

MÜŞTERİ SOSYALİZASYONUNDA MARKA TOPLULUKLARI: HARLEY SAHİPLERİ TÜRKİYE GRUBU ÖRNEĞİ

Filiz OTAY DEMİR*

Öz

Kullanıma dayalı fayda unsurlarıyla sunulan 'biricik satış önerileri' dönemi çoktan aşılmıştır. Rekabet edebilmek farklılaşmayı, farklılaşmak ise kişiselleştirmeyi beraberinde getirmiştir. Müşteriler herhangi bir markaya ait imajın kişisel sunumlarına katkı sağlamasını istemektedir. Kendini ifade etme aracı olarak kullanılan değer transferi, marka toplulukları aracılığıyla kolektif bir bilince ulaşmıştır. Marka topluluklarıyla sağlanan müşteri sosyalizasyonu 'ben' yerine 'biz' bilincini geliştirir. Marka topluluklarının yarattığı bu sosyalizasyon ürün, marka ve diğer müşterilerle çoklu bir ilişki ağı sunmaktadır. Çalışma, marka topluluklarının mevcudiyetini 'biz olma bilinci' geleneksel ritüeller' ve 'sorumluluklarla' tanımlanan unsurlara dayandırmaktadır. Topluluğa ait sosyalizasyon da sadece müşterilerin kendi iç dinamiklerinde kurduğu çift yönlü ilişkilerle değil marka, ürün ve pazarlamanın da yer aldığı çoklu ilişkiler bütünüyle açıklanmıştır. Bu tanımlamalar ışığında marka topluluğunun varlığına ve çoklu iletişim ağına ilişkin unsurları 'Harley Sahipleri Türkiye Grubu' örneğiyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma 'Harley Sahipleri Türkiye' üyeleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler ve web sitesi, 'Harleyci' adlı dergi, Harley Sahipleri Grubu Derneği ana tüzüğünün de yer aldığı doküman taramasıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, marka topluluğuna ve çoklu iletişim biçimine ilişkin unsurlar tespit edilmiş; markaya ilişkin kültürün marka topluluğu aracılığıyla yaşatıldığı ve yayıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Marka topluluğu, topluluk kimliği, Harley sahipleri grubu.

Abstract: Brand Community at Brand Socialization: A Case of Harley Owners Group Turkey

The value transfer used for expressing oneself has resulted in a collective phenomenon through brand communities. This customer socialization through brand communities has brought about the 'we' rather than the 'I' phenomenon. This socialization provides a multiple relation between the product, the brand and other customers. This study offers an explanation of how the existence of the 'we' phenomenon, general rituals and responsibilities depend on group societies. The socialization belonging to the community doesn't only devise a two-way relation with the inner dynamics of the customer; the multiple relations between the brand, the product, and the role of marketing are completely explored. In explaining the existence of brand community and the network of multiple relations, 'H.O.G Turkey' has been referred to, with the aim of giving a descriptive example. The research was executed through in depth discussions with the members of 'H.O.G Turkey', and a study of their website and the magazine 'Harleyci' that also contained the main regulations of the 'H.O.G' Association'. In conclusion, related aspects of the brand community and multiple communication pattern, determine that the culture related to the brand is kept alive and further expanded by the group.

*Yrd.Doç.Dr. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, filizotay@maltepe.edu.tr

Key words: Brand community, community identity, Harley owners group.

GİRİŞ

Pazarlamanın yeni dönemde üzerinde en çok durduğu konulardan bir tanesi müşteri ilişkileridir. Rekabet üstünlüğü yaratabilmek amacıyla geliştirilen müşteri ilişkileri yeni müşteriler elde etmek kadar, mevcut müşterilerin markaya olan bağlılığını arttırmayı hedefler. Müşteri sadakati olarak tanımlanan bu bağlılık müşterilerin kendilerini marka kimlikleriyle ifade etme biçimine dönüşebilir. Böylece "alt tüketim kültürü" olarak kabul edilen marka toplulukları ve bu topluluklardan elde edilen "marka topluluğu kimliği" tüketici davranışları alanının özelliikli araştırma konularından birisi haline gelmiştir. "Markaların hayranları arasındaki ilişkileri yapılandırma temeline dayanan marka toplulukları" marka yöneticileri içinde önemli çalışma alanlarıdır. Bu toplulukları organize etmek önemi artan bir konudur. Marka topluluklarının üyelerinin algılarını ve davranışlarını etkilemesi (Muniz ve Schau, 2005: 738); markaya ilişkin bilgilerin hızla yayılması (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003: 21); yenilikler ve rakip faaliyetlerle ilgili tüketici değerlendirmelerini öğretmesi ve sadık müşterilerle işbirliği sağlaması bu ilginin sebepleri arasındadır. Harley Owners Group ve Macintosh User Groups gibi marka topluluklarının başarılı örnekleri bu pozitif ilgiyi desteklemektedir.

Çalışma, yarattığı pozitif etkiyle literatürde adına en sık rastlanan Harley Sahipleri Grubunun Türkiye'deki organizasyonunu inceleyer. Bu inceleme öncelikle, marka topluluğunun varlığına ilişkin unsurların tespitine yönelik olup, sonrasında marka topluluğunun çoklu iletişim ağıyla ilgili değerlendirmeleri kapsamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman taraması ve

derinlemesine görüşmelere yer verilmiştir. Çalışma, öncelikli amacı olarak marka topluluğunun varlığına ilişkin unsurları seçilen örnek üzerinden tespit etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca, topluluğu çoklu ilişkiler ekseninde değerlendirerek, marka topluluğu kimliğinin yaratılmasında ve sürdürülmesinde her bir aktörün rolü sorgulanmıştır. Bu sorgulama, marka toplulukların oluşum ve gelişim süreçlerinde yer alan marka iletişim stratejileriyle ilgili önemli ipuçları vermektedir.

Marka Topluluğu Nedir?

Global toplumların en temel yapılarından birisi olan topluluklar, üyeler ve üyeler arasındaki ilişkilere dayanır. "Topluluk bağlantısı grup üyeleriyle etkileşim ve işbirliği yaratan iç motivasyon olarak tanımlanan pozitif etkileri temsil eder. Üyelerin diğer üyelere yardım etmesini, aktivitelere katılmasını ve gönüllü olarak kendisi için diğerlerinin değerini onaylamayı gerektirir" (Algesheimer, Dholakia ve Herrmann, 2005: 21). Bununla birlikte marka toplulukları "coğrafya olarak yoğun ya da dağınık -hatta İnternet aracılığıyla- tamamen coğrafyasız bir alanda mevcut olabildiğinden" (Granitz ve Ward, 1996: 161) üyeler arasındaki ilişkiler fazlasıyla zengin ya da yüzeysel içeriklerde olabilmektedir. Marka topluluklarındaki iletişim yüz yüze olabildiği gibi kitle iletişim ya da elektronik araçlar vasıtasıyla sağlanabilir.

Topluluk kavramı marka kavramıyla ilişkilendirildiğinde "alt tüketim kültürleri" olarak kabul edilen marka topluluklarını oluşturmaktadır. Schouten ve McAlexander (1995: 43) alt tüketim kültürünün "belli bir ürün grubu, marka ya da tüketim faaliyetinin kişisel tercihlerle paylaşıldığı toplumsal

gruplar" olduğunu söyler. Marka toplulukları spesifik bir markadan çok tüketiciler etrafında toplanır. Muniz ve O'Guinn (2001: 412) marka topluluğunun "özellik kazanmış, coğrafik bir sınırı olmayan, bir markanın hayranlarının oluşturduğu sosyal ilişkilerle dayandığını" ifade etmektedir. Diğer topluluklar gibi paylaşılan ortak bilinç, ritüeller, gelenekler ve manevi sorumluluklar taşımaktadır. Marka toplulukları markaların geniş sosyal yapılarının katılımcıları olarak markanın devamlılığında hayati önem taşımaktadır.

Marka Topluluğu İletişim Ağı

Marka topluluğu ve müşteri arasındaki ilişki kişilerin kendi kendilerini marka topluluğuna ait -topluluğun üyesi olarak- görmelerine dayanır. Bu ilişki "marka topluluğu kimliği" olarak tanımlanır. Kişilerin tek başlarına görüldüğü diğer kimliklerden farklı olarak paylaşılan kolektif bir kimliktir (Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995: 48). Alphan (2006:3) Macintosh User Groups üyelerinin topluluk bilinci şu şekilde özetlemiştir:

Ortak Değerlere sahip, düşünce tarzları birbirine benzeyen Mac kullanıcıları seçimlerini ahlaki nedenlere dayandırıyor. Bill Gates'in şirketi Microsoft'u 'kâr amaçlı şeytani bir imparatorluk' olarak kabul eden topluluk üyeleri 'Apple'ın itici gücünün yenilikçi teknoloji' olduğuna inanıyor. Mac kullanıcıları kendilerini zulme uğramış bir azınlık gibi görüyor. Kendileri gibi arkadaşları da Mac kullanıyor, Apple logosu tişörtler giyiyor ve arabalarına Apple etiketi yapıyorlar.

Bilişsel bir unsur olarak, marka topluluğu kimliği topluluktaki her bir üyenin kendini topluluğun bir üyesi olarak görmesi, diğer üyelerle benzerlikleri vurgulaması ve sürdürmesine dayanan bir süreçtir (Muniz ve

O'Guinn, 2001: 129). Kimlik, üyeler arasında akrabalık ilişkisi gibi tanımlanan duygusal ilginlik bilinci olarak yorumlanır (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 47). Kimlik topluluğun normları, gelenekleri, ritüelleri ve amaçlarıyla ilgili tüketici anlaşmaları anlamındadır (Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995: 53). Marka toplulukları aracılığıyla üyeler spesifik bir grupta kendilerini sınıflandırarak sosyal bir kimlik kazanmaktadır. "Sosyal kimlik, bir kişinin kendi kendini bir toplumun üyesi olarak özdeşleştirme, belli bir grup ya da organizasyonun parçası olma bilinci olarak yorumlanır" (Mael ve Ashforth, 1992: 48). Topluluk bağlantısı üyelerin kişisel ve gruba ait kimliklerinin örtüşmesi ya da üst üste binmesiyle sonuçlanır; grup katılımı kişisel değerlerin bir ifadesi ve uyumu olarak görülür (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77).

Geleneksel anlamda çift yönlü biçimde anlatılan marka-müşteri ilişkisi, Muniz ve O'Guinn (2001: 413) tarafından müşteri-müşteri-marka üçlüsüyle tasarlanmış bir ilişki biçimiyle açıklanmaktadır. McAlexander, Schouten ve Koenig (2002: 41) ise bu modele uzantılı, müşteriyi merkezde tutan, müşterinin diğer müşterilerle olan ilişkileri kadar marka deneyimlerine dayanan daha karmaşık bir perspektif sunmaktadır. Fournier, Sele ve Schögel (2005: 17) ise güçlü topluluk ilişkilerinin "müşteri ve ürün arasında, müşteri ve marka arasında, müşteri ve firma arasında, müşteri ve müşteri arasında" olmak üzere dört aşamada kurulabileceğinden söz eder.

İkili marka-müşteri ilişkilerinin marka-müşteri-müşteri ilişkileriyle üçlenerek marka topluluklarına dönüştürülmesinden sonra, başarılı marka ilişkileri için müşteriyi merkezde tutan daha karmaşık ilişkilere olan gereksinim vurgulanmıştır. "Marka toplu-

lukları müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri dışında marka, firma ve pazarlamayla ilgili ilişkiler bütününden oluşmaktadır" (Kapferer, 1997: 94). Marka ilişkilerinin kalitesi ancak anlamlı marka-firma ve müşteri faaliyetleriyle geliştirilebilir (Fournier, 1998:54). McAlexander, Schouten ve Koenig (2002:39) marka, ürün, müşteri ve pazarlamayı müşteri odağında birbirine bağlayan

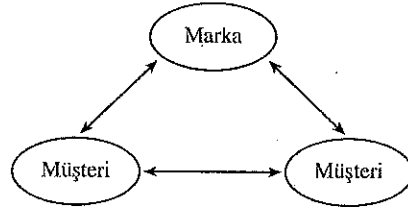
çoklu ilişkilerden söz eder. McAlexander, Schouten ve Koenig (2002: 39) Harley Owners Grubu'na ait 'Biniş Takımını' çoklu ilişkiler ağı ve taktikleriyle aşağıda yer alan şekilde betimlemişlerdir.

Aşağıda yer alan Şekil 1. marka-müşteri ilişkisinin basitten karmaşığa gelişim sürecini göstermektedir.

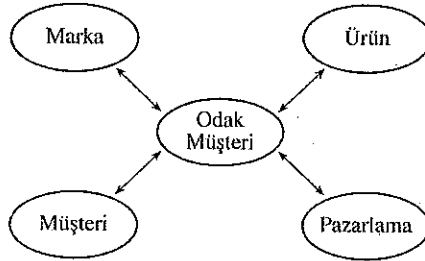
Müşteri-Marka İlişkisinde Geleneksel Model



Muniz and O'Guinn'in (2001) Marka Topluluğu Üçgeni

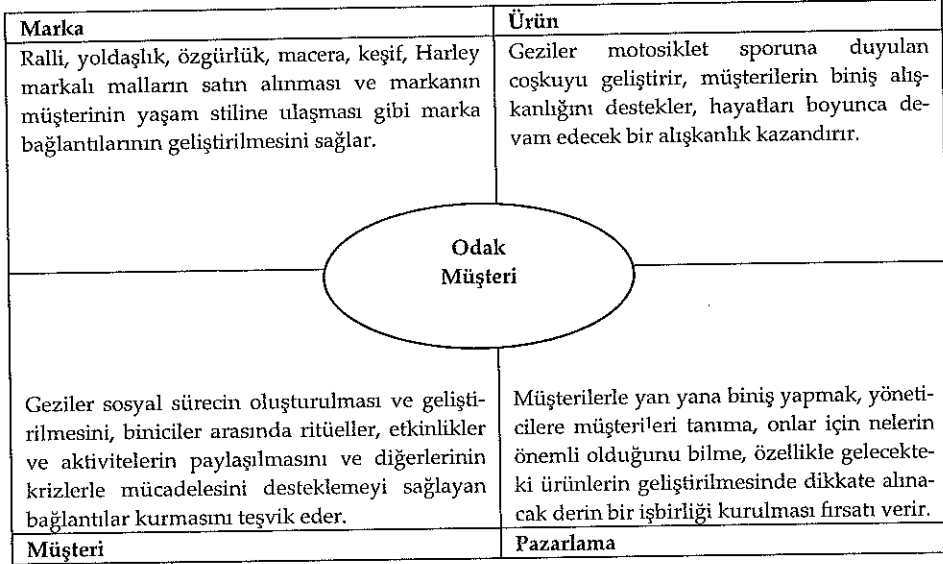


Müşteri Odaklı Marka Topluluğu Modeli



Şekil 1. Marka Topluluğunda İlişkiler

Kaynak: McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002:39



Şekil 2. HOG Binış Takımına uygulanan Marka Topluluğunun Müşteri odaklı Model
Kaynak: McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002:39

Kunda (2000, 14–20) marka dini olarak kabul ettiği Harley Davidson marka kültürünün “Harley Sahipleri Grubu, yönetimin etkinliklere katılımı ve ticari eşya satışlarına” bağlı olduğunu açıklamıştır. “Harley Davidson markası dünyanın en tanınan markalarından birisi olmasında motosikletler kadar kıyafetler, gözlükler hatta Harley sahiplerinin vücutlarına yaptırdıkları Harley logolu döğmeleri de etkilidir” (Santoro, 2006:57).

Marka topluluklarını temsil eden web siteleri de müşteri–marka–pazarlama etkileşiminde kullanılan etkin iletişim araçlarıdır. Burada müşteri, organizatör ve toplulukta yer alan ya da ilgilenen kişiler arasında maksatlı bilgi akışı, yüksek ilginlik ve etkileşim geliştirilebilir. Etkileşim “herhangi bir aktivitenin sorumluluğunun kullanıcılarda olmasıyla” açıklanmaktadır (Bonime ve Pohlmann, 1997: 16). “Online forumlar ve diğer topluluk platformları müşterileri ve yöneticilere birbirlerini dinleme ve anlama fırsatları su-

nacaktır” (Gobe, 2001: 262). Müşteri odaklı bu siteler kapsamlı müşteri etkileşimine ve diyaloga izin vermektedir. Yöneticiler bu platformları empatiyle değerlendirebilirlerse pazarlama ve ürüne ilişkin kararlarda kullanılacak bilgi toplama fırsatları yakalayacaklardır (Andersen (2005:41).

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma, Harley Davidson Türkiye Grubu örneğiyle ‘marka topluluğu varlığı’ ve ‘topluluğa ait çoklu iletişim ağını’ betimlemeyi amaçlar. Birincil amaç olarak sunulan ‘marka topluluğu varlığı’ aşağıda yer alan unsurlarla betimlenmiştir:

Biz olma bilinci;

Topluluğun tarih ve kültürünün devamı için paylaşılan rituel ve geleneklerin varlığı, Bütün bir topluluğunun ve üyelerinin zorunluluk ve görev bilinci.

İkincil amaç olarak sunulan ‘marka topluluğu iletişim ağı’ ise aşağıda yer alan unsurlarla betimlenmiştir;

Müşteri & müşteri ilişkisi
Müşteri & ürün ilişkisi
Müşteri & marka ilişkisi ve
Müşteri & pazarlama ilişkisi.

Çalışma, bu değerlendirmeleri kalitatif araştırma yöntemlerinden doküman taraması ve derinlemesine görüşmelerle gerçekleştirmiştir. Doküman taraması kapsamında 'Harley Owners Group Turkey' olarak tanımlanan gruba ait (www.hogtr.com) web sitesi, Harley Sahipleri Grubu Derneği Ana Tüzüğü, üç aylık periyotlarda yayınlanan *Harleyci* adlı dergi yer almaktadır. Yapılandırılmamış soruları içeren derinlemesine görüşmeler Harley Sahipleri Grubu üyeleriyle yapılmıştır. (Çalışma kapsamında yer verilen görüşme soruları Ek. 1de yer almaktadır) Çalışmanın araştırma bölümünü oluşturan tarama ve görüşmeler 3 Ocak-13 Mart 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Harley Sahipleri Grubu (Harley Owners Group 'H.O.G.' aynı tutkuyu paylaşan Harley-Davidson sahibi kişilerin bir araya gelmesi amacını taşır. Harley Sahipleri Türkiye Grubu üyeliği de Harley-Davidson marka motosiklete sahip olan kişilere Türkiye sınırları içinde sunulan bir olanaktır. Bu organizasyon Harley Sahipleri Grubu Spor Kulübü Derneği tarafından grup organizasyonu paralel olarak yönetilmektedir.

Marka Topluluğu Unsurları

Biz Olma Bilinci

Harley Sahipleri Grubu 'biz' olma bilincinin edinilmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir paya sahiptir. 'Chapter' adı verilen küçük gruplardan, ülke organizasyonlarına, diğer ülkeler hatta dünya Harley tutkunlarına kadar uzanan büyük bir aileyi temsil etme çabasıdadır. Bu çabalar gruba ait tüm mesajlara ve organizasyonlara doğrudan yansı-

tmaktadır. Harley Davidson markasının marka topluluğuyla edindiği zenginlik markaya ilişkin birçok mesajda yer alan 'aile' kavramında gizlenir. Aşağıda yer alan marka topluluğu mesajlarında Harley tutkunlarının oluşturduğu büyük aile anlatılmaktadır.

"Bir Harley-Davidson® sahibi olmak sadece bir motosiklet sahibi olmak anlamına gelmez. Aynı zamanda tüm dünyaya yayılmış 750.000 kişilik bir aileye sahip olmak demektir".

"Kendinizden daha büyük bir şeye bağlanma özlemi ve tutkusu insanın doğasında vardır. Harley Owners Group®'a katılarak Dünya'daki binlerce Harley® tutkunu ile bir araya gelebileceksiniz. Bu sizin için hayatın anlamı olmayacaktır belki, ancak çok sıcak ve hoş bir duygu. Biz Harley-Davidson tutkunlarını -üst yönetimden tek bir Harley kullanıcısına kadar- tek ve büyük bir aile gibi düşünüyoruz. Harley Owners Group® bu felsefeyi gerçeğe dönüştürmemizi sağlıyor."

"Eğer tüm H.O.G. sizin aile bireyleriniz ise, yerel 'chapter' üyeleri sizin kardeşleriniz. Harley®'inizi sürerken arkadaşlık duyguları ile tutkunuzu paylaşmak ve yardımlaşmak, siz ve 'chapter' ağabey ve kardeşleriniz ile hayatınız boyunca unutamayacağınız hatıraları yaratacaksınız."

Biz olma bilinci Harley Sahipleri Grubuna ait topluluk kimliğini referans almaktadır. Aşağıda yer verilen örnekler 'Harleyci kimliğiyle edinilen biz olma bilincinin' gruba ait mesajlara nasıl aktarıldığını göstermektedir;

"Biz Harleyciler, Harley'lerimize niye biniyoruz?" "Biz Doğayı, kırları, ağaçları ve her şeyden önemlisi rüzgarı seviyoruz." "Biz

günlük hayatımızda toplumun bize giydiği rollerden sıyrılıp aslımıza, özgürlüğümüze dönmeyi seviyoruz." "Biz birlikte sürerken oluşan dostluğu, kardeşliği, sevinci ve kederi paylaşmayı, yol arkadaşlığını seviyoruz." "Motosiklet kıyafetlerimizin yarattığı siyahlar, deriler, zincirlerden ve metal ışıltılarından oluşan maço görüntümüze rağmen ince duygularımızı, aşklarımızı ve kadınlarımızı seviyoruz." "Tek tek ve birlikte sürerken yaşadığımız sorunların farkında olarak bunların üstesinden birlikte uğraşarak gelmeyi seviyoruz." "Bu ışıltılı makinelerin, milletlerden, dinlerden, politikardan ötede insanları birleştirmesini seviyoruz." "Bu ışıltılı çelik atlarımız üzerinde kendimizi özgür, mutlu ve bütün keyifleri birlikte paylaşan insanlar olarak görüyoruz ve bu duyguyu seviyoruz." "Bu yüzden bu ruhu başlatan ve sürdüren Harley-Davidson'larımıza biniyoruz. Yüz yıldır biniyoruz, yüzlerce yıl daha bineceğiz."

Motosiklet sporunun gereklerine dayanan birçok aksesuar Harleyci kimliğini sembolize eden göstergeler halini almıştır. Motosiklet sporcusu, özelliklede Harleyci olmakla eş kabul edilen siyah ve deri giyim şekli, aslında yolculuk şartlarına uygunluğu için tercih edilmiştir. Siyah ve deri giysiler zor kirlenme kolay temizlenme özelliklerine sahiptir. Bandanalar yolculuklarda yüzü veya teri silme gibi çoklu amaçlarda kullanılmaktadır. Zincir takmak çanta veya cüzdanların yolculuk sırasında düşmesini engellemek için özellikle tercih edilmektedir. 'Patch ve pin' bağlı bulunan Harley Sahipleri Grubunu ve ülkeyi temsil eder. Yada diğer Harley Sahipleri Gruplarının ve organizasyonlarının sembolleri olarak 'gezi ve katılım aksesuarları' görevi taşır. Ayrıca, Harley Sahipleri Grubu içerisinde yer alan grupları temsil eden ek semboller de kullanılmaktadır. Örneğin, kadın Harleycileri kırmızı gül temsil

ettiğinden kadın sürücüler giyisi ve süslemelerinde kırmızı gülü de kullanmaktadır. Zincir, siyah ve deri giysiler, 'pin ve patch' ve aksesuarlar fonksiyonel özellikleri yanında süsleme ve ait olunan grubu yansıtmaya işlevleri görmektedir. Bütün bu göstergeler sözsüz iletişimin etkin kullanımını temsil etmektedir.

Paylaşılan Rituel ve Gelenekler

Ulusal veya Uluslararası Ralliler, il Rallileri, uzun mesafe Rallileri katılımın en yoğun olduğu organizasyonlardır. Harley Sahipleri Grubuna ait misyon "binmek ve eğlenmek" olarak tanımlandığından gruba ait organizasyonlar sürüş, izleme, öğrenme ve eğlenme amaçlıdır. Harley Sahipleri Grubu Rallileri hız ve yarış yapma amacı taşımayan sosyal organizasyonlar olarak diğer üyelerle tanışma ve dostluklar kurma temelinde gerçekleşir. Özellikle uzun yolculukların gereklilikleri motosiklet sporunu grupsal bir spor haline getirmiştir. Ayrıca, Harley Sahipleri Grubunun sürüş keyfi, birliktelik ve eğlence misyonu grup halinde hareket etmeyi kolaylaştıracak kurallar geliştirmelerini sağlamıştır. Grup sürüşlerinde üyeleri kontrol etme, yol verme, ekiple beraber hareket etme gibi konularda yol kullanma adabı mevcuttur. Ayrıca, molalarda ekiple birlikte hareket edilmesi zorunlu olmasa da grup geleneği olarak kabul görür. Harley Sahipleri için esas olan sürüş keyfi ve birliktelik olduğundan keyif alma ve mola kültürü paylaşılan ritüellerin dayanağıdır. Grup gezileri takım ruhu, sürüş kuralları, kıyafetler, bayrak ve 'pin' gibi ayrıntılarla topluluk bütünlüğü temsil edilmektedir. Paylaşılan ritüeller ve grup ruhu sosyal sorumluluk çabalarında da gözlenir. Harley Sahipleri Grubu üyeleri organ veya kan bağıışı gibi sosyal sorumluluk çabaları gerçekleştirirken Harleyci ve grup olma ruhunu yansıtır. Sosyal sorumluluğa ve duyarlılığa ilişkin bu uygulamalar

üyelerin ortak katılım ve tavırlarıyla görsel bir rituel olarak gerçekleştirilmektedir. Harley Sahipleri Grubu Derneğine ait ana tüzükte tanımlanan hizmet konularına aşağıda yer verilmiştir;

-Üyeler arasında ve toplumda bilinçli motosiklet kullanımı ve anlayışını özendirme ve geliştirmek

-Üyelerin uygar, kültürel, sosyal ve moral kalkınmasında etkin katkılarda bulunmak

-Üyelerini arkadaşlık, dostluk ve karşılıklı anlayış bağları ile birleştirmek, sevgi ve saygıya dayanan sosyal ilişkileri geliştirmek

-Üyelerin yurt içi ve yurt dışında başka motosiklet gruplarıyla karşılıklı anlayış bağları ile arkadaşlık, dostluk, barış, sevgi ve saygıya dayanan sosyal ilişkilerini geliştirmek için yurt içinde yurt dışında grup gezileri düzenlemek

-Üyelerin motosiklet sevgi ve bilincini sağlamak amacıyla kutlama, sergi, fuar ve toplantılara katılmalarını gerçekleştirmeleri için organizasyonlar düzenlemek

Eskişehir'de görme engellilere ait hastaneye ve Esenyurt İsmail Hakkı Tonguç ilköğretim okuluna yapılan yardımlar; Tema Vakfı ağaç dikme kampanyası kapsamında H.O.G ormanının oluşturulması; İznik Çinileri ile ilgili öğrenci bursu verilmesi, Kan Vakfı kampanyası kapsamında kan bağışında bulunulması; Türk Böbrek Vakfı Organ Bağışı Kampanyasına organ bağışı yapılması grup halinde yapılan sosyal sorumluluk çabası örnekleridir.

Zorunluluk ve Görevler

Harley Sahipleri Grubunda yer alabilmenin ön şartı Harley Davidson marka motosiklete sahip olmak, üyelik başvurusu yaparak üyelik için gerekli şartları yerine getirmektir. Harley Sahipleri Grubu üyeliği için derneğe giriş alındısı ve yıllık aidatın ödenmesi ge-

reklemektedir. Web sitesinin sunucu barındırma bedeli, yıllık gezileri içeren katalog, 'patch' yaptırılması, kart bastırılması, çeşitli geziler için hazırlanan 'pin' ve bayraklar, yurtdışı gezilerde 'chapter' üyelerine ve mülki erkana verilen hediyeler, Türkiye'yi ziyaret eden Harley sahipleri Grubu üyelerinin ağırlanma giderleri, yıllık Harley Sahipleri Grubu toplantı giderleri üyeler tarafından yapılan ödemelerle gerçekleştirilmektedir. Bütün bunlar topluluk ve topluluk üyelerine ait görev ve hizmetlerin yerine getirilmesiyle sağlanır. Türkiye Harley Sahipleri Grubu, 'Harley Sahipleri Grubu Derneği' tarafından yönetildiğinden marka topluluğu üyeleri dernek ana tüzüğünde yer alan gereklilik ve kurallardan sorumludurlar. Harley Sahipleri Grubu Derneği üyelerinin yükümlülükleri arasında özel ve genel kurul toplantılarına katılmak, ödentilerini zamanında ödemek, amaç ve hizmet konularına bağlı olarak gereken çabayı göstermek ve derneğin toplum içindeki olumlu görüntüsünü sürdürmek ilkelerine dayanır. Harley Sahipleri Grubu üyeleri diğerlerinin özgürlüklerine engel olacak şekilde davranmamak, grubu kötü gösterecek, yolda kendisine ve başkasına zarar verecek tavır ve davranışlarda bulunmamaktan, kask takmak ve güvenlik kıyafeti giymek, sürüş eğitimi almaktan sorumludurlar. Dernek Yönetim Kurulu, kendisi veya kuracağı bir Disiplin Komitesi aracılığıyla üye hakkında gereken incelemeyi yaptırıp, üyenin savunmasını da aldıktan sonra üyelikten çıkarılma kararı verebilir.

Marka Topluluklarının Çoklu İletişim Ağı Müşteri & Müşteri İlişkisi

Motor sporu yapan grup üyeleri arasındaki iletişim birlikte yapılan sürüş gezileri ve organizasyonlarla yüz yüze gerçekleşse de, online iletişim olanakları grup iletişimde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Harley Sahipleri Türkiye Grubuna ait web sitesi

(<http://www.hogtr.com>) müşteri etkileşimlidir. Harley Sahipleri Grubu üyeliği elde edildikten sonra sahip olunabilen şifreler aracılığıyla sadece grup üyelerinin katılımına açık forumlarda iletişim kurulmaktadır. Forumlarda Harley Davidson markasına ve motosikletlerine ait birçok konu tartışılabilir, fikir ve deneyim alışverişi yapılabilir. Motosiklet servisleri gibi teknik konular, motosiklet alım-satımı gibi ticari konular, gezi programında gidilecek-kalınacak yerler gibi seyahat konuları tartışılmaktadır. Ayrıca, elektronik posta grupları ve cep telefonu aracılığıyla cenaze, hastalık, kan bağıışı, düğün gibi konulardan tüm grup üyeleri haberdar edilmektedir.

Web sitesinin forum kanalları dışındaki olanakları tüm Internet kullanıcılarına açıktır. Harley Sahipleri Grubu ve Derneğine ait tanıtım, yönetim-üyelik bilgileri, avantajlar, katılım şartları grup üyeleri dışındaki ziyaretçilere de açıktır. Böylece, duyuru ve haber olanaklarıyla Harley Davidson topluluğuna ilişkin gündem takip edilebilmekte, ilgi duyulduğu takdirde arşivdeki bilgilere ulaşılabilmektedir. Gruba web sitesinde yer alan makaleler konuları itibarıyla incelendiğinde aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Yönetim	6
Haberler	25
Geziler/Aktiviteler	138

Makalelerde gezi ve aktiviteleri içeren konulara yoğun olarak yer verildiği gözlenmektedir. Harley Sahipleri Grubuna ait etkileşim çoğu zaman yüz yüze, yada Harley Sahipleri Grubu Derneğine ait festival veya rally gibi sürüş organizasyonlarıyla gerçekleşse de bu organizasyonlara ait bilgilendirmeler yoğun olarak web aracılığıylaadır. Ayrıca, Harley Sahipleri Grubu üyelerinin doğal bir şekilde oluşturdukları 'chapter' grup-

lar çoğu web sitesinde gerçekleşen etkileşimli ortamda yaratılmaktadır. 'Chapter' gruplar Harley marka topluluğunun çekirdeğini oluşturmaktadır. 'Chapter' aracılığıyla gerçekleştirilen küçük grup gezileri Harleyci olma ruhunu ve dostluğu özellikle perçinlemektedir. Ayrıca 'chapter' gezilerine ilişkin ayrıntı ve görseller web sitesi ve 'Harleyci' dergisi aracılığıyla paylaşımına açılmaktadır. Böylece, gruba ait web sitesi küçük gezi gruplarının oluşumunu sağlamada olduğu kadar gezi paylaşımının gerçekleşmesinde de önemli bir işleve sahiptir. Gezilerin sürücülere, gezilen ve kalınan yerler, geziye ilişkin ayrıntılar (feribot ücreti, yenilen yemekler gibi) paylaşılmaktadır. Klüpler ve beacler, camping, bar, otel, tavernalar isimleriyle anılmakta kalitelerine ve özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Özellikle gezi ayrıntılarını sürüş ve gezi keyfine dayanan motosiklet grubu için duygu aktarımı ve özendirici etkiler yapmakta, hatta aynı yerlere gidecek tutkunlara yol rehberi olma özelliği taşımaktadır. Makalelerde yer alan deneyim ve görüşlerden örneklere aşağıda yer verilmiştir;

"Bu tip seyahatler bu tutkunun nasıl yol dostluğu ve dayanışmayı insanlara taşıdığını, akşam sohbetlerini içinde motosiklet kullanmayla ilgili bilgi alışverişinin bu işi daha keyifli hale nasıl getirebileceğini unutmamalı." "Türkiye'de bini biraz geçen sayıda Harley Davidson var, Harley Owners Group Türkiye üyeleri için 22 yaş ile 70 yaş arasında 'yaş almış' erkek ve kadın üyelerimiz var."

"İlk molamızı Susurluk/Ulusoy'da verdik, ikinci molamızı da Akhisar girişindeki Ceyhunlar Petrol yanında bulunan meşhur köfteci Ramiz'de köftelerimizi yiyerek yaptık." "Göltürbükünde kalacağımız Yu Otel'e kadar eşlik etti." "Mojito Beach Club ve Kum Beach çok güzeldi". "Cunda'ya gelir gelmez

Ada Camping'ten attık kendimizi suya. Akşam oturduk Fofu'nun meyhanesine". "Pazar günü İstanbul Boğazının Anadolu yakasında turladık, Kandilli İskele'de keyifli bir yemekten sonra Suadiye Salon da oturduk." "Dolamitler'de, muhteşem doğa güzelliği, ormanlar içinde konaklama ve güzel yemeklerin dışında, birçok motosiklet tutkunu ile tanışıp sohbet etme, beraber yol yaptığımız dostlarla kaynaşma, kat edilen yollar ve kullanımla ilgili yorum ve ileri sürüş teknikleri ile ilgili daha güvenli ve keyifli sürüşler için birçok birikim ve bunları uygulama imkânı yakalıyoruz."

Müşteri & Ürün İlişkisi

Harley Sahipleri Grubu üyeleri Harley Davidson markasını motor sporunda erişilmek istenen son nokta olarak görmektedir. 100 yıllık geçmişi, eski teknolojisi, albenisi ve gösterişi bu algının sebepleri arasında gösterilmektedir. Harley Davidson marka motosikletler şehir içi değil, şehirlerarası uzun yolculuklar için konforludur. Ayrıca Harley Davidson marka motosikletler tasarımları, özellikle sürücüsüne sunduğu oturma tarzıyla hız ve yarış yapmaktan çok sürüş ve gezi keyfi sunar. Harley Sahipleri Grubuna ait 'ralli' anlayışı da yarıştan çok sürüş keyfi ve sosyal aktivitelerle amlır.

Harley Davidson marka motosikletler sürücüleriyle kişisel bağlar kurmaya müsait özelliklerdedir. Harley Davidson kullanıcıları motosikletlerinin tasarımıyla oynayarak ve süsleyerek araçlarını kişiselleştirebilmektedir. Bu nedenle kişisel motosiklet tasarımı olan 'custom' geleneğinin en çok rastlandığı markalardan bir tanesidir. Harley Davidson sahiplerinin motosikletlerini aldıkları gibi kullanmadıkları, fabrikasyon sevmedikleri, araçları üzerinde mutlaka değişiklik veya süsleme yaptıkları gözlenmektedir. Harley Davidson marka motosikletler kişileştirmeye

müsait teknik ve estetik yapılarıyla diğerlerinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle grup üyelerinin birbirlerinden parça ve süsleme malzemeleri paylaştıkları gözlenir. Harley Sahipleri Grubu web sitesinde yayınlanan makalelerden Harley Davidson marka motosikletlere ilişkin kullanıcı yorumlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir;

"Harleyimin diğer markalardan hiç de eksik kullanım zorluğu olmadığını üstelik 100 yılı aşkın mir marka olarak ne kadar çok artışı olduğunu her kese kanıtladığımı yüz bin km yi aşarak bu tip yollarda arızasız bitirmiş biri olarak ispatladığımı sanıyorum." "Geçen yıl Antalya'dan aldığımız 1942 Harley'i İzmir'deki atölyede toplamaya karar verdik. Bir sene gibi bir sürede her şeyini söküp güzelce kazıyıp kumladuktan sonra boyandı. Motor ve şanzıman orijinali gibi toplandıktan sonra tek tek bütün parçalar monte edildi."

Grup gezleri ürün olarak Harley-Davidson marka motosikletlere olan sevginin ve bağın artışı etkilemektedir. Harley-Davidson marka motosikletler gelişmiş teknik özelliklerden çok sürüş keyfi ve tasarım vaat etmektedir. Ürün olarak algılanması da böyledir. Harley Sahipleri Grubu misyonu ürün olarak Harley-Davidson marka motosikletlerle örtüşmektedir. Grubun 'binmek ve eğlenmek' olarak ifade edilen misyonuyla örtüşen teknik ve tasarım özelliklerine sahiptir. Böylece, ürün olarak farklılaştığı noktalar marka grubuyla temsil edilmektedir.

Müşteri & Pazarlama İlişkisi

Müşteri bağlılığını beslemek için 1983'te (Vaughan Beals tarafından) kurulan Harley Sahipleri Grubu firma sponsorluğunda en büyük motosiklet kulübüdür. Üyelerine haber bültenleri gönderen, etkinlikler düzenleyen şirket yönetimi grup etkinliklerine

şahsen de katılmaktadır. Harley Sahipleri Grubu tarafından sağlanan pazarlama yönetimi ve müşteri etkileşimi pazarlama iletişimi ve satışa ilişkin kararlarda etkili olmaktadır. Harley-Davidson markasıyla ilişkili çalışan tüm profesyonellerin, özellikle de yöneticilerin Harley tutkunu olması, grup organizasyonlarına katılmaları ürün, pazarlama ve müşterilerle ilgili bilgileri doğrudan edinebilmelerini sağlamaktadır. Türkiye örneğinde de profesyonel iş yaşamlarını Harley-Davidson markasının yönetim-tedarik-servis gibi hizmetlerinde sürdüren üyelerin, Harley Sahipleri Grubu Derneğinin aktif üyesi olduğu gözlenmektedir. Harley-Davidson markasıyla ilişkili profesyonelleri ve Harley tutkunlarını bir araya getiren bu sosyal yapı, sağladığı deneyim ve fikir paylaşımıyla marka-müşteri-ürün-pazarlama ilişkilerindeki etkileşimi arttırmaktadır.

Müşteri & Marka İlişkisi

Harley Sahipleri Grubu Harley-Davidson markasına değer transferi sağlamaktadır. Gruba ait faaliyetler, düzenlenen organizasyonlar, üretilen malzemeler ve mesajlar Harley Davidson markasının farklılaşmasını, fark edilmesini, hatırlanmasını, olumlu tutum ve yeni tutkunlar dolayısıyla da yeni Harley-Davidson sahipleri kazanılmasını sağlar. Harley Sahipleri Grubu Derneğinin ana tüzüğünde yer alan tanıtıma dayalı amaç ve hizmetler marka görünürlüğüne ve mesajlarının yayılmasına aracı olmaktadır. Etkinlik yönetimi ve sosyal sorumluluk çabaları markaya ilişkin değer transferinde özellikli bir yere sahiptir. Dernek ana tüzüğü tanıtıma dayalı bu hizmetleri; broşür, katalog, bülten, dergi, gazete ve kitaplar yayımlayabilme; üyeler arasındaki dayanışma bilincini artırma, kamuoyu üzerinde dernek ile ilgili iyi düşünceler yaratma ve derneğe gelir sağlama amacıyla üzerinde derneğin adı olan t-shirt, CD, poster, videokaset, foto

albüm vb. ürünler yapıp satabilme olarak tanımlamıştır.

Gruba ait malzemeler doğal olarak Harley-Davidson markasını taşıyacağından marka bilinirliğini konusunda katkı sağlayıcıdır. Mesaj kirliliğinin yoğun olarak yaşandığı yeni dönem pazarlama ortamında klasik medya araçlarının dışında geliştirilen yaratıcı mecralar özellikli bir konumdadır. Harley tutkunlarının Harley-Davidson marka motosikletler ve kıyafetleri ile bizatihi kendileri etkin mecralardır. Harley Sahipleri Grubu tarafından geliştirilen ve üretilen malzemeler (patch-bayrak-pin) ve Harley-Davidson markası tarafından üretilen Harley Davidson logolu birçok eşya fonksiyonel özellikleri dışında markanın tanıtım malzemeleridir. Harley-Davidson markası giysilerden parfüme, deodoranttan mücevhere, nevresimden masa örtüsüne ve dolmakaleme kadar üzerinde logosunun görüldüğü ticari eşyalar üretmektedir. Harley-Davidson logosunu dövme olarak vücutlarında taşıyan tutkunlar markaya ait sembollerin taşınmasında nihai aşama olarak görülebilir.

Harley Sahipleri Grubu yayınları ve deklare edilen mesajlar doğrudan Harley-Davidson markasıyla ilişkilendirilir. Ayrıca, Harley Sahipleri Grubunun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ve duyarlılık çabaları (ayrıntlarına önceki bölümlerde yer verilmiştir) Harley-Davidson markasına ilişkin olumlu tutum ve sempatiyi etkilemektedir. Hatta, grubun faaliyet amaçları nihai olarak Harley-Davidson markasının ve ilgili yaşam tarzının yüceltilmesi esasına hizmet eder.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz pazarlama şartları çerçevesinde markaların farklılaşarak rekabet avantajları elde etmesi çoğu zaman uzun ve zor mücadeleler gerektirir. Gelişmiş teknolojik özellik-

lerin rakipler tarafından taklit edilebilmesi farklılaşmanın 'fayda' üzerine kurulu vaatlerden çıkararak marka kişiliği ve müşteri imajına odaklı stratejilerle var olmasını sağlamıştır. Harley Owners Group, Harley-Davidson markasının farklılaşması ve marka kültürünün yaşatılmasındaki en büyük unsurdur. Harley-Davidson markası, müşteri sadakatinin ve çoklu marka ilişkilerinin yüksek oranda paylaşıldığı özellikli markalardan birisidir. Marka kişiliği ve ifade ettiği yaşam tarzı müşterilerin kendilerini ifade etme aracı olarak kullanılmaktadır. Böylece, müşteriler fayda vaadinden çıkarak imaja ilişkin vaatlerle marka sadakati geliştirebilmektedir. Harley Sahipleri Grubu üyeleri de gündelik ve profesyonel yaşamlarındaki kimliklerinin yanı sıra 'Harleyci' olmakla da bilinmek istemektedirler. 'Harleyci' olmak motosiklet sporu yapan kişi olmak dışında Harley-Davidson marka kimliği ve Harley Sahipleri Grubu topluluk kimliğiyle örtüşen ayrıcalıklı sıfatlar taşımaktadır. Böylece, Harley Sahipleri Grubu marka topluluğu sadakate dayalı marka ilişkilerinin nihai noktası olarak özellikli konularındandır. Müşteri sadakatinin nihai aşaması olan marka topluluğu üyeliği Harley Sahipleri Grubu üyelerini Harley-Davidson markasının 'gönüllü misyonerleri' yapmaktadır. Ayrıca, Harley Sahipleri Grubuna ait etkinlikler haber değeri yaratarak marka bilinirliğini arttıracak medya bağlantıları kurmaktadır.

Bütün bunlar Harley Sahipleri Grubunun yarattığı marka kültürünün sadece bu marka motosiklete binenlerle değil, Harley ruhunu paylaşmak isteyenlerle de bütünleştirmektedir. Harley Sahipleri Grubu aracılığıyla gerçekleşen Harley-Davidson Rallileri ve etkinlikleri marka kültürünün geniş bir kitle tarafından hissedilmesini sağlamıştır. Bu nedendir ki, motosiklet sporuyla ilgisi olmayan birçok tüketici Harley-Davidson markalı

gündelik eşyalar kullanmaktadır. Bütün bunlar Harley-Davidson marka değeri zenginleştiren unsurlardır.

Harley Sahipleri Grubu marka topluluklarına ilişkin sosyalizasyonun ürün-müşteri-marka-pazarlama etkileşimiyle sağlanabileceğini göstermektedir. Harley Sahipleri Grubu ralliler, turlar, partiler ve yardım etkinliklerinin sponsorudur. Ayrıca, stratejik karar süreçleri ve dizaynlar için müşterilerden bilgi akışının sağlandığı önemli kanallardır. Harley Davidson markasının Harley Sahipleri Grubuyla yaptığı çalışmalar, marka-pazarlamanın çoklu iletişim ağındaki etkisini göstermektedir. Pazarlama-marka çabaları topluluk kimliğinin kurulması ve devamı için önemli katkılar sağlayabilir. Bu katkıların en değerlisi markanın sosyal hayatına olanak sağlanmasına odaklıdır. Bu amaçla yeni kullanıcıların sosyalizasyonunda, topluluk üyelerinin sisteme uyumunda, kimlik dışı vurumu için araç geliştirmede, marka gizemini körüklemekte, topluluk etkileşimi için fırsatlar yaratmakta, müşterilerle firma arasında yakın ilişkiler ve bağlantılar kurmakta saklıdır. Müşterilerin memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini kolayca paylaştığı iletişim ortamlarının ve kullanımlarının artışı markaları temsil eden müşterilerin marka yönetimindeki önemini arttırmıştır. Sadakat geliştiren müşteriler deneyim paylaşımı ve tavsiyelerle güvenilir tanıtım kaynaklarıdır. Ayrıca, Harley Sahipleri Grubu etkinlikleri ve geleneksel ritüelleri topluluk dışında da ilgi görmektedir. Özellikle medya tarafından gösterilen ilgi marka farkındalığı ve bilinirliliği konusunda önemli katkılar sağlar. Bütün bunlar Harley-Davidson markası için 'hikâyeler' yaratılmasında ve marka ruhu oluşturulmasında etkin roller üstlenir. Sonuç olarak, Harley Sahipleri Grubu örneğine ilişkin betimlemeler marka topluluklarının marka yönetiminde

istenilen ve önemle değerlendirilmesi göstermektedir.
gereken sosyal organizasyonlar olduğunu

EK 1. Görüşme Soruları

- Harley Sahipleri Grubunda "biz" olma duygusu mevcut mudur? Mevcut ise nasıl açıklanabilir?
- Harley Sahipleri Grubuna ait bir topluluk kimliği var mıdır? Bu kimlik nasıl açıklanabilir?
- Görsel semboller nelerdir? Bu sembollere niçin ihtiyaç duyulmaktadır?
- Harley Sahipleri Grubunda yer alan Harleyciler nasıl bir kimlik ve yaşam tarzına sahiptir?
- Harley Sahipleri Grubundaki 'chapter' neyi ve nasıl bir sosyal hayatı temsil eder?
- Harley Sahipleri Grubuna ait gelenekler ve ritüeller nelerdir?
- Harley Sahipleri Grubuna ait kişilerin uymakla yükümlü oldukları kurallar ve zorunluluklar nelerdir?
- Harleyci olmanın yaşattığı önemli duygular nelerdir?
- Harley Sahipleri Grubunda yer alan üyeler nasıl bir sosyalizasyon yaşarlar? Birbirleriyle olan iletişim düzeyleri nasıldır ve bu ilişkiler nelerden etkilenir?
- Harley Sahipleri Grubuna ait sosyal organizasyonları tanımlar mısınız?
- Harley Sahipleri Grubu üyelerinin iletişiminde etkin olarak kullanılan iletişim kanalları nelerdir? (web, dergi, yüz yüze ya da telefon görüşmeleri v.b.) Grup üyeleri arasındaki iletişimde ne kadar etkilidirler?
- Harley marka kültürünü nasıl açıklarsınız?
- Harley Sahipleri Grubu aracılığıyla Harley markasına ilişkin marka tarihi, yöneticileri, ürünler, modeller, organizasyonlar, reklâm ya da sosyal sorumluluk çabaları gibi konularda bilgi edinilebiliyor mu?
- Harley Sahipleri Grubunun marka müşteri iletişiminde etkisiyle ilgili ne düşünüyorsunuz? Ya da gözlemliyorsunuz?
- Harley Sahipleri Grubuna ait geziler, organizasyonlar ya da motosiklet sporcuları marka mesajlarını taşıyan mecralar olarak kabul edilebilir mi?
- Marka topluluğu olarak Harley Sahipleri Grubu Harley-Davidson markasına neler katıyor olabilir?
- Harley markası için marka, ürün, pazarlama ve müşteri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

KAYNAKLAR

- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal Marketing*, 69, 19-34.
- Alphan, M. (2006, Nisan 8) Steve Jobs gibi Giyinebilirsiniz. *Milliyet Online*, 3, Mart 15, 2008, <http://www.milliyet.com/2006/04/08/cumartesi/yazalphan.html>.
- Andersen, P. H. (2005) Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-Enhanced Brand Communities: the Case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34/1, 39-51.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003) Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. & Glynn, M. A. (1995) Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- Bonime, A. ve Pohlmann, K. (1997) *Writing for New Media*. New York: Wiley.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry, J. F. (2003) Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.

- Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., Sele, K. & Schögel, M. (2005) *The Paradox of Brand Community Management*. Galen: Thesis.
- Gobe, M. (2001) *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Pres.
- Granitz, N. & Ward, J. (1996) Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*, 23/2, 161-166.
- Kapferer, J. N. (1997) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kunde, J. (2000) Şirket Dini. (çev. Nejat Ulusay ve Nesrin Eruysal) MedaCat. İstanbul.
- Mael, F. & Ashforth B. (1992) Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organisational Identification. *Journal of Organisational Behaviour*, 13, 103-123.
- McAlexander, J. H., Schouten J. W. & Koenig, H. F. (2002) Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Muniz, A. M. & Schau, H. J. (2005) Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31/4, 737-747. Muniz, A. M. & O'Guinn, T. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Santoro, G. (2006) A Socio-Technical Examination of Harley-Davidson – the Company, the Motorcycle, and the Experience. *Conference of PCA/ACA*, Atlanta.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995) Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Szmigin, I., Canning, L. & Reppel, A. (2005) Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept through Customer Bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16/5, 480-496.