnun kalsalar dahi çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklı bir fayda gözettiklerinde markayı rahatlıkla terk edebilirler.

K118 (2015)**:** *Birçok farklı marka araç kullanıyorum, alıp satıyorum. Marka takıntım yok. Eğer araba hoşuma gittiyse beni tatmin ederse alırım. Şu anki fiyatlarla Toyota almayı çok düşünmem açıkçası. Ancak Corolla ve Verso bana cazip geliyor. Avensis' imin yerine bütün hepsine baktım. Volvo S60 olabilir, Mercedes C olabilir, ya da daha uygun fiyat olarak Pug 508 olabilir. Mondeo, Passat filan hikaye benim için. Yaris'in yerine aynı ufaklıkta ve kıvraklıkta, ayrıca içi de geniş bir araba göremiyorum açıkçası Polo' nun süspansiyonu ve 1.2tsi' ı iyi ama içi çok dar, Jazz'ın orta konsolu çok kötü, yeni yariste bir yenilik yok o nedenle aynen devam. C segmentinde HB olarak Golf 7'yi düşünürdüm. Onun dışında bir de E92 M3 istiyorum, o olmazsa 335i de iş görür.*

"Marka takıntım yok" ifadesiyle herhangi bir markaya karşı olumlu tutumları olmadığını belirten K118 bir markayı tercih etmesi için hoşuna gitmesi ve kendisini tatmin edecek özelliklere sahip olmasının yeterli olduğunu aktarmıştır. Mesajının devamında birçok farklı markanın farklı modellerini değerlendiren ve bunlar arasında tercih yapabileceğini söyleyen K118'in herhangi bir markaya bağlı olmadığı, tekrar satın alacağı taahhüdünde bulunmadığı ve olumlu bir tutum geliştirmediği görülmektedir. Dolayısıyla K118 markalara karşı kayıtsız bir tavır sergileyerek marka bağlılığı olmayan tüketici grubuna girmektedir.

K116 (2015): *Toyota aracimi sattim ve seat aldim. Sonra o Seati satip yine Seat aldim. Şu anda 1.4 tsi motor Seat Altea XL kullaniyorum. Gerek yakiti gerek konforu ve hacmi gerekse sürüş*

performansi olarak mükemmel bir araç. Toyotayla kiyaslamiyorum bile. Marka fanatikliğim yok. Bunu satinca da Skoda Superb alacagim insallah. Toyota saglam diyorlar ya, bu da saglam. En ufak masrafi yok. Rutin bakimlar zaten her aracta yapiliyor. Donanim olarak da Toyotadan cok daha iyi.

Benzer şekilde K116 otomobilinin markasının değiştirdiğini ve memnun kaldığını ancak memnun kaldığı otomobilini sattığında da farklı sebeplerle başka bir markaya geçeceğini belirtmiştir. Markaya özgü niteliklerin kendisi için büyük şeyler ifade etmediğini bu nitelikleri yeni tercih ettiği markada da bulduğunu belirten kullanıcı, marka bağlılığı olmadığını kendi ifadeleriyle de ortaya koymuştur. K116'nın davranışsal ve tutumsal olarak herhangi bir markaya bağlı olmadığı ve kişisel tercihleri dahilinde markaların otomobillerini değerlendirerek nihai kararını verdiği görülmektedir. Memnun kalmasına rağmen markasını rahatlıkla değiştirebilecek olan K116'nın bir markaya karşı olumlu tutumlar geliştirme ihtiyacı duymadığı da görülmektedir.

2.4.1.3. Esnek Marka Bağlıları

Bu grup, marka bağlılıkları esnek olarak adlandırılabilecek ve çeşitli etmenler sonucu markadan vazgeçme ihtimalleri bulunan kullanıcıları kapsamaktadır. Markaya karşı olumlu tutumları olan veya tutumları belirsiz olsa dahi davranışsal olarak aynı markayı tekrar tercih edeceğini belirten kullanıcıların oluşturduğu gruptur. Bir başka deyişle bu gruptaki kullanıcılar ya markayı tekrar tercih edeceklerini ya da markaya karşı olumlu tutumlarını belirtmekte, ancak bununla birlikte markadan çeşitli etmenler sonucu vazgeçmeye de hazır olduklarını ifade edebilmektedir. Bu grubun marka bağlılıkları daha çok ekonomik faktörler ve markaya özgü nitelikler gibi değişkenlere bağlıdır ve kişisel tercihlerin rolü vardır. Esnek marka bağlılarını, aynı markayı tekrar tercih etseler dahi marka bağlılıkları güçlendirilmediği takdirde markayı terk etme ihtimalleri olacaktır.

Esnek bağlılar, markaya karşı olumlu tutumları olmasına rağmen çeşitli değişkenlerden etkilenerek markayı terk edebilir veya markayı tekrar tercih edeceklerini söylemelerine rağmen yeterli bir tutum geliştiremediklerinden dolayı bu tercihleri değişebilir.

Esnek marka bağlıları genel olarak markalarından memnundurlar. Ancak markalarını değiştirmek için kendi ölçütlerinde tatmin edici bir faydanın,

katlanacakları külfet ve maliyetleri karşılayacak şekilde sunulması, bu grubun davranış veya tutumlarını etkilemeye yeterli olacaktır. Böyle bir durumda bu gruptaki tüketicilerin markayı değiştirmelerine sebebiyet verecek bir değişkenle karşılaşmaları veya bir fayda sunulması durumunda gösterecekleri reaksiyon gerçekten markaya bağlı olup olmadıklarını belirleyecektir. Bu açıdan esnek marka bağlıları otomotiv sektöründe gerçek bir marka bağlılığı yaratmak için hem tekrar eden satın alma davranışı hem de olumlu tutumların bir arada olması gerektiğini kanıtlar niteliktedir.

K111 (2015): *Toyota'dan sonra imkanlar elveriyorsa tabiki Mercedes. Değilse Toyota Forever...*

Kullanıcı K111'in Toyota markasına karşı olumlu tutumlar içerisinde olduğu ancak ekonomik değişkenler dahilinde markadan vazgeçebileceği görülmektedir. Ekonomik imkanları yeterli olmadığı takdirde "Toyota Forever" ifadesiyle aynı fiyat grubunda sadece Toyota markasını tercih edeceğini belirten kullanıcı fiyata göre esnek bir bağlılık gösterdiğini "imkanlar el veriyorsa tabii ki Mercedes" ifadesiyle, imkanları el verdiği takdirde markayı terk edeceğini ortaya koyarak göstermiştir. "Toyota marka aracınızı satmış olsanız hangi marka araç alırdınız?" Sorusuna cevaben K83 (2012):

"Mercedes c220, bütçeme göre dersek Avensis, yeni kasa değil ama 2006 model"

ifadelerini kullanmıştır. K111'e benzer şekilde ekonomik olarak bütçesine göre markasına sadık kalacağını ancak aklında başka marka otomobillerin ve markaların da olduğunu ve ekonomik imkanları el verdiği takdirde markadan vazgeçebileceğini belirtmiştir.

K121 (2015): *Mayıs ayında sattığım 2010 corolla elegant ototmatik lpgli aracımdan sonra ben de farklı ve daha iyi ve dizel otomatik bir araba alayım diye yola çıktım. Amma ve lakin yaklaşık biraz araştırdıktan sonra bazı markalardaki hem birinci el hem de ikinci eldeki şımarıklık tabiri caizse insanı enayi yerine koyma tavırlarını da- gördükten sonra çıktığım maceradan erken vazgeçerek sorunsuzluk, servis kalitesi, yakıt, rahatlık ve ikinci el piyasa durumu, fiyat ve diğer tüm sebepleri birarada düşünerek üçüncü arabamı da 2013 model dizel otomatik premium corolla alarak anladım ki fiyat-kalite-beklenti açısından benim için en uygunu yine toyotadır.*

K121 Toyota marka otomobilini satmış ve farklı bir marka arayışına girmiştir. Ancak pazarda markasını değiştirme maliyetini karşılayacak düzeyde bir faydayla karşılaşmadığından tekrar aynı markayı tercih etmiştir. Ekonomik faktörlerin yanı sıra kişisel tercihleri dahilinde markaya özgü sorunsuzluk, servis gibi nitelikleri de göz önünde bulundurarak tekrar Toyota markasını tercih ettiğini ve bundan sonra da

kendisi için en uygun markanın Toyota olacağını belirten K121, esnek bir bağlılık göstermektedir. Toyota markasının sunduğu faydaları başka bir markada, değiştirme maliyetlerini karşılayacak şekilde bulduğunda markayı terk edebilecek olan K121'in marka bağlılığı tutumlar vasıtasıyla güçlendirilmediği sürece her zaman markadan vazgeçme ihtimalinin canlı kalacağı düşünülmektedir.

Esnek marka bağlıları grubunda çoğunluğu ekonomik faktörler veya markaya özgü nitelikler dahilinde kişisel tercihleri sonucu markayı tekrar tercih eden davranışsal bağlılar oluştursa da markaya karşı olumlu tutumları olup tekrar satın alma noktasında başka markayı tercih edebilecek tüketicilerde mevcuttur. Bu noktada Toyota markasının orta gelir grubuna hitap etmesi nedeniyle büyük bir harcama kalemi olan otomobil satın alımında, tüketicilerin birinci derecede maksimum fayda gözettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum sonucunda otomotiv sektörü açısından gerçek bir marka bağlılığının ancak olumlu tutumların destekleyeceği tekrar eden bir satın alma davranışı sonunda oluşabileceği görülmektedir. K138 marka ve modellerinin karşılaştırılmasının yapıldığı bir konu başlığı altında şu ifadeleri kullanmıştır:

K138 (2012): *toyota aşkım baskın gelmek için uğraşsada, dizel olduğu için (her ikiside aynı temizlikte ise) tercihim skoda olurdu.*

Markaya karşı olumlu tutumunu "aşk" ifadesiyle ortaya koyan K138'in fayda odaklı bir değerlendirme yaptığında başka markayı tercih edebildiği ve olumlu tutumlarının da tek başına, olası bir tekrar satın alma durumunda yeterli olmayacağı görülmektedir.

2.4.1.4. Gerçek Marka Bağlıları

Gerçek marka bağlıları, bir kez söz konusu markayı tercih ettikten sonra başka markaya geçmeyeceğini ve her koşulda tekrar aynı markayı tercih edeceğini söyleyen, aynı zamanda söz konusu markaya karşı olumlu tutumlar içerisinde olan tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Araştırma bağlamında örnekleri Toyota markasına bağlı kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu grupta markayı gerçekten seven hatta markaya hayranlık derecesinde yaklaşan kullanıcılar yer almaktadır. Markayla aralarında duygusal bir bağ söz konusudur. Hem davranışsal hem de tutumsal olarak bağlı oldukları markaları, bu tüketiciler için birer arkadaş, ailelerinden biri gibidir. Bu gruptaki tüketicilerin markaya karşı duygusal olarak bağlanmaları sonucu, tutumsal

bağlılıklarının tekrar eden satın alma davranışı üzerinde rolü olduğu söylenebilir. Gerçek marka bağlıları uzun süreli kullanım, duygusal etmenler gibi tutumsal boyutlardan etkilenmektedir. Ekonomik faktörler veya kişisel tercihlerin bu gruba etkisinin zayıf olacağı, ekonomik durumlarındaki veya tercihlerindeki bir değişim sonucunda, aynı markanın üst modellerine veya lüks segmentteki modellerine yönelecekleri görülmektedir.

"Toyota marka aracınızı satmış olsaydınız hangi marka araç alırdınız?" konu başlığı altında K119 (2015):

"Yine Toyota Corolla Verso ama bu sefer 136 hp değil 177 hp ve 7 kişilik

Toyota Toyota Toyota başka tercih yok"

K119'un Toyota markasıyla ilişkilerini sürdürme noktasındaki ısrarı ile markaya karşı olumlu tutumunu ortaya koyması ve tekrar Toyota marka araç tercih edeceğini, başka bir tercihin söz konusu olmayacağını belirtmesi markaya gerçek bir bağlılık geliştirdiğini göstermektedir.

K101 (2012): *corollamı satsam(1.6 vvti special), daha doğrusu lpg siz kullandığım bu benzine doyumsuz,yeryüzü uçağını satsam, yine toyota sülalesinden düşük motorlu, ekonomik yakıt sarfiyatı yapan bir model, sanırım yaris 1.3 sol alırım...*

yani EZELDE EBEDDE TOYOTA!!!!

Kullanıcı K101'in otomobilini "yer yüzü uçağı" olarak nitelendirmesi, tekrar Toyota markasının aradığı özelliklere sahip bir modelini tercih edeceğini belirtmesi ve son olarak "EZELDE EBEDDE TOYOTA!!!!" şeklinde bir ifade kullanması, markaya karşı hem olumlu tutumları olduğunu hem de her koşulda tekrar aynı markayı tercih edeceğini göstermektedir.

K123 (2016): *Ben Yaris aracı aldığımda eşimle birlikte sadece 2 kişilik bir aileydik. 2 yıl sonra Prensesimiz olunca onun puseti , araç koltuğu derken Yaris küçük gelmeye başladı.Bu nedenle Hatchback araçtan Sedan araca geçmek için Yaris yerine Corolla tercih ettim. Yaklaşık 45 gündür kullanıyorum ve iyi ki de aldım diyorum. Bir süre sonra yeniden değiştirmek istersem (5-10 yıl sonra) tercihim yine Toyota olur. Muhtemelen de Avensis. Aracımda Mekaniksel veya elektriksel herhangi bir sorun yaşamamam en büyük etken.*

Bir de Toyota işte Toyotaşk...

K123 Toyota marka aracını ihtiyaçlarını karşılamadığı nedeniyle satarak tekrar Toyota marka bir araç tercihinde bulunmuştur. Markanın niteliksel özelliklerinden memnun kaldığını ve Toyota tercihinde bu özelliklerin büyük etkisi olduğu belirten

kullanıcı bir sonraki aracının da yine Toyota olacağını aktarmıştır. Tekrar Toyota markasını tercih etmesindeki diğer etmeni ise "Toyotaşk" ifadesiyle ortaya koyan kullanıcı, markaya karşı olumlu tutumunu da göstermiştir.

K126 (2016): *Merhaba: Aracımı seviyorum,satarsam hiç tereddütsüz Toyota alırım.*

K126 da yalın bir ifadeyle "Toyota marka aracınızı satmış olsaydınız hangi marka araç alırdınız?" konu başlığı altında otomobiline ve markasına karşı beslediği sevgiyi ifade ederek olumlu tutumunu ortaya koymuş ve tekrar Toyota markasını tercih edeceğini, başka bir tercihin kendisi için söz konusu olmayacağını belirtmiştir.

3.BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Marka bağlılığı geçmişten günümüze, tüketiciler üzerinde nasıl oluştuğu ve nasıl yaratılabileceği gibi birçok açıdan irdelenen karmaşık bir fenomendir. Günümüz pazar koşullarında marka bağlılığı yaratmanın önemi ve işletmelere sağlayacağı avantajlar düşünüldüğünde, marka bağlılığının keşfedilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada, sanal bir marka topluluğu olan Toyota Türkiye hayran topluluğu üyelerinin yazılı metin halindeki duygu, düşünce ve yorumlarını içeren mesajlar, netnografi yöntemiyle araştırılmış, Türkiye'de otomotiv sektörü açısından marka bağlılığı fenomeni hakkında çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda otomotiv sektöründe marka bağlılığının hangi etmenlere bağlı olarak oluşabileceği, bu etmenlerin davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığına etkileri ve farklı tüketici tipleri ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda hali hazırda karmaşık bir kavram olan marka bağlılığının, otomotiv sektöründe karmaşıklığını koruduğu ve çok boyutlu bir yapıda ortaya çıktığı görülmüştür. Otomobil tercihinde markaların ve otomobillerin çok sayıda değişken özellik içermesi, tüketicilerin kişisel tercihleri, duygusal etmenler gibi karmaşık boyutların sürece dahil olmasıyla birlikte, ortaya davranışsal ve tutumsal açıdan değerlendirilebilecek, marka bağlılığına dair çeşitli etmenler ve tüketici tipleri çıkarmaktadır. Bu etmenler ve tüketici tiplerine bakılarak, marka bağlılığının otomotiv sektöründe esnek bir yapıya sahip olduğu ve markalarına bağlı tüketiciler elde etmenin kolay olmadığı görülmüştür. Bu durumun başlıca sebepleri:

- Otomobilin insan hayatında yapılan en büyük harcamalardan bir tanesi olması ve ortalama kullanım süresi yüksek bir ürün olması,
- Gelişen teknolojinin etkisiyle markaların, benzer özelliklere sahip otomobilleri yakın fiyatlarla pazara sunabilmesi,
- Otomobil tercihi yapılırken rol oynayan çok sayıda farklı boyut ve değişkenin olması olarak görülebilir.

Araştırma bulguları davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı olarak iki açıdan incelenmiştir. Davranışsal bağlılık, tüketicilerin markalarını tekrar satın alacaklarını, tercih edeceklerini bildirmeleri veya bu ihtimalin varlığına

değinmeleri üzerinden, tekrar eden satın alma davranışı odaklı (Brown, 1952; Cunningham, 1956), tutumsal bağlılık ise tüketicilerin davranışlarını organize eden veya edebilecek her türlü eğilimler ve duygusal, arzusal ve bilişsel boyutların oluşturabileceği olumlu tutumlar (Dick ve Basu, 1994) dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Araştırma Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığı fenomenin keşfedilmesi amacıyla, netnografi yöntemiyle yapılan ilk araştırma olma niteliğini taşımaktadır. Çalışmada farklı sektörlerde ve otomotiv sektöründe yapılan marka bağlılığı araştırmalarını destekleyen ve genişleten nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca araştırmanın Türkiye'de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren markalar açısından faydalı olabilecek sonuçlar sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda otomotiv sektöründe marka bağlılığı oluşturabilecek altı ana boyut tespit edilmiştir. Bunlar: menşe ülke etkisi, markaya özgü nitelikler, uzun süreli kullanım, duygusal bağlılık, ekonomik faktörler ve memnuniyettir. Bu boyutlar alt boyutlarıyla birlikte kapsamlı bir şekilde incelenmiş, marka bağlılığı ile ilişkileri ortaya konmuştur.

Menşe ülke etkisinin marka bağlılığı yaratmada doğrudan ve dolaylı rolü olduğu görülmüştür. Türkiye pazarında Japonya ve Almanya ülkelerinin menşe imajlarının otomotiv sektöründeki kullanıcılarda yarattığı genel anlayışların, markaların tekrar tercih edilmesine bir başka deyişle davranışsal bağlılığa yol açabildiği görülmüştür. Menşe ülke imajından etkilenen tüketicilerin tercih ettikleri markada, menşe imajını doğrular nitelikte özellikler bulması tüketicilerde markaya karşı güven oluşmasına ve memnuniyet sağlanmasına neden olmakta, menşe ülke etkisi dolaylı olarak bu boyutlar üzerinden de marka bağlılığına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu boyutların olumlu tutumlara da yol açtığı ve tutumsal marka bağlılığı yaratma noktasında da rolü olduğu görülmüştür. Hayran sayfasında görülen, Japon ve Alman markalarının tüketicilerde menşe etkisi yaratması durumu, konuyla ilgili araştırmalar yapan ve bu ülkelerin elektronik ve otomobil endüstrilerinde yarattığı menşe imajını ortaya koyan (Brodowsky vd. , 2004; Verlegh ve Steenkamp, 1999) araştırmacıları doğrular niteliktedir.

Hayran sayfasındaki yorumlarda, Japon markalarının menşe ülke imajı ve gerçek deneyimlere dayanarak bazı boyutlarla özdeşleştiği görülmüş, bunlar markaya

özgü nitelikler altında marka bağlılığı açısından irdelenmiştir. Markaya özgü niteliklerin doğrudan ve dolaylı olarak marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu tespit edilmiştir. Markaya özgü niteliklerin doğrudan bir markanın tercih edilmesinde rolü olabildiği gibi, memnuniyet, markaya güven gibi boyutlar üzerinde de rol alarak dolaylı bir şekilde marka bağlılığına katkı yapabilmektedir. Ayrıca markaya özgü nitelikler; sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılığın uzun süreli kullanıma yol açtığı ve uzun süreli kullanım boyutu üzerinden de marka bağlılığına dolaylı katkı yaptığı görülmüştür. Markaya özgü niteliklerin altında sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık, güvenlik, kalite ve güven alt boyutları incelenmiştir. Bu boyutların her birinin hem davranışsal hem de tutumsal marka bağlılığına yol açabileceği görülmüştür. Markaya özgü niteliklerin, Toyota markası bağlamında ikinci el boyutu üzerinde de rolü olduğu, ikinci elde tüketicilerin elini güçlendirildiği, hayran sayfasında da bu ilişkilerin kurulduğu ve dolayısıyla ikinci el boyutunu üzerindeki rolü vasıtasıyla da marka bağlılığını dolaylı olarak etkilediği söylenebilir.

Kalite boyutunun marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu görülmüştür. Bu açıdan araştırma sonucunun, Vigripat ve Chan'ın (2007) otomotiv sektöründe yaptıkları araştırmada, kalitenin marka bağlılığına olumlu etkisi olduğu sonucu ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca kalite boyutunun Ar (2007: 85-86) ile örtüşecek şekilde tüketiciye güven sağladığı tespit edilmiştir.

Güven boyutunun marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürde marka güveni olarak ele alınan ve marka güveninin marka bağlılığına olumlu etkisi olduğunu saptayan çalışmaların sonuçlarına benzer niteliktedir (Morgan ve Hunt, 1994; Sirdeshmukh, 2002). Ayrıca Bişkin'in (2004) Türkiye'de otomotiv sektöründe yaptığı araştırmanın sonuçlarına benzer şekilde güvenin kesin satın alma kararına etki ettiği, güven boyutunun tekrar satın alma üzerindeki rolü vasıtasıyla desteklenmiştir.

Aaker (1991) marka bağlılığı konusunda, uzun süreli ilişkilerin saptanabilir başka desteklere ihtiyaç olmadan güçlü bir etki yaratabileceğini ifade etmiştir. Araştırma sonucunda benzer şekilde, uzun süre aynı marka otomobili kullanmanın marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu görülmüştür. Otomobile ve dolayısıyla markasına bağlanma noktasında doğrudan rolü olan uzun süreli kullanım, aynı zamanda yarattığı alışkanlık ve duygusal bağ vasıtasıyla da dolaylı olarak marka bağlılığı üzerinde rol almaktadır. Daha çok tutumsal bağlılık yaratma noktasında rolü

olan uzun süreli kullanımın, bu olumlu tutumlar sonucu tekrar eden satın alma davranışına da yol açarak gerçek bir marka bağlılığı oluşturabildiği görülmüştür. Hayran sayfasındaki kullanıcıların uzun süreli kullanım sonucunda duygusal bağlar geliştirdiği ve uzun süreli kullanım ile duygusal bağlar geliştirme arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Güneş (2012) otomobilin Türk toplumunda duygusal bir nesne olarak görülerek işlevinin çok ötesine geçebildiğini ifade etmektedir. Araştırma sonucunda Türk kullanıcıların benzer şekilde, çeşitli yollarla duygusal bağlılık oluşturabildiği ve bu bağların marka bağlılığı yaratmak açısından rolü olabileceği görülmüştür. Bu açıdan sonuçlar, literatürde marka duygusu olarak ele alınan ve markayla ilgili genel olarak tüm duygusal değerlendirmeler olarak tanımlanan (Matzler vd. , 2008) kavramla benzer niteliktedir ve duygusal bağlılığın gerçek marka bağlılığının önemli belirleyicilerinden olduğu görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Türk kullanıcılarda ilklere karşı bir bağ görüldüğü, bu bağın otomotiv sektöründe de oluştuğu görülmüştür. Kullanıcıların ilk otomobillerinin markalarına karşı farklı bir bağ oluşturduğu, bu bağın olumlu tutumlar ve marka bağlılığı yaratma noktasında rolü olabildiği görülmüştür. Ayrıca Toyota markası bağlamında bir kez Toyota markası kullanmanın da tüketicilerde farklı izler bırakacağına, bağımlılık haline geleceğine inanıldığı hayran sayfasında görülmüştür.

Araştırmada duygusal bağ boyutunun altında, otomobillere insana özgü nitelikler yüklenmesi ve otomobillerin aileden biri gibi görülmesi alt boyutlarına rastlanmıştır. Bu gibi boyutlar yine kullanıcıların rahatlıkla duygusal bağ yaratabildiğini ve bu bağların olumlu tutumlara neden olduğunu göstermiştir. Otomobillerini adeta canlı bir varlık gibi gören, tasvir eden, ailelerinden biri yerine koyan ve insanlara özgü niteliklerle anlatan kullanıcıların, otomobillerine dolayısıyla markalarına karşı bağ geliştireceği düşünülmektedir. Bu açıdan bu boyutlarında marka bağlılığı yaratmada rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketiciler, geçmişte yaşadıkları olayları ve anıları ilkel bir şekilde hafızasında kodlamaktadır. Bu kodlamaların gelecekteki hedefler, hayaller haline gelebildiği veya geçmişteki efsaneler olarak hatırlanabildiği, bu gibi durumların marka bağlılığı üzerinde rolü olabileceği görülmüştür. Odabaşı'nın (2004) postmodern bireylerin geçmişle bağ kurmaktan ve onu bugüne taşımaktan haz aldığı yorumunun doğruluğu

hayran sayfasında test edilmiştir. Tüketicilerin geçmişteki hikayelerini anlattıkları otomobillerin markalarını birer hedef haline getirerek gelecekte bu markaları tercih ettikleri ve bu durumun tekrar satın alma noktasında da rolü olduğu dolayısıyla hem davranış hem tutumsal açıdan gerçek bir marka bağlılığına yol açabileceği görülmüştür.

Araştırmada emek verilerek, tüketicilerin kendi imkanları dahilinde aldıkları otomobillerin markalarına karşı olumlu tutumlar geliştirdikleri, özellikle orta gelir grubunda bu durumun marka bağlılığı üzerinde rolü olduğu saptanmıştır.

Ekonomik faktörler marka bağlılığı üzerinde rolü olabilecek bir diğer boyut olarak bulunmuştur. Bu noktada tüketicilerin yorumları, Türkiye'deki ekonomik şartlar, otomobil satın alma vergilendirmeleri ve otomobillerin ortalama yürütme maliyetleri gibi değişkenler göz önünde bulundurularak ve incelenen hayran sayfasının ağırlıklı olarak Toyota markasının kullanıcılarından oluştuğu, Toyota'nın da orta gelir grubuna hitap eden bir marka olduğu (OtoHaber Dergisi, 2000: 23'den aktaran Bayraktar, 2004) düşünülerek yorumlanmıştır. Marka bağlılığı üzerinde rolü olan ekonomik faktörler fiyat-fiyat/performans oranı ve ikinci el boyutu olarak oluşmuştur.

Literatürde kesin satın alma kararına etki ettiği saptanan fiyat boyutu (Arslan, 2003; Bişkin, 2004), her üründe olduğu gibi otomobillerde de önemlidir. Hayran sayfasında kullanıcılar fiyatı ilk baktıkları boyut olarak vurgulayabilirken, fiyat boyutunun davranışsal bir marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu görülmüştür. Fiyatına göre tüketiciyi tatmin edecek bir performans sunulduğunda ise olumlu tutumlar da oluşabildiği, özellikle kendi fiyat grubunda hem davranışsal hem de tutumsal bir marka bağlılığına yol açabileceği görülmüştür. Fiyat/performans oranının tüketiciyi tatmin etmesi durumunda bahsedilebilecek bir diğer nokta, fiyatın memnuniyet boyutu üzerinde rolü olduğu ve bu şekilde dolaylı yoldan da marka bağlılığına katkıda bulunduğudur.

Diğer ekonomik boyut olan ikinci el boyutu, sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık gibi markaya özgü niteliklerin doğal bir sonucu olarak görülebilir. Nitekim hayran sayfasındaki kullanıcılar da benzer şekilde düşünmektedir. İkinci el boyutunun marka bağlılığı üzerinde davranışsal bir rolü olduğu söylenebilir. Ayrıca ikinci el boyutu memnuniyet üzerinde de rol almakta ve marka bağlılığına dolaylı bir katkı yapmaktadır. Özellikle orta gelir grubunun tercih edeceği bir araçta ikinci el

boyutunun marka bağlılığı yaratılması açısından rolü olacağı görülmüştür. Bu açıdan Bişkin'in (2004) kesin satın alma kararına etki ettiğini saptadığı ikinci el boyutunun, araştırmada tekrar eden satın alma davranışına yol açabildiği üzerinden desteklendiği söylenebilir.

Literatürde tartışmalı bir konu olan memnuniyet kavramının, marka bağlılığı üzerindeki rolü araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur. Memnuniyet kavramı, hayran sayfasında ağırlıklı olarak, tatmin kavramı gibi çok boyutlu ve farklı düzeylerde, tüketicinin doğrudan ürün ve hizmet hakkındaki, satış süreciyle ilgili ve satış sonrası hizmetlerle ilgili değerlendirmeleri şeklinde ortaya çıkabilecek bir kavram olarak ele alınmıştır (Homburg ve Giering, 2001'den aktaran Özdemir ve Koçak, 2012). Bu açıdan hayran sayfasında müşteri hizmetleri kapsamında, satış öncesi ve esnasında yetkili satıcı, satış sonrası destek, yetkili bayi, yetkili servis gibi konuların marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu ve memnuniyete yol açtığı görülmüştür.

Bloemer ve Lemmink'in (1992) otomotiv sektöründe yaptıkları, yetkili satıcı ve servis hizmetlerinden kaynaklı memnuniyetin marka bağlılığı üzerine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılan araştırmayı destekleyecek şekilde yetkili bayi ve yetkili servislerin marka bağlılığı yaratmada rolü olduğu saptanmıştır. Genel olarak memnuniyet boyutunun, diğer araştırmaları doğrulayacak şekilde marka bağlılığı üzerinde rolü olduğu görülse bile (Bloemer ve Lemmink 1992; Hallowel 1996) bu durumun tutumsal marka bağlılığı ile sınırlı kalabildiği ve tekrar eden satın alma davranışına yol açmadığı örneklere de rastlanmıştır. Bu açıdan Dowling ve Uncles'in (1997) otomotiv sektöründe memnuniyetin davranışsal bağlılık noktasında yetersiz kalabildiği sonucu da desteklenmiştir. Benzer şekilde otomobil markaları üzerine yaptığı araştırma sonucunda, memnuniyetin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin yaş, eğitim seviyesi, medeni durum gibi demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşabileceğini tespit eden Mittal ve Kamakura'nın (2001: 136) sonuçlarının doğruluğu görülmüş, memnuniyetin marka bağlılığı üzerindeki rolünün, kültürden kültüre hatta kişiden kişiye değişebilecek karmaşık bir konu olduğu saptanmıştır. Ayrıca memnuniyetin marka güveni üzerinde rolü olduğu ve bu vasıtayla dolaylı olarak da marka bağlılığı üzerinde rol aldığı görülmüş, bu sonuçlar Çabuk ve Orel (2008), Eren ve Erge (2012) gibi araştırmacıların sonuçlarını desteklemiştir.

Hayran sayfasındaki kullanıcılar marka bağlılığı bağlamında oluşturdukları tüketici tiplerine göre gruplandırılmış, ortaya dört tüketici tipi çıkmıştır. Bunlar menşe ülke markalarına bağlılar, marka bağlılığı olmayanlar, esnek marka bağlıları ve gerçek marka bağlılarıdır.

Menşe ülke markalarına bağlılar, bir menşe ülkenin markalarından herhangi biri yönünde tercihlerini yapabileceğini belirten ve markadan çok menşe ülkesine karşı davranışsal bağlılığı veya olumlu tutumları bulunan tüketicilerdir. Bu grubun davranışsal ve tutumsal açıdan menşe ülke markalarına bağlılık olduğu, gerçek bir bağlılık gösterebildiği ancak bunun belirli bir markaya değil menşe ülkenin markalarına karşı geliştiği görülmüştür.

Marka bağlılığı olmayanlar, markalara karşı kayıtsız tüketicilerin oluşturduğu, herhangi bir markaya karşı davranışsal ve tutumsal açıdan bağlılık gösterme ihtiyacı duymayan tüketicilerden oluşmaktadır. Marka isimleri bu alıcılar için önemsizdir. Daha çok markaların otomobilleri ve kendilerine sunacağı faydalar ile ilgilenirler. Bu grup literatürde Aaker'in (1991) marka bağlılığı piramidinin en alt basamağıyla ve Dick ve Basu'nun (2004) bağlılık duymayan müşteriler grubuyla ilişkilidir ve her iki grupla benzer nitelikleri taşımaktadır.

Esnek marka bağlıları hayran sayfasındaki en kapsamlı grubu oluşturmakta, davranışsal veya tutumsal açıdan markaya bağlı gözüken, ancak markadan vazgeçme ihtimali her zaman mevcut, markanın otomobillerinden memnun olmasına veya en azından hoşnutsuz olmamasına karşın davranışsal ve tutumsal bağlılığı bir arada geliştiremediğinden, markadan vazgeçmesi durumunda katlanacağı külfet ve maliyeti karşılayacak bir fayda sunulduğunda, markadan vazgeçebilecek veya markayı tekrar tercih etmemeyi seçebilecek tüketicileri kapsamaktadır. Bu grup literatürde Aaker'in (1999) marka bağlılığı piramidinin ikinci ve üçüncü seviyelerini bir araya getirirken, Dick ve Basu'nun (1994) gizli bağlı müşterileri ve yapay bağlı müşterilerinin birlikte bulunduğu bir gruptur. Bu şekilde kapsamlı ve geniş içerikli bir grubun oluşma sebebi, otomotiv sektöründe marka bağlılığını etkileyecek çok sayıda boyut ve değişkenin ortaya çok çeşitli davranış kalıpları çıkarabilmesi ve bu kalıpların ancak kapsamlı bir kategori altında toplanabilmesidir.

Araştırmada gerçek bir marka bağlılığı oluşması için hem davranışsal hem de tutumsal bir marka bağlılığı oluşması gerektiği görülmüştür. Bu açıdan literatürdeki

araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Amine, 1998; Dick ve Basu, 1994; Oliver 1999; Morgan ve Hunt, 1994).

Gerçek marka bağlıları Aaker'in (1991) marka bağlılığı piramidinin dördüncü ve en üst seviyelerini kapsarken Dick ve Basu'nun (1994) bağlı müşterilerini temsil etmektedir. Bu grup hem davranışsal hem de tutumsal olarak markaya bağlıdır ve gerçek bir marka bağlılığı göstermektedir. Bu gruptakiler markaya karşı duygusal olarak bağlı tüketicilerdir. Markayı ailelerinden biri veya arkadaş gibi görebilir, insana özgü niteliklerle değerlendirebilirler. Markaya karşı güven duyarlar ve rahatlıkla başkalarına markayı önerme ihtimalleri vardır.

Sonuç olarak araştırmada, marka bağlılığı yaratmada rolü olabilecek altı temel örüntü tespit edilmiştir. Bu örüntülerden etkilenerek marka bağlılığı oluşturan tüketiciler, marka bağlılıklarına göre tüketici tiplerine ayrılmıştır. Bu örüntüler ve tüketici tipolojileri davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı açısından araştırılarak marka bağlılığının oluşumu incelenmiştir. Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığının davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılığın bir arada olmasıyla oluşabildiği, gerçek bir marka bağlılığı için tekrar eden satın alma davranışının olumlu tutumlarla desteklenmesi gerektiği, dolayısıyla tüketicilerde hem davranışsal hem de tutumsal bağlılık sağlanması gerektiği ortaya konmuştur.

ÖNERİLER

Araştırma sonucunda Türkiye'de otomotiv sektöründeki markalara yönelik öneriler tespit edilmiştir.

İlklere karşı oluşturan duygusal bağın, olumlu tutumlar ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü görülmüştür. Türk toplumu gibi otomobili duygusal algılayabilen bir toplumda, ilk olan her şey gibi otomobilin de ayrı yeri olacaktır. Bu açıdan markaların ilk otomobilini alacak olan kullanıcılara uygulayacağı kampanyaların, marka bağlılığı yaratma noktasında atılacak önemli bir adım olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda özellikle ilk otomobilini alacak görece genç kullanıcılar üzerine yapılabilecek bir çalışmanın gelecek adına marka bağlılığı yaratmada rolü olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca aynı markayı uzun süreler kullanan veya ilk markası olan kullanıcılar gibi olumlu tutumlar oluşturan kullanıcıların, markadan vazgeçme sebepleri araştırıldığı takdirde bu durumu önlemeye ve marka bağlılığı yaratmaya yönelik etkin stratejiler geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Yine araştırmada bir kez Toyota kullanılması olarak tespit edilen boyutun belli markaların bir kez kullanılması olarak düşünülmesi durumunda, özellikle araştırmada saptanan markalara özgü niteliklere benzer özellikleri taşıyan markalar için marka bağlılığı yaratma noktasında rolü olabileceği, markaların daha önce kendi markalarını hiç kullanmamış olan kullanıcılara çeşitli kampanya veya indirimler uygulanabileceği, bu şekilde hem markayla tüketiciyi tanıştırma, hem de olumlu tutumlar yaratmak adına bir fırsat yaratılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Toyota markasının orta gelir grubuna hitap etmesinden hareketle, orta gelir grubu için ekonomik faktörlerin önemli olduğu, bu açıdan rekabetçi bir fiyatla sunulan fiyat/performans oranının davranışsal açıdan bir bağ yaratabileceği görülmüştür. Aynı segmentte bir otomobil alınacak olsa dahi, otomobillere yüksek ücretler ödenmesi, özellikle orta gelir grubunda olumlu tutumların etkisini azaltarak fayda odaklı bir tercihe yöneltebilmektedir. Bu açıdan Toyota gibi markaların, pazardaki avantajlarını sürdürmeleri açısından aynı ürün kalitesini sürdürerek, istikrarlı bir fiyat politikası izlemeleri gerektiği düşünülmektedir.

Orta gelir grubundaki kullanıcıların markalarına karşı olumlu tutumları olsa dahi daha yüksek fiyatlı, lüks segmentteki farklı markaların otomobillerini hayal

edebildikleri, kendilerine hedef olarak koydukları ve imkanları el verdiği takdirde markadan vazgeçebilecekleri görülmektedir. Bu durum araştırmada incelenen Toyota markasının üst gelir grubuna hitap eden otomobillerine yatırım yapması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca markanın bu gibi tüketicileri elde tutabilmesi için özdeşleştiği sorunsuzluk, sağlamlık ve dayanıklılık gibi boyutların yanına performans, konfor gibi boyutları da ön plana çıkacak şekilde eklemesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda müşteri hizmetlerinin ve müşteri hizmetleri sonucu oluşan memnuniyetin gerçek bir marka bağlılığı oluşturabilecek şekilde davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı üzerinde rolü olduğu görülmüştür. Bu boyutta yaşanan olumsuzlukların ise markadan vazgeçmeye kadar varan durumlara yol açabildiği görülmüştür. Bu doğrultuda önem taşıyan müşteri hizmetleri kapsamındaki yetkili servis ve bayilerin tüketici memnuniyeti arttırmak konusunda eğitimlere tabi tutulabileceği, sadece problem çözme konusunda değil, müşterileri farklı şekillerde de tatmin etmenin yollarının saptanabileceği düşünülmektedir. Örneğin araştırma bulgularında bir tüketicinin dile getirdiği gibi tüketicilerin doğum günleri gibi özel günlerde, tüketicilere verilebilecek hediye veya sağlanabilecek indirim, kampanyaların tüketicilerde olumlu tutumlar yaratmak adına etkili olabileceği düşünülmektedir.

Yetkili servislerin tüketicilerin gözünde güvence gibi görüldüğü bu açıdan uzun vadeli ilişkilerin teminatı olduğu söylenebilir. Otomobil insan hayatındaki büyük harcamalardan biri olduğundan, otomobil konusunda problem yaşayan kullanıcıların olumsuz tutumlar oluşturması doğaldır. Ancak araştırma sonucunda bu olumsuz tutumların tüketicinin probleminin etkin bir şekilde çözülmesi sonucu eskisinden güçlü olumlu tutumlara yol açabildiği görülmüştür. Bu açıdan yetkili servislerde yetkin bir personel ağı oluşturulması ve bu servislerin düzenli olarak denetlenmesi markalara önerilmektedir. Bu şekilde tüketicilerin bir problem yaşamaları durumunda dahi markalar durumu avantajlarını çevirebilir ve markaya karşı sert tavırlar alınmasının, markadan vazgeçilmesinin önüne geçebilir.

Otomobil markalarının unutmaması gereken bir diğer nokta satış sonrası desteklerdir. Marka bağlılığı oluşturmak açısından son derece önemli görülen satış sonrası destekler sadece bir problem durumunda verilen desteklerden ibaret değildir. Satış sonrasında her daim tüketicinin söz konusu markayı tercih ettiği için memnun olması sağlanmalı, tüketicilere kampanyalar, fırsatlar sunulmalı, marka ile olan ilişkisi

taze tutulmalıdır. Tüketicilere söz konusu markayı tercih etmelerinden dolayı ayrıcalıklı oldukları hatırlatılmalı ve ilgi gösterilmeli, bu şekilde olumlu tutumlar sağlanmalıdır.

Sektörün geleceği olarak görülen güvenlik boyutuna önem verilmesi gerektiği ve sektördeki markaların ar-ge yatırımları bu alana yönlendirmeleri gerektiği, araştırma bulguları ve otomobil sektörünün geleceği üzerine yapılan diğer araştırmalar bağlamında söylenebilir.

Yaşadığımız çağda internetin gücü ve markanın önemi, marka topluluklarını pazarlamacılar açısından önemli mecralar haline getirmiştir. Günümüzde marka toplulukları, sanal marka topluluklarına geçiş yapmakta, her şeyin dijitalleştiği bir dünyada sanal marka topluluklarının önemi giderek artmaktadır. Otomotiv sektörü gibi marka bağlılığı yaratmanın zor olduğu, karmaşık dinamikler barındıran bir sektörde, Toyota Türkiye hayran sayfası gibi sanal otomobil marka topluluklarının da son derece önemli bir konuma geldiği görülmektedir. Bu açıdan markaların, kar amacı gütmeksizin, kendi istekleri dahilinde marka için bir araya gelen kullanıcıların bulunduğu otomobil hayran toplulukları üzerine, sanal mecralarda etkili, keşfedici ve inovasyon odaklı araştırmalar için ideal bir yöntem olan netnografinin kullanılacağı araştırmalar yapmaları ve ar-ge yatırımlarını sanal marka toplulukları gibi geleceğin platformları üzerine yoğunlaştırmaları önerilebilir. Netnografi gibi görece az maliyetli bir yöntemle elde edilecek olan tüketici içgörülerinin otomotiv sektörü açısından karlı ve avantajlı olacağını söylemek mümkündür.

Türkçe literatürde otomotiv sektöründeki marka bağlılığını ele alan sınırlı sayıda kaynak olduğu söylenebilir. Bu açıdan otomotiv sektöründeki marka bağlılığının irdelenmesi ve daha derin bir şekilde araştırılması, araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

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

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev: Erdem Demir, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, çev: Ender Orfanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Akyüz, A. M. ve Arıtan, T. (2015). "Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, C: 11, No: 26, ss. 195-220.

Alagöz, S. B., Ekici, N. ve İşlek, M. S. (2011). "Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners", Turkey Ege Academic Review, C: 11, No: 3, ss. 465-477.

Algesheimer, R. ve Hermann, A. (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs", Journal of Marketing, July, C: 69, ss. 19-34.

Ambler, T. (1992). *Need to Know Marketing*, Century Business, London.

Amine, A. (1998). "Consumers True Brand Loyalty", The Central Role of Commitment Journal of Strategic Marketing, C: 6, No: 4, ss. 305-319.

Amine, A. ve Sitz, L. (2004). "How Does a Virtual Brand Community Emerge? Some İmplications for Marketing Research. Esomar Conference", Marketing: Where Science Meets Practice, Poland.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

Arastaman, G., Fidan, İ. Ö. ve Fidan, T. (2018). "Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme", Eğitim Fakültesi Dergisi, C: 15, No: 1, ss. 37-75.

Arslan, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, No: 3, ss. 83-103.

Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi", Ege Akademik Bakış, C: 16, No: 1, ss. 79-94.

Aurand, T. W., Gordon, G. L.ve Schoenbachler, D. D. (2004), "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", Journal of Product & Brand Management, C:13, No:7, ss. 488-497.

Baki, Z. S., (2014). "İnternet Folklorü/Netlore Bağlamında Sözlü Kültürün Dönüşümüne Netnografik Yaklaşımlar: Katılımcı Sözlük Örnekleri", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2010). *Tüketici Davranışı*, 10. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2013). *Tüketici Davranışı,* 10. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Basu, K. ve Dick, A. S. (1994). "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework" Journal of the Academy of Marketing Science, C: 22, ss. 99-113.

Belk, Russell, W. ve Tumbat, G. (2005). "The Cult of Macintosh", Consumption Markets and Culture, C: 8, No: 3, ss. 205-217.

Berg, B. L. ve Lune H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, çev: Hasan Aydın, 8. Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya.

Bişkin, F. (2004). "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bloemer, J. M. M. ve Lemnink, G. A. M. (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", Journal of Marketing Management, C: 8, ss. 351- 64.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*, çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayıncılık, Ankara.

Bradley, R. (2007). "A Defence of The Ramsey Test Mind", C: 116, No: 461, ss. 1-21.

Brodie, Hollebeek, L.D. ve Roderick, J. (2013). "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", Journal of Business Research, C: 66, No: 1, ss. 105-114.

Brown, G. H. (1952). “Brand Loyalty-Fact or Fiction” Advertising Age, C: 23, ss. 53-55.

Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, Global Media Journal Turkish Edition, C: 2, No: 3, ss. 20-51.

Bulut, E. (2012). “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Cannon, J. P. ve Doney, P. M. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships’’, Journal of Marketing, C: 61, ss. 35-51.

Cebeci, G. (2014). “Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Cengiz, E. (2009). “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, C: 23, No: 2, ss. 155.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing, C: 65, No: 2, ss. 81-93.

CNNTÜRK, (Çevrimiçi), https://www.cnnturk.com/otomobil/en-cok-satan-yine-corolla-oldu, 14 Ocak 2019.

Cova, B. ve Pace, S. (2006). "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment. The Case of my Nutella the Community", European Journal of Marketing, C: 40, ss. 1087-1105.

Cova, B. ve Cova, V. (2001). "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French in-line Roller Skaters", J Consum Behav, C: 1, No: 1, ss. 67-76.

Cova, B. ve White, T. (2010). "Counter Brand and Alter-Brand Communities: The Impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches", Journal of Marketing Management, C: 26, No: 4, ss. 256-270.

Creswell, J. W. (2013). B*eş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, çev: Mesut Bütün, Selçuk Demir, 3.baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). "Determining Validity in Qualitative İnquiry Theory Into Practice", C: 39, ss. 124-130.

Creswell, J.W. (2016). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*, çev: Selçuk Demir, 4. Baskı, Eğiten Yayınları, Ankara.

Cunningham, S. M. (1956). "Brand Loyalty-What, Where, How Much?", Harvard Business Review, January-February, C: 34, ss. 116-128.

Çabuk, S. ve Orel, F. D. (2008). "Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerinin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 1, No: 17, ss. 103-116.

Dahan, G. S. ve Levi, E. (2012). "Netnografya: Sosyal Mecralardaki Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, No: 3, ss. 33-54.

Donanım Haber, (Çevrimiçi), https://www.donanimhaber.com/2018-in-en-guvenilir-15-otomobil-markasi-aciklandi--104543, 23 Ocak 2019.

Dowling, G. R. ve Uncles, M. (1997). "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", Sloan Management Review, C: 38, No: 4, ss. 71-82.

Duffy, D. L. (2003). "Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty", Journal of Consumer Marketing, C:20, No:5, ss. 480-485.

Dursun, Y. ve Özbölük, T. (2015). "Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 46, ss. 227-249.

Erciyes, F. Ö. (2015). "Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği", Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, B. Z. ve Torun, T. (2009), "Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, C: 2, No: 4, ss. 45-71.

Eren, S. ve Erge, A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", Journal of Yasar University, C: 26, No: 7, ss. 4455-4482.

Ersoy, H. ve Fırat, A. (2006). "Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 8, No: 1, ss. 200-212.

Fournier, S. M. ve Yao. J. L. (1997). "Reviving Brand Loyalty", A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. Internat. J. Res. Marketing, C: 14, ss. 451-472.

Ganesan, S. ve Hess, R. (1997). "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", Marketing Letters, October, ss. 439-448.

Giering, A. ve Homburg, C. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Cus Customer Relationship Management Efforts Satisfaction and Loyalty An Empirical Analysis", Psychology and Marketing, C: 18, No: 1, ss. 43-66.

Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994). "Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Eds.), The handbook of qualitative research", Thousand Oaks, CA: Sage, ss. 105-107.

Guba, E. G. ve Lincoln, Y.S. (1985). "Establishing Trustworthiness. In: Naturalistic Inquiry Beverly Hills, Calif", Sage Publications, ss. 289-331.

Euronews, (Çevrimiçi), https://tr.euronews.com/2018/12/07/dso-raporu-trafik-kazalarinda-her-yil-1-35-milyon-kisi-hayatini-kaybediyor, 28 Ocak 2019.

Güngör, İ. ve İşler, D. B. (2005). "Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Otomobil Seçimi", Sosyal Bilimler Dergisi, C: 1, No: 2, ss. 21-33.

Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005).“The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention”, Journal of Marketing, C: 69, ss. 210-218.

Güneş, S. (2012). “Türk Toplumu ve Otomobil”, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, C: 25, ss. 213-230.

Habertürk, (Çevrimiçi), https://www.haberturk.com/en-guvenilir-araba-markasi-en-saglam-araba-markasi-en-dayanikli-araba-markasi-hangisi-1688064-ekonomi, 23 Ocak 2019.

Jacoby, J. (1971). “A Conceptual Definition Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association”, C: 6, ss. 655-656.

Keyner, D. B. ve Jacoby, J. (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior”, Journal of Marketing Research, C: 10, ss. 1-9.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). *İnsan-Aile-Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel Psikoloji, Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*, Evrim Yayınları, İstanbul.

Kamakura, W. A. ve Mittal, V. (2001). “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, Journal of Marketing Research, February, ss. 131-142.

Koçak, A. ve Özdemir, M. (2012). “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu”, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, C: 67, No: 2, ss. 127-156.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Optimist Yayınları, çev: Nadir Özata, İstanbul.

Kozinets, R. V. (2010). "Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı", Mart.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London.

Lexus, (Çevrimiçi), https://www.lexus.com.tr/discover-lexus/lexus-otomobilleri-hakkinda-hersey/luks-segment-arac-nedir/#introduction, 24 Ocak 2019.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. ve Bidmon, S. (2008). "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", Journal of Product and Brand Management, C: 17, No: 3, ss. 154-162.

Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation", Originally Published in Psychological Review, C: 50, ss. 370-396.

Merisavo, M. (2008). ''The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty'', Helsinki School of Economics.

Huberman, A. M. ve Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, Sage, Thousand Oaks.

Huberman, A. M. ve Miles, M. B. (2016). *Nitel Veri Analizi*, çev: Sadegül Akbaba, Ali Ersoy, 2. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

Morgan, Robert, M. ve Shelby, D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, July, C: 58, ss. 20-38.

Morrow, S. L. (2005). "Quality and Trustworthiness in Qualitative Research in Counseling Psychology", Journal of Counseling Psychology, C: 52, ss. 250-260.

Muniz, M. ve Schau, H. J. (2005), "Religiosity in The Abandoned Apple Newton Brand Community", Journal of Consumer Research, 31 March, ss. 737-747.

Muniz, A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001). "Brand Community", Journal of Consumer Research, C: 27, No: 4, ss. 412-432.

Nagashima, A. (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", Journal of Marketing, January, C: 34, ss. 68-74.

O'Malley, L. ve Tynan, C. (1999). "The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation", Journal of Marketing Management, October, C: 15, No: 17, 587-600.

Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, C: 63, ss. 33-44.

Otorapor, (Çevrimiçi), https://otorapor.com/otomobil-ve-otomotiv-sektorunun-gelecegi, 26 Ocak 2019.

Otoshops, (Çevrimiçi), https://www.otoshops.com/arac-segmentleri---hangi-segment-size-gore-haber-261, 20 Mart 2019.

OYDER, (Çevrimiçi), www.oyder-tr.org/Content/document/raporlar/Mart-Temmuz_2014_OYDER-GfK_Raporu.pdf, 2014.

Parameswaran, R. ve Yaprak, A. (1987), "A Cross-National Comparison Of Consumer Research Measures", Journal Of International Business Studies, Spring, ss. 35-49.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, çev: Selçuk Demir, 3. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

Patton, Q. M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publications, London.

Pike, K. (1954), "Language in Relation to a Unified Theory of the Scructure of Human Behavior", University of California: Summer İnstutite of Linguistics, C: 1.

Romeo, J. B. ve Roth, M. S. (1992). "Matching Product Category and Country İmage Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Eects", Journal of International Business Studies, C: 23, ss. 477-497.

Rutter, J. ve Smith, G. W. H. (2005). "Ethnographic Presence in a Nebulous Setting. In Christine Hine (ed.): Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet. Berg", ss. 81-92

Selnes, F. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, C: 27, No: 9, ss. 19-35.

Shenton, A. K. (2004). "Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects", Education for Information, C: 24, ss. 63-75.

Shim, S. ve Warrington, P. (2000). "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", Psychology & Marketing, C: 17, No: 3, ss. 761-782.

Sinha, R. K. ve Thompson, S. A. (2008). "Brand Communities and New Product Adoption: The İnfluence and Limits of Positional Loyalty", Journal of Marketing, C: 72 No: 6 ss. 65-80.

Sputnik, (Çevrimiçi), https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201901291037347243-toyota-turkiye-dizel-arac-satisini-sonlandirdi/, 29 Ocak 2019.

Statista, (Çevrimiçi), https://www.statista.com/statistics/824937/german-automotive-parts-exports-japan/, 24 Mart 2019.

Steenkamp, J. B. ve Verlegh, P. W. J. (1999). "A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research", Journal of Economic Psychology, C: 20, ss. 521-546.

Traylor, M. B. (1983). "Ego Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same", Journal of Consumer Marketing, C: 1, No: 2, ss. 75-79.

Türk Dil Kurumu (Çevrimiçi), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&kategori1=veritbn&kelimesec=164098, 25 Mart 2019.

Türk Dil Kurumu (Çevrimiçi), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=270665, 10 Mart 2019.

Türk Dil Kurumu (Çevrimiçi), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc0b51f160204.52428447, 12 Mart 2019.

Unicef, (Çevrimiçi), https://www.unicef.org/turkey/dcd05/_sum05_2h.html, 12 Aralık 2018

Valck, K. ve Wierenga, B. (2009). "Virtual Communities: A Marketing Perspective", Decision Support Systems, C: 47, No: 3, ss. 185-203.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Netnografik Araştırmalar*, MediaCat Yayınları, İstanbul

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Voorhees, C. M. ve Zboja, J. J. (2006). "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions", Journal of Services Marketing, C: 20, No: 5, ss. 381-390.

VWturk, (Çevrimiçi), https://www.vwturk.com/hakkimizda/, 21 Mart 2019.

Yeygel, S. (2009). “E-Müşteri Memnuniyetini Sağlayan Temel E-Hizmet Kalitesi Unsurları”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, ss. 15-29.

Zeithaml, V. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of the Evidence”, Journal of Marketing, July, ss. 2-22.

Zineldin, M. (2006). “The Royalty of Loyalty: CRM, Quality, and Retention”, Journal of Consumer Marketing, C: 27, ss. 430-437.

Wax, R. H. (1971). *Doing Fieldwork: Warnings and Advice*, University of Chicago Press, Chicago.

Wood, L. (2000). “Brand and Brand Equity: Definition and Management.”, Management Decision, Sheffield Hallam University, C: 38, ss. 662-669.

EKLER

Ek-1: Hayran Sayfasındaki Bölüm, Kategori ve Başlıklar

-Site Yönetimi

-Yönetimden Duyurular

-Tanışma

-Tanışma

-Firma tanıtımları

-Haberler

-Otomobil Dünyasından Haberler

-Motor Sporları

-Test ve İncelemeler

-Sosyal

-İlanlar

-TCT Üyeleri Araç Galerisi

-Fotoğraflar, Videolar

-Sohbet-Otomobil Dışı

-Sohbet-Otomobil

-Karşılaştırma ve Anketler

-Kültür, Sanat ve Hayat

-Futbol ve Diğer Sporlar

-Hobi Bölümü

-Garaj

-Lastik & Jant

-Yakıt

-Modifikasyon

-Boya, Cila, Pasta ve İç Temizliği

-Onu Kendin Yap (OKeY) Bölümü

-Cruise Control Konuları

-Araç İçi Ekipman (ICE)

-Hasar/ Kasko/ Kaza

-Sorunlar & Çözümler

-Genel

-Corolla

-Auris

-Yaris

-Verso

-Avensis

-Hibrit Modeller

-Carina / Corona / Camry

-Land Cruiser, Rav4 ve Arazi Araçları

-Diğer Toyota Modelleri

-Diğer Markalar

-Buluşmalar

-TCT Buluşmaları

-Üye Buluşmaları

-IT / Bilisim

- Dijital Fotoğrafçılık

- İletişim Teknolojileri

- Elektronik Eğlence Diyarı

-Arşivler

-Arşivler

Ek-2: 29 Mart 2019 İtibariyle Hayran Sayfasında En Çok İlgi Gören 10 Bölüm:

Sohbet - Otomobil Dışı	
	137553
Sohbet - Otomobil	
	95999
Tanışma	
	88274
Genel	
	68041
Modifikasyon	
	53003
Yakıt	
	41044
TCT Üyeleri Araç Galerisi	
	35129
Fotoğraf, Videolar	
	34171
Avensis	
	29097
Arşivler	
	28975

Ek-3: 29 Mart 2019 İtibariyle Hayran Sayfasında En Çok Yanıt Verilen Konular

Motor Yağı İle İlgili Bütün Sorular ve Cevapları	5133
Arşivlenmiş Konu: Otomobil Tavsiyesi İsteyenler	3911
LPG Sıralı Sistemler Hakkında Soru-Cevap Köşesi	3067
2013 Corolla	3064
Petrol Fiyatları	2917
Sahibinden.com'dan inciler	2783
toyota corolla eski kasa sahipleri burayaa	2718
Şu anda hangi parçayı dinliyorsunuz?	2510
Ynt: Motor Yağı İle İlgili Bütün Sorular ve Cevapları	2396
2014 Avensis Alıyorum Kısmetse...	2223

Ek-4: 29 Mart 2019 İtibarıyla Hayran Sayfasında En Çok Gösterilen Konu Başlıkları

Motor Yağı İle İlgili Bütün Sorular ve Cevapları	
	888468
Toyota Corolla 93-98 model Efsane kasa sahipleri burayaa	
	477981
LPG Sıralı Sistemler Hakkında Soru-Cevap Köşesi	
	450280
Arşivlenmiş Konu: Otomobil Tavsiyesi İsteyenler	
	348105
Araç Hasar Sorgulama sistemı (TRAMER kayıtları)	
	315258
Sahibinden.com'dan inciler	
	311176
Toyota Bayi ve Servis Eleştirileri (Şikayet veya Teşekkür)	
	307673
2013 Corolla	
	246805
Toyota Corolla Dizel Yakit Tuketimi	
	230452
TCT Üyelerinin Tüketim Değerleri	
	219185

Ek-5: Yazılı Kurallar

Üyelik sözleşmesi adı altında verilen sitenin yazılı kuralları aşağıdaki gibidir:

Hoş geldiniz. Bazı uymamız gereken kurallar var ve bunlar herkes için geçerli:

1- Forumlara, gerçek isimleriniz ve soyisimleriniz ile üye olmuş olmanız ilk kuraldır.

2- Forumlarımızda hiçbir üyenin özgürlüğünü kısıtlayacak veya uygun olmayacak davranışlarda bulunmayacağınızı kabul etmiş oluyorsunuz. Ayrıca diğer forum kullanıcılarını bezdirici, huzursuz edici, korkutucu davranışlarda bulunmak; kanun dışı, zarar verici, tehdit edici, küfürlü, örf ve adetlere karşı, müstehcen, kaba, nefret dolu ya da çok miktarlarda istenmeyen mesajlar göndermek; din, dil, ırk ayrımına yönelik iletiler göndermek ve materyaller kullanmak, siyasi içerikli propaganda yapmak, herhangi bir yasa dışı örgüt döküman/dökümanları yayınlamak ve/veya bu konuda herhangi bir açıklama yapmak, herhangi yasa dışı bir örgüt/kurum/kuruluş üyesi ya da sempatizanı olmak, Atatürk ilke ve inkilaplarını ve Türk milletini rencide edici/edebilecek unsurları, Anayasa'nın değişmez/değişmesi teklif edilemez madde/kelimeleri ile güvenceye alınmış konularını tartışmaya kalkmak; bu İletişim Platformu'nda yetkili bir kişi gibi davranmak; verilen hizmetleri, platform yöneticilerini, moderatörleri ve diğer forum kullanıcılarını küçümser davranışlar sergilemek; bilerek ya da bilmeyerek herhangi bir ulusal ya da uluslararası kanunu, anlaşmaları, tüzükleri çiğnemek, trafik kurallarına aykırı eylemleri teşvik etmeye yönelik mesaj yazmak kesinlikle yasaktır.

3- Hiçbir şart altında küfür, hakaret ya da karşı tarafı rencide edici mesaj atamazsınız. Böyle bir olay tespitinde, üyeliğiniz iptal edilecektir.

4- Bu lisansla, platformda üye isminiz kullanılarak gerçekleştirilen her hareket ve bağlantıdan tamamen kendinizin sorumlu olduğunu kayıtsız şartsız kabul etmiş oluyorsunuz.

5- İletişim Platformu; alanlarda karşılaşabileceğiniz teknik veya diğer problemlerden, herhangi bir üyesinin ya da moderatörünün bu sözleşmedeki kural ve prosedürlere ters düşen davranışlarından, alan kullanıcılarının veya moderatörlerinin tavırlarından, bağlantı zorluklarından dolayı kesinlikle size karşı sorumlu değildir. Hizmetlerimizi kullanarak yapılan bağlantılar gizli değildir ve gerçek zamanlı (online) gerçekleşmektedir. Hiçbir kişi veya kuruluş, diğer kullanıcıların bağlantılarını ve

ilettikleri materyalleri kontrol veya kayıt edemez. Diğer kullanıcıların, siz ve aileniz tarafından sakıncalı bulunabilecek herhangi bir içerik sunmayacaklarına dair bir garanti verilemez.

6- Yukarıdaki kontrol ve kayıt işlemlerine konmuş yasaklara rağmen, kabul edilmiş kurallar dahilinde moderatörlerin bazı veya tüm alan ve diğer bölümleri, şüphelendiği durumlarda bu lisansdaki kuralların ihlal edilmediğini garanti altına almak adına kontrol etmesini, platform özelliklerinin amacı dışında kullanılması durumunda gerekli gördüğü işlemleri yapmasını, hizmetlerin kullanılması dolayısıyla elde edilen veri ve bilgileri saklamasını kabul etmiş durumdasınız.

7- İletişim Platformu'ndaki kullanım hakkınız geçici veya kalıcı olarak kapatılabilir, yorumlarınız silinebilir, internet hesabınızı kullanmanız geçici ya da kalıcı olarak engellenebilir, hesabınız tamamen kapatılabilir. Şimdi ya da gelecekte, İletişim Platformu ve onunla ilişkili diğer kurumların web üzerindeki tartışma alanlarından ve ilişkide bulundukları firma/kuruluş/kurumların sunduğu hizmetlerden yararlanmamanız için girişimde bulunabilinir ve/veya kullanımınız geçici ya da kalıcı olarak engellenebilir. Forumlarımız ya da dışında hizmetlerimizi zedeleyecek davranış ve söylemlerde bulunduğunuz, diğer kullanıcılara zarar verecek bilgiler yaydığınız, programlar bulundurduğunuz, yapımına, dağılmasına, kullanımına önayak olduğunuz tespit edildiğinde, sistem kayıtlarımızı, ulusal ve uluslararası tüm yetkili mercilere gerekli yasal işlem ve yaptırımların yapılabilmesi için sunma hakkımızı saklı tutarız. Bu sözleşmeyi kabul ederek, belirtilen kurallara uymadığınız takdirde size karşı kullanacağımız yaptırımları, uyarı yapmaksızın uygulayabileceğimizi kabul etmiş olmaktasınız.

8- Bu altyapı, Murat Küden'in mülkiyeti dahilindedir. İki ayrı yönetici gurubu tarafından yönetilmektedir. Birincisi, "Site Yöneticisi" olarak adlandırılmakta ve sadece teknik altyapı ile ilgili işlerden sorumludur. Diğeri ise "Bölüm Yöneticisi" olup forum içerisindeki düzen, mesajların içeriği ve bunların korunmasından sorumludur. Bölüm Yöneticisi, takdir hakkını istediği gibi kullanabilir. Yetkilerinin bir kısmını ya da tamamını, dilediği kişi ya da kişilere önceden ilan etmek kaydı ile devredebilir. Konular, Bölüm Yöneticisi tarafından takip edilir, okunur, incelenir; gerekirse yeniden düzenlenebilir, silinebilir ya da taşınabilir. İletişim Platformu için yazılmış olan aşağıdaki kurallar herkesin lehine olup, platformun seviyesini ve okunabilirliğini koruyup geliştirmeyi amaçlamaktadır.

9- Bu altyapı; dostluk, hoşca vakit geçirmek ve fikirlerimizi paylaşmak amaçlı olarak kurulmuştur. Sosyal konulara odaklı olmakla beraber dostluk ortamının sağlanması ve sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Kurallar çerçevesinde hareket edildiği sürece hiçbir üyenin üyeliği iptal edilmeyecektir. Bu platforma üye olan herkesin herşeyi eleştirme hakkı vardır; ancak eleştiri ile karalama arasındaki çizginin aşıldığı durumlarda, yöneticiler gereken önlemi almakla sorumludur. Bu platform, gönüllü ve amatör katılım anlayışıyla, fikir alışverişinde bulunulması için kurulmuştur. Amaç dışı kullanılmaması gerekmektedir.

10- Foruma kayıt sırasında gerçek isim ve soyisim girmemiş kişilerin üyeliği yöneticiler tarafından herhangi bir uyarı verilmeksizin silinebilir. Mutlaka, aktif ve erişebildiğiniz bir e-posta adresinizi kullanmanız gerekmektedir.

11- Avatar olarak sadece kendi resimlerimizi kullanıyoruz. Bunun faydasını, düzenlenen organizasyonlarda defalarca gördük. Lütfen bu konuda gereken duyarlılığı, eskiden olduğu gibi göstermeye devam edelim.

12- Mesaj yazarken, büyük harf kullanmak bağırmak anlamına geleceği için kesinlikle büyük harf kullanarak yazmayınız. Ayrıca diğer font ve renk türevleri ile yazılmış mesajlar okumayı zorlaştırdığı takdirde moderatör tarafından değiştirilebilir veya silinebilir.

13- Hiçbir kullanıcı kendisine ait kullanıcı hakkını ve şifresini bir başkasına devredemez, kullandıramaz ve başkası adına platforma yazı yazamaz.

14- Bir mesajı sadece ilgili alana gönderiniz. Birden fazla alanla ilgili görünen mesajlarınızı, en çok ilgili bulunduğu alana gönderiniz, birden fazla alana göndermeyiniz. Aksi takdirde, ilgisiz alanlara yollanan mesajlar taşınabilir veya silinebilir. Mesajların taşınması veya silinmesi ile ilgili uyarı ya da bildiri yapma zorunluluğu yoktur.

15- Platformda; açıkça, üstü kapalı, ima edici şekilde reklam ya da gizli reklam yapılmasına izin verilmeyecektir.

16- Başka internet siteleri ya da interaktif oluşumlar ve bunların düzenledikleri organizasyonlar ile ilgili olarak, yöneticilerden izin alınmaksızın konu açılmasına izin verilmemektedir.

17- Platform kurallarına uymayan katılımcıların platforma yazı yazması, süreli olarak kısıtlanacaktır. İlgili kullanıcı e-posta yolu ile durumdan haberdar edilecektir.

18- Bu kurallar, yöneticilere başvuru kaynağı olarak kullanılacaktır. Yöneticiler, kural ihlali saptadıklarında, bunun hangi kural olduğunu açıkca ve herkes tarafından görülecek şekilde ilan edebilirler.

19- Toyota Club Türkiye platformuna yazılan mesajlar veprofilinize girdiğiniz bilgiler kalıcı nitelikte olup, uzun süre yayında kalmaktadır. Üye olan veya olmayan kişilerce mesajları okunabilmektedir. Üye profilleri ve bazı bölümler sadece üyeler tarafından okunabilmektedir. Üye olmayanlar üye isimlerini göremezler. Mesaj yazarken bu durum benimsenmeli ve yazdıklarınızın sadece yönetime geçerli bir neden ile başvuru sonrası değişmesi veya geri alınmasının mümkün olduğu bilinmelidir.

20- Bu kurallar, platformun düzeni için vardır. Kurallarda, yerine göre, esnek davranmak veya katı davranmak, forum yöneticisinin yetkisi dahilindedir. Eski kullanıcılar veya yeni kullanıcılar diye bir ayrım gözetmeksizin bu kurallar herkes için geçerlidir.

21- Bu sözleşme, gerekli görüldüğü takdirde, tarafımızdan haber verilmeksizin değiştirilebilir.

UYARI : Üyelerin, mesajlarında sınırsız içerik özgürlüğü kullanabileceği gibi bir düşüncemiz bulunmamaktadır. Üyelerin özgürlüğünün sınırı, yukarıda yazılı olan kurallar ile çizilmiştir.

Bu forumda kabul ettiğiniz koşullar çerçevesinde; kesinlikle cinsellik, yanlış, yanıltıcı, yasadışı örgütlenme, kırıcı, kişisel gizlilik, uluslararası ve Türkiye Cumhuriyeti Yasaları\'na aykırı içeriği olan iletiler atamazsınız. Bunun yanında, telif hakkı içeren dosya vb. materyalleri de paylaşamazsınız. Spam, flood, reklam, zincirleme mektup, piramit şemaları ve taciz kesinlikle yasaktır.

Yolladığınız hiçbir iletinin ne forum ekibi ne de forum sahipleri tarafından yasallığı onaylanamaz. Lütfen şunu unutmayın; bizler atılan her iletiyi anında görüntüleyemeyiz ve iletilerin içeriği bizim sorumluluğumuzda değildir. Paylaşılmış/verilmiş bilgilerin hiçbirinin yararlı veya bütünleyici olduğunu garanti edemeyiz. Gönderilen iletiler yalnızca yazarın görüşlerini belirtir; forumun, forum ekibinin, ortaklarının veya forumun sahibinin görüşlerini değil. Eğer gönderilmiş bir iletinin sakıncalı olduğunu düşünüyorsanız, durumu derhal bir yöneticiye veya

moderatöre bildiriniz. Forumun sahipleri ve forum ekibi, makul bir zaman çerçevesi içerisinde, sakıncalı olarak nitelendirilen içeriğin kaldırılmasına yönelik bir karar alma hakkına sahiptir. Bu tümüyle elle yürütülen bir süreç olduğundan dolayı lütfen iletilerin anında kaldırılmasının veya kısmen düzenlenmesinin mümkün olamayabileceğini unutmayın. Bunlar, üyelerin profil bilgileri için de geçerlidir.

Yazmış olduğunuz mesajlardan şahsınız sorumlu tutulacaktır. Ayrıca, bu forumu, forumla bağlantılı diğer web siteleri, forum ekibini ve ortaklarını zarara uğratmamayı ve oluşabilecek zararlardan korumayı kabul etmiş sayılırsınız. Bu forumun sahipleri, forumu kullanış tarzınızın neden olduğu bir durumdan dolayı resmi bir şikâyet alırsa veya yasal işlemler bunu gerektirirse, kimliğinizi (ek olarak, bu hizmeti kullanırken hakkınızda toplanmış olan diğer bilgilerinizi) açıklama haklarını saklı tutar.

Kayıt esnasında size kullanıcı adı seçme özgürlüğü verilmektedir. Tavsiyemiz, isminizin size özgü olmasıdır; ardından kayıt ettiğiniz hesap ile ilgili şifrenizi yöneticiler dâhil kimseye vermemeyi kabul etmiş sayılıyorsunuz (bkz: yasa ve güvenlik sebepleri). Bunun yanında, başka bir kullanıcının hesabını kullanmamayı da kabul etmiş sayılıyorsunuz. Hesabınızın güvenliği için önerimiz, karışık ve özel şifreler kullanmanızdır.

Kullanıcı İsminiz ile birlikte gerçek isim ve soyisminizi de kayıt olurken girmeniz gerekmektedir. Forumda diğer kullanıcılar yalnızca gerçek isminizi görecektir. Kullanıcı isminiz ise sadece giriş ve şifre işlemlerinde kullanılacaktır.

Kayıt olduktan sonra profil alanlarınızı istediğiniz gibi düzenleyebilirsiniz. Fakat profil alanlarınızda kullandığınız her türlü illegal durumda, yöneticiler sizi uyarmadan profil alanınızı düzenleyebilir veya silebilirler.

Not: Her iletinizin IP adresi kayıt altına alınmaktadır. Bunun nedeni ise IP adresinizin veya ISP adresinizin daha önceden yasaklanmış (banlanmış) olabileceğidir. Bu durum sadece anlaşmanın önemli bir parçasını ihlâl etmeniz ile oluşabilir.

Ek Not: Yazılım çerezler yerleştirmektedir ve hakkınızda küçük bir metin dosyası (kullanıcı adınız ve şifreniz de mevcuttur) oluşturarak tarayıcınızın ara belleğinde bulundurur. Bu sadece giriş/çıkışlarınız için geçerlidir. Yazılım, bunun haricinde bilgisayarınızdan herhangi bir bilgi almaz.

Ayrıca 17 Ocak 2017 tarihinde yapılan son düzenlemeden sonra kuralların 3. Maddesi güncellenmiş ve; “3- Hiçbir şart altında küfür, hakaret ya da karşı tarafı rencide edici mesaj atamazsınız. Böyle bir olay tespitinde, üyeliğiniz iptal edilecektir. Forumumuzda trollük yapmak da artık ceza nedenidir. Ceza işlemi önce uyarı, devamında uzaklaştırma olarak uygulanacaktır. İnternet Trolünün ne olduğunu bilmiyorsanız lütfen bu linkteki vikipedi açıklamasını okuyun” halini almıştır.