

**Sanal marka topluluklarında lider rolü\***Mehmet Can Doğaner<sup>1</sup>Ece Armağan<sup>2</sup>**Özet**

İkinci nesil internet hizmeti olarak adlandırılan Web 2.0 ile sanal ortamda marka ve tüketici arasındaki ilişki çok yönlü ve katılımcı bir evreye geçmiştir. Bu evre ile sadece tüketen ve pasif konumda olan internet kullanıcıları, yerini içerik üreten aktif topluluklara bırakmıştır. Sosyal medya platformlarında aynı merak ve duygular etrafında bir araya gelen tüketiciler sanal marka topluluklarını oluşturmaktadır. Bu topluluklarda markaya olan tutkusu, bilgisi ve tecrübesi ile diğer üyelerin saygınlığını kazanmış topluluk liderleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğu olan "Playstation Türkiye Platformu" topluluk lideri ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Satın alma niyeti yaratılmasında ve bir marka topluluğu oluşumunda topluluk liderinin rolünü ortaya koyabilmek araştırmanın temel amacıdır. Bu anlamda liderin, ürün tercihi ve satın alma davranışı konusunda oldukça etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kurucu lider olan topluluk liderinin "fikir önderi" davranış biçimlerini kendi topluluğunda sergilediği belirlenmiştir. Liderin toplulukta paylaşılan bilgilerin doğruluğuna öncelik verdiği, topluluk kurallarını çok sıkı bir biçimde uyguladığı görülmüştür. İlgili işletme ile marka topluluğu arasında istenen iletişimin kurulamamış olması da araştırmanın bir diğer sonucudur.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Marka Toplulukları, Satın Alma Niyeti, Topluluk Lideri

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

**The leader role on virtual brand communities****Abstract**

With Web 2.0, the second-generation internet service, the relationship between the brand and the consumer in the virtual environment has passed into a multifaceted and participatory phase. Only consuming and passive internet users have left their place in this phase to active communities that produce content. Consumers who come together on social media platforms around the same curiosity and emotions form virtual brand communities. In these communities, there are community leaders who have earned the respect of other members with their passion, knowledge, and experience for the brand. In this research, an interview was held with the community leader of "Playstation Türkiye Platformu" a Facebook-based virtual brand community. A qualitative research method was used in the research, semi-structured interview was preferred as the data collection technique. The primary purpose of the research is to reveal the role of the community leader in creating purchase intention and creating a brand community in this sense, it has been seen that the leader is very effective in product preference and purchasing behaviour. It has been determined that the community leader, who is also the founding leader, exhibits "opinion leader" behaviours in his community. It has been observed that the leader prioritizes the accuracy of the information shared in the community and strictly enforced the community rules. Another result of the research is that the desired communication cannot be established between the relevant business and the brand community.


**Keywords:** Virtual Brand Communities, Purchase Intention, Community Leader


**JEL Codes:** M30, M31, M39

**1. Giriş**

Tüketiciler; komşularından, akrabalarından, iş arkadaşlarından ve buna benzer yakın gruplardan etkilenen bir sosyal sistemin parçasıdır. Bu grupların tüketici üzerindeki etki derecesinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir (Childers, 1986: 184). Tüketiciler karar verme süreçlerinde işletmelerden gelen mesajlardan çok diğer kişilerin tavsiyelerini dikkate almaktadır (Chan & Misra, 1990; Karaca & Yüksel, 2016: 116). Teknolojinin gelişmesi ve akıllı cihazların her ekonomik seviye için ulaşılabilir hale gelmesi

\* Bu makale Mehmet Can Doğaner'in Prof. Dr. Ece Armağan danışmanlığında hazırladığı "Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Fayda, Tüketici Marka Etkileşimi ve Topluluk Lideri Rolünün Satın Alma Niyetine Etkisi: Playstation Türkiye Platformu Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Corresponding author, Dr., Aydın, Türkiye, doganermcan@gmail.com,  ORCID ID: 0000-0001-6493-5399

<sup>2</sup> Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye, earmagan@adu.edu.tr,  ORCID ID: 0000-0001-5371-219X

ile sosyalleşme biçimleri de değişim göstermiştir. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte bireyler artık içerik üreten aktif katılımcılar haline gelmiştir. Sosyal medya imkanları ile online (sanal) topluluklar oluşmuş, bu topluluklar içinde eğilimleri yönlendiren kanaat önderleri/fikir liderleri öne çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde markaların ürünleri için yaptığı tanıtım ve reklamların etkisinin azalmasına karşın, bireylerin satın alma davranışı öncesi sanal topluluklardaki kanaat önderlerinden tavsiye alma alışkanlığının oluşması pazarlama iletişimi açısından yeni bir dinamiği ve dili ortaya çıkarmıştır (Yavuz & Yılmaz, 2019: 179).

Sosyal psikoloji alanında 1940'lı yıllarda yapılan araştırmalarda başkanlık seçimlerinde seçmen davranışlarının hangi durumlardan etkilendiği araştırılmıştır. Hedef kitlenin kitlesel medya araçlarından gelen mesajlardan ziyade oy verecek kişilerin yakın çevresinden ya da kendilerini ikna edebilen kişilerden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının çalışmasında (1944: 50) başkalarını bir konuda kendi fikri doğrultusunda ikna etmeye çalışanlar “fikir lideri” olarak tanımlanmıştır. Fikir liderleri başka kişilerin tutumlarını göreceli şekilde etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlanmıştır (Jungnickel, 2018: 2703-2704). Rogers'a (2003: 318) göre fikir liderlerinin yeni bir ürünü tavsiye ederek takipçilerine satın almasını sağlaması işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmelerle tüketiciler arasındaki uzaklık sorununu çözebilmek için fikir liderleri önemli bir görev üstlenmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile tüketici karar alma süreçlerinde fikir liderleri ve fikir arayanların rolleri önem kazanmıştır. Sanal platformlar tüketicilerin fikir liderlerini daha hızlı ve kolay takip edebildikleri alanlardır. Bu anlamda Youtuberlar, bloggerlar ve son zamanlarda popüleritesi artan vloggerlar (video aracılığı ile blog tutanlar) fikir lideri olarak takip edilmektedir. Fenomen olarak da isimlendirilen fikir liderleri marka kullanımını geniş kitlelere ulaştırmada büyük bir role sahiptir. Fikir arayanlar sanal topluluklarda bir araya gelerek ürün ve marka deneyimlerini paylaşırken fikir liderlerini de takip edebilmektedir (Karaca & Yüksel, 2016: 117; Ene, 2017: 53). Sanal mecralar fikir liderliği ve arayışı için uygun ortamlar yaratabilmektedir. Sanal platformlarda anonim bir profile sahip olabilmeye şansı, gerçek hayatta yüz yüze ilişkilerde çekingen davranan kişilere daha özgür bir alan sunabilmektedir (Sohn, 2015: 35). Schiffman & Wisenblit (2019: 224) fikir liderlerinin ve fikir arayanların motivasyonlarını sıralamıştır. Tablo 1' de bu motivasyonlar aktarılmıştır.

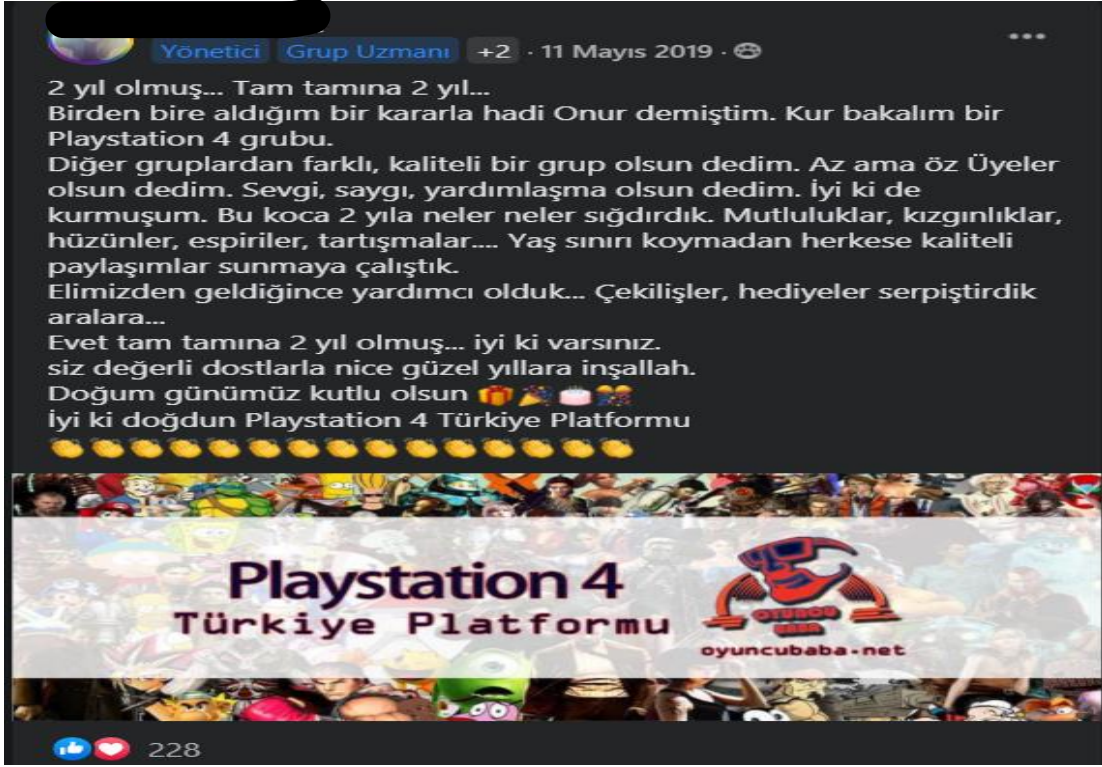
**Tablo 1.** Sanal Topluluklarda Fikir Liderinin ve Fikir Arayanların Motivasyonları

<b>Fikir Lideri Motivasyonları</b>	<b>Fikir Arayan Motivasyonları</b>
Yeni ürünü ilk kez deneyimleyerek üyelerin risklerini azaltmak.	Satın alma risklerini azaltmak.
Üyelerin dikkatini çekebilmek.	Alışveriş ve ürün araştırması zamanından kazanmak.
Uzmanlık bilgisini gösterebilmek.	Ürünü en etkin kullanma yöntemlerini öğrenmek.
İkna gücünü kanıtlamak.	Yeni çıkan ürünler hakkında bilgi elde etmek
Ürün hakkında memnuniyetini ve şikayetini iletebilmek.	Diğer üyeler tarafından onay verilen ürünü satın almak.

**Kaynak:** Schiffman & Wisenblit (2019: 227)

Fikir liderleri sanal topluluklarda özellikle bilgi aktarma konusunda kritik role sahiptir. Bilgi paylaşımı özellikle “fikir lideri” olarak görülen üyeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Fikir lideri bilgi donanımı ve forum tecrübesiyle öne çıkmaktadır. Diğer üyeler, referans kişi olarak gördükleri kişilerden ürünler hakkında fiyat, performans, teknik bilgi gibi ürün özellikleri hakkında bilgiler talep etmektedir (Bahar, 2015: 69). Sanal topluluklarda lider, grubun davranışlarını etkilemede belirleyici bir karakterdir. Kozinets (1999: 256) sanal topluluklarda liderin, üyelerin davranışlarını etkileme ve dönüştürme gücünde olduğunu yaptığı araştırmalarda ortaya koymuştur. Pazarlama disiplini açısından ortak değerler etrafında toplanmış sanal gruplardaki tüketici davranışlarını belirleyebilmek oldukça önemlidir. Tüketicilerin bir ürün satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı ve önemsendiği net bir gerçekliktir. Tüketicilerin %78'i mal ve hizmetler için diğerlerinin görüşlerini dikkate almaktadır (Akar, 2010: 115, Saygın, 2019: 23). Bu anlamda sanal marka topluluklarında liderler önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Sanal marka toplulukları; “bilgisel ve sosyal kaynakları değiş tokuş eden, ticari bir faaliyet için çıkarları olan, toplu olarak birlikte üreten ve tüketen tüketicilerin bir araya geldiği çevrimiçi (online) topluluklar” olarak tanımlanmıştır (Constantin vd., 2014: 125). Özellikle topluluğun kurucu liderleri bu bilgi kaynağının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Kurucu liderler üyelerine karşı temel sorumlulukları bulunan, topluluğun devamını sağlamak için topluluk aktivitelerini ve içerikleri topluluğun ilgi alanına göre şekillendirmesi beklenen kişilerdir

(Haberli, 2012: 128). Kurucu lider sanal topluluklar için oldukça önemlidir. Kurucu lider doğal bir liderdir ve liderlerin sahip olduğu teknik, kavramsal ve kişilerarası becerilerde yetkindir. Toplulukta lidere duyulan güven ve hayranlık üst noktadadır. Liderlerin bu topluluklarda fikir sunan ve gruptaki gerilimi azaltan özellikleri bulunmaktadır (Saygın, 2019: 224). Şekil 1’de bu araştırmaya konu olan “Playstation Türkiye Platformu” topluluk liderinin, üyeleri ile topluluğun ikinci yılını kutladığı bir paylaşım aktarılmıştır.



Şekil 1. Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

Bu kapsamda araştırmada öncelikle konuya ilişkin literatür aktarılmıştır. Daha önce yapılmış benzer çalışmaların bulguları ile fikir liderliği ele alınmıştır. Daha sonraki bölümlerde araştırmanın metodolojisi aktarılmış, araştırma amacına uygun olarak gerçekleştirilen görüşmenin dökümüne yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırma sonuçları yorumlanmış, araştırmanın kısıtları belirtilmiştir. Araştırma sonuçları ile işletmelere öneriler sunulmuştur.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Literatürde sıklıkla kullanılan fikir liderliği ölçeğinin temeli King ve Summers (1970)’ın geliştirdiği ölçeğe dayanmaktadır. Daha sonraki yıllarda Childers (1986) bu ölçekte revizyona gitmiştir. İlerleyen yıllarda Flynn ve arkadaşları (1996) fikir liderliği araştırmalarına bir eleştiri getirmiştir. Bu eleştiriye göre önceki çalışmalarda fikir liderliğinin spesifik bir alana yoğunlaşmamasına dikkat çekilmiştir. Fikir lideri, Childers (1986)’a göre belirli bir konu hakkında bilgisi, merakı ve heyecanı olan kişidir ve özellikle belirli bir ürün grubuna odaklanmıştır. Fikir arayanlar ise herhangi bir konu üzerinde bilgiye ulaşmaya çalışan kişilerdir ve aradıkları bilgi her türlü ürün grubunu kapsayabilir (Childers, 1986: 185). Fikir lideri topluluk içerisinde herhangi bir konu hakkında sohbeti başlatan ve şekillendiren, geri bildirimleri tetikleyen kişidir. Fikir lideri güçlü markalarla özdeşleşme özelliğine sahiptir (Kelley & Alden, 2016: 8). Fikir liderlerinin sahip olduğu temel özellikler bulunmaktadır. Fikir lideri herhangi bir işletmenin temsilcisi değildir. Fikir lideri diğer kişilere güven veren informal lider konumunda olan kişidir. Bunun yanı sıra fikir lideri bir gazeteci, bir halkla ilişkiler uzmanı gibi profesyonel iletişimci olarak görülmez (Lazarsfeld vd., 1944: 152; Jungnickel, 2018: 2704). Fikir liderleri yüksek düzeyde ürün ilgilenimine sahiptir. İlgili ürünü araştırmak ve bilgiye erişmek konusunda oldukça motivedir. Bu

anlamda takipçilerine kıyasla daha bilgili ve isteklidir (Sohn, 2005: 5). Yapılan araştırmalar fikir liderinin genel olarak iyi eğitilmiş, genç, yüksek gelir grubunda sosyal kişiler olduğunu ortaya koymuştur (Myers & Robertson, 1972; Midgley & Dowling, 1978; Gatignon & Robertson, 1985; Sohn, 2005). Fikir liderleri diğer kişilere göre daha dışa dönük, duygusal olarak stabil, sanal ve fiziki mecralarda daha aktif kişilerdir. Fikir liderleri genellikle niş bir grubun mikro fenomeni konumundadır. Geleneksel ünlülere göre tüketiciler açısından daha erişilebilir ve güvenilir bulunmaktadır (Abidin, 2016; Djafarowa & Rushford, 2017, Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Literatürde sanal topluluklardaki fikir liderliğini ele alan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu araştırmaların daha çok fikir liderliği ölçeğini üyelerin birbirlerini etkileme düzeyi yönünden kullandığı görülmüştür. Demiray (2013) araştırmasında fikir liderliğinin marka topluluğuna katılımı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sohn (2015) Güney Kore’ de bir dijital kamera markasının sanal marka topluluğu ile araştırma gerçekleştirmiştir. Sanal ve fiziki ortamlardaki fikir liderliğinin ve fikir arayışının ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre fikir liderliği düzeyi fiziki ortamda ne kadar yüksekse sanal ortamda da bu düzey yüksek olmuştur. Dolayısıyla fikir liderliği fiziki ya da sanal ortamlarda bir farklılık göstermemiştir. Aynı araştırmada topluluk içerisindeki sadakatin ve güçlü ilişki düzeyinin fikir liderliğinin gücünü olumlu etkilediği vurgulanmıştır. Karaca ve Yüksel (2016) fikir liderleri ve fikir arayanların benzeştiği ve farklılaştığı durumları ortaya koymuştur. Araştırmada teknolojik ürünlerde fikir lideri ve fikir arayan kişilerin %19’luk bir benzeşme gösterdiği sonucuna varılmıştır. Napalkova (2018) fikir liderliğinin, marka-tüketici ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández (2019) araştırmalarında sanal topluluktaki fikir liderinin ürün tavsiyelerinin marka etkileşimi ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Saygın (2019) dijital kabile kültüründe satın alma davranışlarını incelediği netnografik araştırmasında sanal topluluklardaki liderliğin etkisine vurgu yapmıştır. Araştırmada bazı toplulukların lider odaklı bazılarının tema odaklı olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya konu olan sanal topluluk liderinin saygı gören, etki gücü yüksek, dönüştürücü bir lider olduğu belirtilmiş ve grup dinamikleri açısından liderin rahatlıkla satın alma davranışını etkileyebileceği ortaya konmuştur. Gülcan ve Ergin (2020) “Volkswagen Beetle” (Vosvos) otomobili hayranlarının oluşturduğu marka topluluğu üyeleri ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada topluluğa katılım sürecinde topluluk liderinin olumlu etkisine vurgu yapılmıştır.

### 3. Yöntem

Bu araştırma Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğu olan “Playstation Türkiye Platformu” topluluk lideri ile gerçekleştirilmiştir. Japonya’da üretimine devam eden firmanın en büyük markası olan Playstation, son olarak piyasaya “Playstation 5” oyun konsolu ürününü sürmüştür. 1 Ocak 2021 ile 31 Mart 2021 tarihlerinde 3,3 milyon adet satış rakamına ulaşan firma en büyük rakibi olan Microsoft’un oyun konsolu satışlarını da geride bırakmıştır (Güdüm, 2021). Firma oyun konsolu yanında kulaklık, kontrol cihazı, konsol oyunlarına ücretsiz erişim imkânı veren dijital üyelikler gibi ürünlerin de satışını gerçekleştirmektedir. Sony markasının bir alt markası olan firmanın Türkiye’deki en büyük rakibi Microsoft firmasına ait Xbox olmuştur.

Türkiye’de oyun konsolu markası hayranlarının oluşturduğu en aktif ve etkileşimi en yüksek topluluk Facebook platformu üzerindeki “Playstation Türkiye Platformu” dur. Playstation tarafından kurulmuş resmi Facebook sayfasının aksine “Playstation Türkiye Platformu” 2017 yılında marka hayranları tarafından kurulmuştur. Topluluktaki üye sayısı 20.08.2021 tarihindeki verilere göre 5955’ dir. Topluluğa katılım topluluk yöneticilerinin (admin) onayına bağlı gerçekleşmektedir. Topluluk sayfasında yeni üyelerin uyması gereken kurallar duyuru bölümünde sabitlenmiştir. Topluluk lideri topluluğun aynı zamanda kurucusudur. Bir Facebook topluluğu olan “Playstation Türkiye Platformu”, aktif etkileşime sahip (gönderi, yorum, beğeni sayısı vb.) bir topluluktur. Bir marka topluluğunun genel özelliklerine sahip olması, ilgili markanın müşterek tüketime uygun ürün grubuna sahip olması, toplulukta baskın bir lider rolünün bulunması araştırma için bu topluluğun seçilmesinde etkili olmuştur. Bu anlamda araştırma evrenini sanal marka topluluğu liderleri oluştururken amaçlı örnekleme yöntemi bu araştırmada kullanılmıştır.

Satın alma niyeti yaratılmasında ve bir marka topluluğu oluşumunda topluluk liderinin rolünü ortaya koyabilmek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu amaca yönelik olarak topluluk lideri ile gerçekleştirilen görüşmede mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat tekniğinde görüşmelerde yarı yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşmede sorular önceden belirlenmiştir ve yönlendiricidir. Ancak, yarı yapılandırılmış görüşmede bazı sorular açık uçludur. Soruların büyük bir kısmı önceden belirlenmiştir, fakat esneklik payı bulunmaktadır. Bazı sorularda ve bazı konularda derine inmek mümkündür. Yapılandırılmamış görüşmede sorular serbesttir. Görüşmenin gidişatına göre sorular değişebilmektedir (Saruhan & Özdemirci, 2013: 301-302). Soruların büyük bir kısmı önceden hazırlanmış olmasına rağmen derinlemesine bilgilere erişebilmek açısından esneklik payı bırakılmıştır. Böylece hedeflenen soruların yanıtlanmasının yanı sıra görüşülen kişi başka konulara da dikkat çekmekte ve araştırmanın boyutunu geliştirmektedir. Araştırmada sanal marka topluluklarında liderlik etkisini araştırabilmek amacıyla hazırlanan ifadelerle birlikte görüşme gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının oluşturulması aşamasında Flynn vd. (1996) fikir liderliği çalışmasından faydalanılmıştır. İlgili ifadeler araştırma amacına ve sanal marka topluluğunun yapısına uygun şekilde yeniden biçimlendirilmiştir.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde “Playstation Türkiye Platformu” topluluk lideri ile yapılan görüşmenin dökümüne yer verilmiştir. Görüşme öncesi katılımcının mesleki durumu, yaşı ve yaşadığı yer bilgisi katılımcının izniyle alınmış ve görüşme doğrudan aktarılmıştır. 45 yaşında olan topluluğun kurucu lideri, İstanbul’da yaşamakta ve dijital harita uzmanlığı yapmaktadır. Görüşme video konferans programı “Google Meet” üzerinden 06.06.2021 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıya 11 adet soru yöneltilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak uyarlanan ifadelerde topluluğun kuruluş amacı, vizyonu, topluluk yapısı, kaynak güvenilirliği, liderle işletme arasındaki ilişkiler ve üyelerle lider arasındaki bilgi akışı irdelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular literatüre dayandırılarak tartışılmış, topluluk ve marka yönetimi konusunda işletmelere öneriler sunulmuştur.

##### Soru 1.

“Playstation Türkiye Facebook Platformu” ne zaman ve ne amaçla oluşturulmuştur?

##### Yanıt 1.

Benim hiç böyle bir grup açma niyetim yoktu aslında. Ben x bir Playstation grubuna üyeydim. Takip ediyordum oradaki oyunları, indirimleri. Fakat oradaki üyeler arasındaki hitap tarzı, konuşmalar, insanların birbirlerinin küçük görmeleri, küfür kullanmaları hoşuma gitmedi. Dedim ki başkasının grubunda durmaktansa bir tane grup açayım, ben insanlara bir şeyler sunmaya çalışayım. Kaliteli bir şey sunalım üyelere. Bu yüzden dört sene önce bu grubu kurdum. Grubu kurarken yanımda kimse yoktu destek olacak. Bir iki tane moderatör arkadaş geldi sonra ayrıldı gitti. Şu an da admin (yönetici) sağ olsun destek oluyor. Dört senedir iyi kötü bir şeyler yapıyoruz.

##### Soru 2.

Topluluk sayfası içerisinde yer alan topluluk kuralları oluşturulurken özellikle hangi noktalara dikkat edilmiştir?

##### Yanıt 2.

Bizim en önemli kuralımız saygı, sevgi, hoşgörü. Bunlar bizim kırmızı çizgimiz. İnsanların birbirleriyle saygı sevgi çerçevesinde konuşmasını istiyoruz. Grubu açtık, insanlar içerde ne yaparsa yapsın mantığı yok bizde. Kurallara uymayanları hemen gönderiyoruz ki grubun kalitesini bozmayalım.

##### Soru 3.

Playstation Türkiye firması ile profesyonel bir ilişkiniz/sözleşmeniz bulunmakta mıdır? Şu ana kadar herhangi bir firma yetkilisi topluluğunuzla iletişime geçmiş midir?

**Yanıt 3.**

Herhangi bir sözleşmemiz yok. Playstation yetkilileriyle hiçbir konuşmamız olmadı. Ben aslında çok konuşmak istedim. Bizim hiçbir şekilde maddi bir beklentimiz yok. Bizim amacımız insanlara, üyelere yardımcı olmak. Oyun fikirleri sunmak. Konsolları ile ilgili takıldıkları teknik konular varsa onlara çözüm bulmak. Ben birkaç kez Playstation Türkiye'ye yazmak istedim. Yazdım da bir şeyler ama hiçbir şekilde dönüş olmadı. Olmuyor. Onların yaptığı hatalarla ilgili de yazdım. Eleştirel yorumlarım da vardı. Ona da bir dönüş olmadı. Zaten Playstation kendi sayfası dışında x bir sayfayı desteklemez. Bunu hiçbir şekilde yapmaz. Aslında yapsa kendi de kazanacak. Ama yapmıyor. Biz de dedik ki kendi yağımızda kavrulalım. Ne Playstation bize ekmek veriyor ne başka bir yer. Dönüş olacağını da sanmıyorum.

**Soru 4.**

Gün içerisinde topluluk sayfasındaki yöneticilik (admin) için ne kadar vakit ayırabiliyorsunuz?

**Yanıt 4.**

Ben genellikle home office-freelance çalışan bir insanım. Bu ara pandemiden dolayı işler gerçi durgun. En fazla ilgilenen benim. Sabah 08.30' da günaydın mesajıyla üyelere merhaba derim. Gün içerisinde tekrardan iletişim halinde olurum. Yani ben şöyle söyleyeyim sana. Gün 24 saat, ben 16-17 saat grupla ilgilenirim.

**Soru 5.**

Playstation markası ve ürünleri hakkındaki güncel haberleri üyelere ulaştırırken hangi kaynakları kullanıyorsunuz?

**Yanıt 5.**

Ben yabancı kaynakları daha fazla kullanıyorum. Yirminin üstünde bir kaynak sayfam var, onları takip ediyorum. Genellikle Playstation üzeriydi bu kaynaklarım. Şimdi işin içine Xbox girdi, işin içine bilgisayar girdi. Türkiye'den de bir iki kaynağım var. Biz haberi verdiğimiz zaman insanlara, yorum ya da beğeni sayısı yüksek olsun diye paylaşıyoruz. Mutlaka kaynağın doğruluğunu teyit ediyorum. Birkaç kaynakta da aynı haberi gördüysem evet diyorum, demek ki bir yerde bir koku var yakında o koku ortaya çıkacak. O zaman paylaşıyorum.

**Soru 6.**

Üyelerin sizi güçlü ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü düşünüyor musunuz?

**Yanıt 6.**

Ben bir haber paylaştıysam "belki" diyorum paylaşırken gene de açık kapı bırakıyorum. Çünkü Sony her an fikir değiştirebiliyor. Gelecek ya da büyük olasılıkla gelebilir diyorum (indirim haberi). Hemen altına yorum yazıyor: 'Abi sen gelecek diyorsan geliyordur ben bekliyorum' diyor. 'İndirim geleceksen bekliyorum' diyor. Sağ olsunlar güven mekanizmamız iyidir. Onları da yanıltmadık bu dört sene içerisinde. Onlar da bunu biliyor zaten.

**Soru 7.**

Playstation markasına ait bir ürün satın almadan önce üyeler size danışıyor mu? (Özel mesajla ya da grup gönderisiyle)

**Yanıt 7.**

Çok oluyor. Özelden de yazıyorlar. Özelden dönebildiğim kadar dönmeye çalışıyorum çünkü küçük bir kardeşimizse kalbini kırmak istemiyorum. Yani bir şey danışmak istemiş özelden yazıyor; 'Abi özür dilerim vaktini alacağım bir şey danışacağım' diye. Dönebildiğim kadar dönüyorum. Onun dışında gruba da zaten konu açıyorlar. Oyuncu koltuğu alacak olan da konu açıyor. Bilgisayar ekipmanı alacak olan da konu açıyor. Dual shock alacaksa alayım mı diyor şu anda? 'Bu iyi midir?' 'Bana biraz fiyat ucuz geldi ama muadil bir marka mıdır?'. 'Orijinalliği nedir?'. Ya da oyun alacaksa az önce dediğim gibi 'biraz bekleyeyim mi?'. 'İndirim gelebilir mi?' gibi çok fikir danışıyorlar. Biz de elimizden

geldiğince fikirleri sunuyoruz kendilerine. Adam evet diyor, tamam diyor. Öyle diyorsan abi gideyim alayım diyor. Hakikaten yarım saat sonra teknoloji mağazasından fotoğraf gönderiyor. ‘Abi aldım’ diyor.

**Soru 8.**

Playstation markası ve ürünleri hakkındaki herhangi bir grup paylaşımınızın üyeler arasında yeterince ilgi uyandırdığını düşünüyor musunuz? (Yorum sayısı, beğeni, etkileşim vb.)

**Yanıt 8.**

Dediğim gibi biz çok fazla üye olalım da içerisi karman çorman olsun, 10.000 üstüne çıkalım, 20.000 üye olalım diye bir beklentimiz yok. Biz az olsun öz olsun mantığını hep benimsedik şimdiye kadar.

**Soru 9.**

Topluluk üyelerinin düşüncelerini/tavsiyelerini dikkate alarak bir Playstation ürünü satın alır mısınız?

**Yanıt 9.**

Çok nadir de olsa tabi. Ben gömlek de alacaksam örnek veriyorum, bir gömleği beğendiysen x bir kişinin fikri önemli değil. Benim için iyiyse tamamdır. Ben beğeniyorsam alırım. Ama tabi bilmediğim bir tür oyun olduğunu varsayalım. Oldu da yani. ‘Arkadaşlar bu oyun bana güzel geliyor, oynayanlar varsa ufak bir fikir alabilir miyim?’ diye sorduğum olmuştur. Onlar da ‘Abi güzel, bizi sardı. Bizi sararsa seni de sarar’ der. Ben de indirim bekleyip alırım.

**Soru 10.**

Topluluğun geleceği hakkındaki planlarınız nelerdir? (Üye sayısını artırmak, formatı değiştirmek, geliştirmek vs.)

**Yanıt 10.**

Playstation üzerine gidiyorduk. Sonradan baktık ki Türkiye’de Xbox ile ilgili gruplar da biraz yetersiz. Bir de Playstation’ın sunduğu son fiyat politikasından dolayı... Çünkü adam bir oyuna 500-600 lira Türkiye şartlarında veremiyor. Vermek istemiyor ya da. İnsanlar Xbox’a dönüş yapmaya başladı. Biz de dedik ki Xbox üzerine de gidelim. Hem Playstation ve Xbox arasında düşmanlık oluyor diğer gruplarda. Biz dedik ki bunu da kaldıralım. Oyuncu düşman olmamalı. Xbox ve bilgisayar topluluğu olarak da genişliyoruz.

**Soru 11.**

Sizce oyun konsolu firmalarının topluluklarla ve üyeleriyle olan ilişkileri nasıl olmalıdır? Konu hakkında önerileriniz bulunmakta mıdır?

**Yanıt 11.**

Topluluklarla ilişkileri zayıf. Verilen sorulara cevap vermiyorlar. Herhangi bir sıkıntınız olduğunda çağrı merkezine bağlanma konusu ölüm. Yani, çağrı merkezindeki elemanları da zaten nasıl seçtiğini bilmiyorum. Playstation için konuşuyorum ben. Playstation sahibi olduğum için. Neye göre kriter alınıp da oraya seçilmişler bilmiyorum. Çünkü inanın çağrı merkezindeki elemandan bizim daha fazla bilgimiz var. Adam yardımcı olmak istemiyor. Üstü kapalı yardımcı oluyor. Hesaplarla ilgili yardımcı oluyorlar evet. Kilitlenen hesapları açıyorlar kritik güvenlik soruları sorarak üyelere. Onun dışında çok fazla sağlıklı şekilde iletişim sağladıklarına inanmıyorum. Kulağıma geldiği kadarıyla Xbox tarafı da müşteri temsilciliği konusunda düşüşteymiş.

**5. Sonuç**

Tüketicilerin satın alma kararlarında referans gruplarının etkisinin büyük olduğu bilinmektedir. Sanal marka topluluklarının büyük bir kısmında mikro fenomen konumunda olan, marka ve ürün hakkında bilgi düzeyiyle saygınlık kazanan, topluluk kurallarına uyulmasını sağlayan ve topluluğu bir arada tutmayı başaran topluluk liderleri bulunmaktadır. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde geçmiş



araştırmaların topluluk üyelerinin birbirleri ve marka ile olan ilişkisi üzerinde durdukları görülmüştür. Marka ve tüketiciler arasında köprü görevi gören liderlik etkisinin bu çalışmada yer alması ile literatürdeki kuramsal boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

Topluluk lideri ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda topluluğun kuruluşunun ilk zamanlarda planlı olmadığı ve kuruluşun bir ihtiyaca dayalı olarak geliştiği görülmüştür. Bununla birlikte topluluk kuralları oluşturulurken topluluk içerisindeki iletişimin kalitesine önem verildiği görülmektedir. Muniz & O'Guinn (2011) her sanal toplulukta belli ahlaki sorumlulukların olduğunu vurgulamıştır. Bu sorumluluklar, topluluk üyeleri arasında neyin doğru neyin yanlış olduğu üzerine bir topluluk bilinci ya da sözleşmesinin varlığıyla şekillenmektedir. Bu anlamda topluluktaki ahlaki sorumluluk kısmında liderin baskın bir rolü olduğu görülmüştür. Topluluğun belirlenen kuralların uygulanması ve denetiminde oldukça motive olduğu görüşmenin bir diğer sonucudur. Topluluk lideri, ilgili işletme ile profesyonel bir ilişkisinin olmadığını belirtmiştir. Jungnickel (2018) fikir liderlerinin profesyonel olmamasının kaynak güvenilirliği üzerindeki olumlu etkisine vurgu yapmıştır. Görüşmenin yapıldığı tarihe kadar topluluk liderinin işletme ile iletişim kurma çabaları da başarısız olmuştur. Topluluk lideri, gününün neredeyse tamamını topluluk için geçirdiğini aktarmıştır. Üyelerine marka ile ilgili bilgileri aktarırken birçok farklı kaynaktan faydalanan lider, bilgilerin güvenilirliği konusunda hassas davranmaktadır. Bu anlamda literatürdeki fikir lideri davranışlarına (Sohn, 2015) paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır. Topluluk lideri, üyelerin bir ürün satın almadan önce kendisine sıklıkla danıştığını belirtmiştir. Geleneksel ünlülere kıyasla mikro topluluktaki fikir liderlerinin daha güvenilir ve erişilebilir olarak görülmesi (Abidin, 2016; Djafarova & Rushford, 2017, Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) bu toplulukta da kendini göstermiştir. Lider aynı şekilde üyelerin tavsiyelerinden kendisinin kısmen faydalandığını belirtmiştir. Playstation Türkiye Platformu olarak üye sayısını artırmaktan çok topluluğun kalitesini artırmaya odaklandığını belirtilen lider, işletmelerin topluluklar ile olan ilişkilerini ve satış sonrası hizmet kalitesini yetersiz bulmuştur.

Çoğu işletmenin marka iletişimde kendi resmî web sayfalarına odaklanıp tek yönlü iletişimde ısrarcı olduğu gözlemlenmektedir. Fakat marka yönetiminde başarı arayan işletmelerin topluluklarını en iyi şekilde yönetebilmesi gereklidir. Geleneksel reklam ünlülerinden ziyade günümüzde fenomenlerin etkisi kaynak güvenilirliği sebebiyle daha büyük olmaktadır. Tüketiciler ürün tavsiyelerini kendileriyle aynı duyguları ve heyecanı paylaşan referans gruplarından almaya meyillidir. Bu bakımdan işletmelerin topluluk liderleriyle uzun soluklu samimi ilişkiler kurması, tüketicinin marka güvenini ve sadakatini artırmak için bir yol olabilmektedir. Marka hakkında topluluk liderinden ve üyelerden geri dönüş sağlanması, topluluğa katılımın teşvik edilerek liderin motive edilmesi işletmelere bir öneri olarak sunulabilir. Marka hakkında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülen lidere doğru bilgi akışının sunulması da marka imajı konusunda katkı sağlayacaktır. Topluluk lideri, işletmenin resmi sosyal medya hesaplarında duyurusunu yaptığı birçok bilgiyi (yeni ürün tanıtımı, indirim haberi vs.) çok daha önceden kendi topluluğunda paylaşmaktadır. Sosyal medya çağında bilginin doğru ve hızlı aktarımı marka yönetimi açısından oldukça önemlidir. Bilgi akışını mikro topluluklarda kontrolü altında tutabilen işletmeler marka yönetiminde etkinliğini artıracaktır. Özellikle teknolojik ürünlere sahip markaların topluluklarında, doğru uzmanlık bilgisine duyulan ihtiyaç daha fazla olmaktadır. Topluluk lideri ile yapılan görüşmede görüleceği üzere, marka toplulukları işletmenin satış sonrası hizmet ve teknik destek gibi konularda eksik kaldığı birçok noktayı kapatmaktadır. Bütün bunlar düşünüldüğünde işletmelerin marka topluluklarının organik yapısına müdahale etmeden topluluk liderini en etkin biçimde değerlendirmesi önemli olacaktır.

Bu araştırma tek bir marka topluluğu ve lideri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonuçların genellenebilirliği açısından bu durum araştırmanın bir kısıtı olarak gösterilebilir. "Playstation Türkiye Platformu" liderlik rolünün baskın olduğu bir topluluktur. Bu nedenle diğer sanal marka topluluklarındaki lider rolleri farklılaşabilecektir. Gelecek araştırmaların farklı ürün gruplarına sahip markaların toplulukları ile yapılması önerilebilir. Böylelikle sonuçların genellenebilir olması ve konunun kuramsal olarak temellendirilmesi mümkün olabilecektir.



**Kaynakça**

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (609), 63-72.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188.
- Constantin, V., Platon, O., & Orzan, G. (2014). Brand community formation: A critical review. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(2), 123-131.
- Demiray, M. (2013). *Çevrimiçi marka topluluklarının kulaktan kulağa iletişim ve yeni ürün satın alma niyetinin oluşmasındaki rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Türkiye.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, (68), 1-7.
- Ene, S. (2017). Teknoloji ürünleri alışverişinde fikir liderleri ve fikir araştırmacılarının marka bilinci oluşturmadaki rolleri üzerine bir araştırma. *Istanbul Journal of Social Sciences*, (17), 52-68.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Güdüm Ş. (2021). *PS4 ve PS5 satışları patladı!* <https://web.archive.org/web/20210512085950/https://www.haberler.com/ps4-ve-ps5-satislari-patladi-14096084-haberi/> (Erişim tarihi: 09.09.2021).
- Gülcan, C., & Ergin, T. Ç. (2020). Tüketim kültürü bağlamında bireyin sosyal kimlik inşası üzerine bir araştırma: Marka toplulukları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 30-48.
- Haberli, M. (2012). Yeni bir örgütlenme biçimi olarak sanal cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 118-134.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, (49), 366-376.
- Jungnickel, K. (2018). New methods of measuring opinion leadership: A systematic, interdisciplinary literature analysis. *International Journal of Communication*, (12), 23.
- Karaca, Y., & Yüksel, H. F. (2016). Fikir liderleri aynı zamanda fikir arayanlar mıdır? Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 115-123.
- Kelley, J. B., & Alden, D. L. (2016). Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory. *Internet Research*, 26(4), 790-808.
- King, C. W., & John, O. S. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.

- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia University Press.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Napalkova, A. A. (2018). The influence of consumer motivations on online brand community engagement. *In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo* (942-948).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.
- Saruhan Ş. C., & A. Özdemirci. (2013). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. Beta Yayınları.
- Saygın, E. P. (2019). *Dijital kabile kültüründe satın alma davranışını etkileyen grup dinamiklerini anlamaya yönelik netnografik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sohn, Y. (2005). *Opinion leaders and seekers in online brand communities: Centered on Korean digital camera brand communities*. The Florida State University. United States.
- Yavuz, O. A., Yılmaz, M., & Yakın, M. (Ed.). (2019). *Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar. Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?* Urzeni Yayınevi.

### **ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Business, Economics and Management Research Journal'ın hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir. Bu alışma etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

### **ARAŐTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI**

**1. yazar katkı oranı : %60**

**2. yazar katkı oranı : %40**