

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA
MARKA TOPLULUKLARININ ETKİSİ: VOSVOS
(VOLKSWAGEN BEETLE) MARKA TOPLULUĞU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cem GÜLCAN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

MART – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

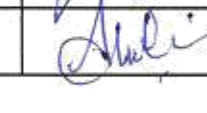
**SOSYAL KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA
MARKA TOPLULUKLARININ ETKİSİ: VOSVOS
(VOLKSWAGEN BEETLE) MARKA TOPLULUĞU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cem GÜLCAN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 18.03.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Tuba Kalkın ERGİN	BAŞARILI	
Doç. Dr. Ayşe İnanç	BAŞARILI	
Doç. Dr. Aybik ÖZEL	BAŞARILI	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	: Cem GÜLCAN	
Öğrenci Numarası	: Y176064002	
Enstitü Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
Enstitü Bilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
Programı	: ☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA	
Tezin Başlığı	: Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos(Volkswagen Beetle) Marka Topluluğu Örneği	
Benzerlik Oranı	: %2	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.  28/03/2019 Öğrenci İmza		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. /20..... Öğrenci İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN Tarih: 28.03.2019 İmza: 		
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

“Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos (Volkswagen Beetle) Marka Topluluğu Örneği” isimli bu tez yazılırken dikkat edilen önemli noktalardan ilki, sadece birkaç kişi tarafından okunacak bir tez olmaması amacıyla yazılmasıdır. Bu amaçla, tez üzerinde çalışılırken, akademiye çepeçevre sarmış olan dar bir çevre dışında kimse tarafından “Okunmayan Tez” sorununa ithafen gerek tezin konusunun ilgi çekiciliği gerekse dilinin akıcılığı üzerinde özenle durulmuştur. Çalışma boyunca, insanoğlunun var olduğu ilk zamanlardan itibaren hayatımızın temel yapı taşlarından olan toplulukların ve bu tezin özelinde postmodern topluluklardan olan “Marka Topluluklarının”, bizi biz yapan “Sosyal Kimliğimizi” nasıl etkilediği sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu soruya yanıt aranırken, sadece bağlı olduğumuz “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” bilim dalından değil, Sosyoloji, Antropoloji, Psikoloji, Sosyal Psikoloji ve Tarih gibi bilim dalları ile geniş bir yelpazede yorum yapma gayreti içerisinde bulunulmuştur.

Bu noktada gerek bilimsel çalışmalarında gerekse hayatımın pek çok kritik noktasında bana yol gösterici olan, hiçbir desteğini esirgemeyen ve benim için bir danışmandan çok daha fazlası olan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin’e;

Lisans hayatımın henüz ilk yılında tanıdığım, bilgi birikimini ve öğrencileriyle olan ilişkilerini görerek akademisyen olma hayalini edinmeme sebep olan değerli hocam Doç. Dr. Fuat Güllüpnar’a;

Bu tez boyunca, her türlü desteği sağlayan başta dernek başkanı sevgili Emre BÜLBÜL olmak üzere tüm Eskişehir Vosbağa Derneği’ne;

Hayatım boyunca koşulsuz şartsız yanımda olan ve bu çalışma boyunca da desteklerini esirgemeyen annem Semiha GÜLCAN’a ve babam Musa GÜLCAN’a; biricik abim Can GÜLCAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Cem GÜLCAN

28.02.2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL KİMLİK	7
1.1. Sosyal Kimlik Teorisi	7
1.2. Sosyal Kimlik Teorisinin Tanımı ve Ortaya Çıkışı	7
1.3. Sosyal Kimlik Teorisinin Temel Dayanakları	9
1.3.1. Sosyal Kimlik.....	9
1.3.2. Sosyal Kategorizasyon	10
1.3.3. Sosyal Kıyaslama	12
1.3.4. İç Grup Kayırmacılığı	15
1.4. Sosyal Kimlik Teorisiyle Bağlantılı Bazı Teori ve Kavramlar	18
1.4.1. Cooley ve Ayna Benlik Teorisi.....	19
1.4.2. Sosyal Kimlik ve Goffman'ın Benliğin Sunumu Yaklaşımı	19
1.4.3. Bauman'ın Biz ve Onlar Tanımlaması.....	21
1.5. Aidiyet.....	23
1.5.1. Aidiyet Duygusunun Kökeni ve Tanımı	23
1.5.2. Sosyal Kimlik İnşasında Bir Araç Olarak Aidiyet.....	25
1.5.3. Bağlılık.....	26
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA TOPLULUKLARI.....	27
2.1. Topluluk Kavramının Tanımı ve Topluluk Üzerine Çeşitli Kavramlar.....	27
2.1.1. Tönnies ve Cemaat-Cemiyet Kavramları.....	27
2.1.2. Spencer ve Toplumsal Darwinizm	29
2.1.3. Durkheim ve Toplumsal Dayanışma.....	30
2.1.4. Simmel ve Topluluk Formları.....	31
2.2. Marka Toplulukları	32
2.2.1. İlkel kabilelerden, Marka topluluklarına grupların serüveni	32
2.2.2. Marka Topluluklarının tanımı ve tarihçesi.....	38
2.2.3. Marka Topluluklarının Temel Bileşenleri.....	40
2.2.3.1. Paylaşılan Ortak Bir Bilinç.....	40

2.2.3.2. Ritüeller ve Gelenekler	42
2.2.3.3. Ahlaki Sorumluluk	43
2.2.4. Marka Topluluğu Türleri	44
2.2.4.1. Kuruluş Biçimlerine Göre Marka Toplulukları	44
2.2.4.1.1. Organik Marka Toplulukları	44
2.2.4.1.2. Yapay Marka Toplulukları	45
2.2.4.2. Etkileşim Mekanlarına Göre Marka Toplulukları	45
2.2.4.2.1. Coğrafi Bağımlı Olmayan Marka Toplulukları	45
2.2.4.2.1. Coğrafi Bağımlı Marka Toplulukları	46
2.2.4.3. Boyutlarına Göre Marka Toplulukları	47
2.2.4.3.1. Büyük Marka Toplulukları	47
2.2.4.3.2. Küçük Marka Toplulukları	48
2.2.5. Marka Topluluğu Modelleri	48
2.2.5.1. Geleneksel Müşteri-Marka ilişkileri ve Üçlü Marka Topluluğu Modeli	49
2.2.5.2. Tüketici Merkezli Marka Topluluğu Modeli	50
2.2.5.3. Online Marka Topluluğu Modeli	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA TOPLULUKLARINA DAİR NİTEL BİR ARAŞTIRMA	54
3.1. Araştırmanın Amacı	54
3.2. Araştırmanın Önemi	55
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
3.4. Araştırmanın Soruları	57
3.5. Araştırmanın Yöntemi	57
3.6. Araştırmanın Örneklemi	59
3.7. Bulgular ve Yorum	60
3.7.1. Katılımcıların Vosvos'a karşı ilgisinin başlaması üzerine bulgular	60
3.7.2. Katılımcıların Topluluğa Katılım Süreçleri Üzerine Bulgular	62
3.7.3. Topluluğun, Katılımcıların Sosyal Kimliklerine Olan Etkisi Üzerine Bulgular	65
3.7.4. Topluluk İçerisinde Sosyal Kategorizasyon Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular	66
3.7.5. Topluluk İçerisinde Sosyal Kıyaslama Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular	67
3.7.6. Topluluk İçerisinde İç Grup Kayırmacılığı Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular	69
3.7.7. Topluluk İçerisinde Dış Grup Homojenliği Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular	71

3.7.8.Bir Marka Topluluğu Olarak Vosvos Topluluğuna Dair Bulgular	72
SONUÇ	76
KAYNAKÇA	81
EKLER.....	91
ÖZGEÇMİŞ	115



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 1. Odak Grubu	60
Tablo 2: 2. Odak Grubu	61
Tablo 3: 3. Odak Grubu	61



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel Müşteri-Marka İlişkisi Modeli.....	50
Şekil 2: Muniz ve O’Guinn (2001)’in Üçlü Marka Topluluğu Modeli.....	51
Şekil 3: McAlexander ve diğerleri’nin Müşteri Merkezli Modeli.....	53
Şekil 4: Online Marka Topluluğu Modeli.....	54



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐
Tezin Başlığı: Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos (Volkswagen Beetle) Marka Topluluğu Örneği			
Tezin Yazarı: Cem Gülcan		Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin	
Kabul Tarihi: 18.03.2019		Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 90 (tez) + 24 ek	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
Topluluklar, insanoğlunun hayatında ilkel çağlardan günümüz postmodern dönemine kadar çok büyük önem teşkil eden oluşumlar olmuşlardır. Topluluk kurmak ve topluluklara dâhil olmak beslenme, hayvan ve insan saldırılarına karşı savunma yapmak ve barınma gibi makro ihtiyaçlardan, bir futbol kulübünü desteklemek veya bir sosyal sorumluluk projesini yürütmek gibi geniş bir amaçlar yelpazesinde gerçekleştirilen eylemler olmuşlardır. Her ne kadar birbirlerinden amaç ve şekil yönünden ayrılırsalar da toplulukların hemen hepsinin ortak yönü, bireylerin sosyal kimliklerine etki edebilme kabiliyetleridir. Sosyal Kimlik, Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970’li yıllarda kavramsal çerçevesi çizilmiş olan bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal kimlik, bireylerin kendi kimliklerinin yanında sahip olduğu, aidiyet geliştirilen toplulukların değerleriyle oluşan, ikincil bir benlik olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmanın konusu, tüketim toplumunun günlük yaşama kattığı, postmodern topluluklardan olan marka topluluklarının, bireylerin sosyal kimliklerine olan etkilerinin ve bu etkilerin boyutlarının araştırılmasıdır. Bu kapsamda, “Vosvos” olarak bilinen “Volkswagen Beetle” otomobilinin hayranlarının oluşturduğu, Vosvos marka topluluğu ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.			
Anahtar Kelimeler: Sosyal Kimlik, Toplum, Marka Topluluğu, Aidiyet. Vosvos.			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐
Title of Thesis: The Effect of Brand Communities on the Building of Social Identity: Vosvos (Volkswagen Beetle) Example of Brand Community			
Author of Thesis: Cem Gülcan		Supervisor: Assist. Prof. Tuba Çevik Ergin	
Accepted Date: 18.03.2019		Nu. of Pg: vii (pre text) +90(main)+24(app)	
Department: Public Relations and Advertising			
Communities have been very significant in everyday life of mankind from the primitive ages until today's postmodern period. Building communities and belonging to communities have been actions in a wide range of purposes, such as defense against animal and human attacks, housing, finding nutrition and macro requirements such as supporting a football club or running a social responsibility project. Even though they differ from each other in terms of purpose and shape, the common feature of all communities is their ability to influence social identities of individuals. Social Identity is a theory drawn by Henri Tajfel and John Turner in the 1970s. Social identity is defined as a secondary self, which is formed by the values of the communities with which belonging has been developed alongside their own identities. The aim of this study is to investigate the effects of brand communities as a kind of postmodern community on the social identities of individuals and the extent of these effects. In this context, focus group interviews were conducted with the Vosvos brand community, formed by fans of the “Volkswagen Beetle” also known as “Vosvos”.			
Keywords: Social Identity, Community, Brand Community, Belonging, Vosvos			

GİRİŞ

Bugün antropoloji ve diğer pek çok doğa bilimi aracılığıyla elde ettiğimiz bilgiler gösteriyor ki modern insan (Homo Sapiens), bundan yaklaşık 250 bin yıl kadar önce Afrika kıtasında var olmaya başlamıştır. Ataları ortaya çıktığı zamanlardan bugüne kadar insanoğlu, Dünya üzerinde baskın tür olmayı ve yeryüzüne hükmetmeyi başarmış durumdadır. Gezegendeki mevcut açlığı ve hastalıkları tümüyle yenememiş olsa da geçmişe baktığımızda çok büyük mesafeler kat edildiği aşikâr bir gerçektir. Dünden bugüne ortalama insan ömrü, yaklaşık 3 kat artmış diğer gezegenlere ulaşabilir hale gelinmiştir. Peki, ama bunu nasıl başarıldı? Aslında asıl soru şu şekilde olmalı; en hızlısı, en güçlüsü ve en dayanıklısı olmadığı halde, milyonlarca tür arasından insanoğlu nasıl sıyrıldı ve bugün Dünyayı hükmeder hale gelebildi? Bu soru sorulduğunda akla ilk gelen cevap insanın en zeki tür olduğu şeklindedir. Ancak ormanda gezinirken bir aslanla karşılaştığında, insanın zekâsının onu kurtaramayacağı hemen fark edilir. İnsanları, bugünlere getiren temel yeteneği, organize bir şekilde bir arada yaşayabilmesidir. Topluluk kurabilme ve grup halinde yaşayabilme yetisi, dış tehditlere karşı birlikte mücadele etme, birlikte avlanma, birlikte barınak yapma şansı vermiş, kısacası insanı insan yapan ne varsa inşa edilmesine olanak sağlamıştır. Atalarımızın oluşturduğu gruplar, topluluklar, kurduğu klanlar ve sonrasında devletler, hukuk sistemimiz, yeryüzündeki dinler ve kültürler hemen hepsi örgütsel ve toplumsal bir yapılanmanın sonucunda elde edilebilmiştir.

Tüm bu tarihsel sürecin içerisinde, bir gruba veya topluluğa daha kolay dâhil olabilen bireyler beslenme, barınma, güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını daha rahat karşılayabilmiştir. Dolayısıyla sosyalleşip bir gruba dâhil olabilen bireyler hayatta kalma, eş bulup çiftleşme ve sonuç olarak da soyunu devam ettirme fırsatı bulabilmişlerdir. Tam tersi durumlarda ise topluluklara dâhil olamayan, aidiyet geliştiremeyen ve örgüt kültürünü benimseyemeyen bireyler hayatta kalamayıp soylarını devam ettirememişlerdir. Yani bizlere atalarımızdan miras kalan genler, kulaklarımıza sessiz bir şekilde “Toplumdan dışlanma, bir gruba dâhil ol ve yalnızlaşma!” diye fısıldamaktadır.

Geçmişten bugüne kadar diğer pek çok yapı gibi topluluklarda büyük değişimlere uğramıştır. Topluluklar, toplanma amacı, bireylerarası ilişkiler, hiyerarşi, üyelerin beklentileri ve diğer topluluklarla olan münasebetleri vb. gibi pek çok yönden evrim geçirerek bugünkü halini almıştır. İlk başta vahşi hayvan ve diğer grupların

saldırılarından korunmak ve avlanmak gibi temel ihtiyaç ve amaçlarla kurulan topluluklar bugün artık çok daha geniş bir yelpazede kurulur hale gelmişlerdir. Bu değişim ve dönüşüm, özellikle sanayi toplumuna geçiş ve ardından küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla beraber büyük bir hız kazanmıştır. Klanlar, kabileler, kavimler ve aşiretler gibi topluluklar, artık yerini hobi kulüplerine, taraftar gruplarına ve marka topluluklarına bırakmaya başlamıştır. Topluluk oluşumu için ön şart olan mekânsal yakınlık(toprak), yerini soyutsal bir mekân anlayışına bırakmıştır. Artık bireyler fiziksel olarak değil zihinsel olarak yakın hissettikleri kişilerle topluluk oluşturabilmekte ve bu topluluklara üye olup aidiyet geliştirebilmektedir.

Özellikle iletişim ve ulaşım alanındaki teknolojilerin gelişimi ve köyden kente göç, bireylerin dâhil olabilecekleri topluluk seçeneklerinin sayısını çok büyük oranda arttırmıştır. Bugün pek çoğumuz aile soy ağacını sorguladığında, büyükanne ve büyük babasının hemen hepsinin aynı köyde doğup öldüğünü fark edecektir. Bundan yaklaşık 1 asır kadar önce bir insanın ömrü boyunca tanışacağı farklı birey sayısı ortalama 100-150 iken bugün binlerin çok çok üstüne çıkabilmektedir. İnsan hayatındaki bu değişim, bireylere birbirlerinden çok daha farklı kimliklere sahip olabilme imkânı sağlamıştır. Daha önce bireylerin, yaşadığı köylerin veyahut küçük yerleşim yerlerinin yerel kültüründen ve hayat görüşünden dışarı çıkma imkânı mevcut değildi. Yaşadığı küçük çevre içerisinde kabul görmeyen bireyin, hayatını idame ettirebilmesi pek olası bir durum olarak gözükmemekteydi.

Ancak, özellikle postmodernite ve köyden kente göç ile birlikte birey, tek bir topluluğa ve o topluluğun tüm değerlerine bağlı şekilde yaşama mecburiyetinden kurtulmuştur. Özellikle dönüşen ekonomik ve sosyal yapı, bireyin önüne aidiyet geliştirebileceği sayısız topluluk seçeneği koymuştur. Bu şekilde birey birden fazla topluluğa karşı sevgi ve bağlılık hissederek her birinden belli başlı zihinsel ve fiziksel kazanımlar elde etmiştir. Zihinsel kazanımlar içerisinde ise en önemli olanı, bireyin tutum, davranış, duygu, düşüncelerini ve dünyayı yorumlayış biçimini etkileyen bir “Sosyal Kimlik” elde edilmesini sağlamasıdır.

Sosyal Kimlik Teorisi, 1970’li yıllardan sonra literatüre Henri Tajfel ve John Turner tarafından kazandırılmış bir yaklaşımdır. Özetle teoriye göre birey, kendi öz-kimliğinin dışında ikinci bir kimlik olan sosyal kimliğe sahiptir. Bahsi geçen bu “Sosyal Kimlik”, bireyin dâhil olduğu topluluklar aracılığıyla, o toplulukların değerlerini ve niteliklerini

kendisine soyutsal bir biçimde aktararak inşa ettiği bir olgu olarak tanımlanmıştır. Sosyal Kimlik Teorisi, alana kattığı yenilikler ve insan doğasını “Etkileşimci” bir biçimde açıklama çabasıyla uluslararası Sosyal Bilimler camiası tarafından oldukça saygı gösterilen bir yaklaşım ve teori olmuştur.

Ancak, özellikle ülkemizdeki literatür incelendiğinde modern sonrası döneme ait toplulukların, Sosyal Kimliğe olan etkisine dair olan çalışmalarda eksiklik göze çarpmaktadır. Postmodernite, günlük yaşama taraftar grupları, sivil toplum örgütleri, siyasi topluluklar ve marka toplulukları gibi pek çok yeni topluluk türü kazandırmıştır. Diğer topluluklar gibi postmodern topluluklar da bireylerin Sosyal Kimliklerini inşa etme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. İşte bu çalışmanın konusu da postmodern topluluklardan olan marka topluluklarının, bireylerin sosyal kimliklerine olan etkisi üzerinedir. Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümde, “Sosyal Kimlik Teorisi” üzerine kuramsal ve kavramsal çerçeve oturtulmaya çalışılmıştır. Bu bölümün ilk kısmında ise “Sosyal Kimlik” kavramının ortaya çıkışı, kavramın yaratıcıları, tanımlamalar ve genel çerçeveden bahsedilmiştir. Teorinin yaratıcıları olan Henri Tajfel ve John Turner’ın altını çizdiği, bireyi topluluk oluşturmaya ve topluluklara katılmaya iten temel gerekçelerden ve sosyal kimliğin fonksiyonlarından bahsedilmiştir. Birinci bölümün devamında sosyal kimlik teorisinin temel dayanakları ve aynı zamanda süreçleri olan “Sosyal Kategorizyon”, “Sosyal Kıyaslama”, “İç Grup Kayırmacılığı” ve “Sosyal Kimlik” kavramlarından detaylı şekilde irdeşenmiştir. Sonrasında ise teorinin ortaya çıkması için uygun literatür birikiminin oluşmasına katkı sağlamış olan Charles Cooley, Erving Goffman ve Zygmunt Bauman gibi bazı düşünürler ve onların çalışmalarının altı çizilmiştir. Son olarak ise topluluk süreçleri için çok önemli bir kavram olan aidiyet, aidiyet duygusunu tetikleyen zihinsel ve evrimsel süreç ve aidiyet kavramıyla organik bağı bulunan bağlılık kavramından bahsedilmiştir.

İkinci bölüm ise sosyal kimlik üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılan topluluk türü olan, marka topluluklarına ayrılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle topluluk kavramı üzerinde durulmuş, tanımlamalar yapılmış ve genel çerçeveden bahsedilmiştir. Ardından, topluluk kavramı üzerine ilk ve öncü kavramlardan olan Ferdinand Tönnies’in “Cemaat” ve “Cemiyet” yaklaşımlarının altı çizilmiştir. Tönnies’in yanı sıra Herbert Spencer, Emile Durkheim ve George Simmel’in topluluk kavramı üzerine yarattığı özgün yaklaşımlar

yorumlanmıştır. Üzerinde durulan tüm bu çalışmalar, kümülatif bir şekilde topluluk ve en sonunda marka toplulukları kavramları üzerine olan literatür çerçevesinin yaratılmasını sağlamıştır. Bu yazınsal ilerlemelerin sonucunda, Albert Muniz ve Thomas O’Guinn’in ilk olarak 2000’lerde sınırlarını çizdiği “Marka Toplulukları” kavramı detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın araştırma kısmı mevcuttur. “Sosyal Kimlik” ve “Marka Toplulukları” kavramlarının kuramsal ve kavramsal çerçeveleri çizildikten sonra bu bölümde, *Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisini* ölçmeye ve gözlemlemeye yönelik bir dizi odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere, sosyal yaşamın hemen her alanında pek çok kategoriden pek çok farklı türde “Marka Topluluğu” mevcuttur. Bu tez için örneklem olarak ise toplum içinde “Vosvos” olarak bilinen “Volkswagen Beetle” marka otomobilin hayranlarının oluşturduğu bir marka topluluğu olan “Eskişehir Vosbağa Derneği” seçilmiştir. Araştırma dâhil inde toplamda 18 katılımcıyla, 3 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet ve meslek gibi temel özellikleri bu kısımda belirtilmiştir. Bunun yanı sıra hem görüşmelerde moderatörlük görevinin sağlıklı yapılabilmesi hem de verilerin doğru yorumlanabilmesi için topluluğun gerçekleştirdiği 3 ayrı sosyal sorumluluk proje etkinliğe katılım gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Ek-1 kısmında, yapılan odak grup görüşmelerindeki katılımcı cevaplarının tümü mevcuttur. Elde edilen tüm veriler, marka topluluklarının sosyal kimliğe etkisinin çözümlenmesine olanak sağlamıştır. Bahsi geçen veriler, Marka Topluluğunun ve Sosyal Kimliğin temel dayanakları, süreçleri gözetilerek bulgular bölümünde yorumlanmıştır. En sonunda da Sonuç bölümünde, araştırmanın iç görüleri, araştırmanın ortaya koyduğu kazanımlar ve hipotezlerin sonuçları açık bir şekilde ortaya konmuştur.

Araştırmanın Konusu

Bireyler günlük yaşamlarında pek çok birincil ve ikincil gruba dahil olurlar. Bu gruplar ve topluluklar, tarih boyunca hem nitelik hem de nicelik anlamında çok büyük farklılıklar göstermiştir. Hangi dönemde olursa olsun bu sosyal oluşumlar, bireylerin benliklerini etkileyecek güce sahip olmuşlardır. Bu benliğin kuramsal çerçevesi, 1970’li yılların başında Henri Tajfel ve John Turner tarafından “Sosyal Kimlik Teorisi” başlığıyla çizilmiştir. Bireyin sosyal kimliğini, günlük yaşamda dahil olduğu pek çok farklı topluluk etkileyebilir. Bu topluluklardan birisi de postmodernizmle birlikte günlük yaşama dahil

olan ve kuramsal çerçevesi 2000’li yılların başında Albert Muniz ve Thomas O’Guinn tarafından çizilen, marka toplulukları olarak karşımıza çıkmaktadır. En temelinde bu araştırmanın konusu, sosyal kimlik bağlamında marka topluluklarının incelenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Bireylerin davranışları, tercihleri ve tüm zihinsel süreçlerini anlama çabası, dünden bugüne pek çok bilim insanının mesai harcadığı bir eylem olmuştur. Sosyal Kimlik Teorisi de bireyin zihinsel süreçlerine dair farklı bir yorum olarak ortaya atılmış bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi, bireyi anlama yolunda getirdiği yeni yorum çerçevesinde, kendisinden önceki teori ve kavramlardan, bireyi salt birey olarak değil sosyal bir varlık olarak değerlendirmesi yönünden ayrılmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanoğlu, günümüzde aynı zamanda tüketici kimliğiyle de ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda tüketim toplumu içerisinde kendisine yer bulmuş olan marka toplulukları da bireyin sosyal kimliği üzerinde etki yaratabilecek topluluklardandır. Marka toplulukları gerek literatüre yeni dahil olmasından gerekse kendi içerisinde farklılıklar barındırmasından ötürü üzerine pek az sayıda çalışma gerçekleştirilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Alandaki marka topluluğu üzerine nitelikli çalışma sayısındaki kıtlılık ve sosyal kimliğin zihinsel süreçleri anlama üzerindeki iddiası bu çalışmayı önemli kılmadır.

Araştırmanın Amacı

Bireyler hayatları boyunca onbinlerce insan ve binlerce toplumla karşılaşır. Ancak bu insanlardan pek ve topluluklardan pek azı bireyleri etkileyebilecek öneme sahip olurlar. İşte bireyin yaşam serüveni boyunca karşısına çıkan ve bireyin benliğine etki edebilme yetisine sahip olabilen bu topluluklar, sosyal kimliği oluştururlar. Bu araştırmanın temel amacı, insanoğlunun günlük yaşamına kısa sayılabilecek bir süre önce girmiş olan marka topluluklarının, sosyal kimliğe olan etkisinin saptanabilmesidir. Üzerine araştırma gerçekleştirilen, Vosvos marka topluluğunun üyelerinin, bu üyelikten kaynaklanan etkilerin sosyal kimliklerinin nasıl şekillendirdiği ve bunun yanında sosyal kimliğin temel süreçlerinin bu üyelerin zihinlerinde nasıl işlediği sorusuna yanıt aramak bu araştırmanın amaçlarındandır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada marka toplulukları ve bu topluluklarda süregelen sosyal kimlik inşa sürecine dair veri elde edebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden Odak (Focus) grup yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda örneklemler olarak seçilen Vosvos, orijinal adıyla Volkswagen Beetle marka topluluklarını temsilen, resmi bir dernek statüsünde olan Eskişehir Vosbağa Derneği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 3 ayrı odak grup görüşmesi, her bir görüşmede 6 kişi olmak üzere toplamda 18 dernek üyesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 60-80 dk arası süren bu görüşmeler ses kayıt cihazlarıyla kayıt altına alınmış ve sonrasında ise katılımcı cevapları ve görüşleri deşifre yöntemiyle yazıya dökülmüştür. Elde edilen bu veriler ışığında bulgular ortaya konmuştur. Her bulgu, katılımcıların verdikleri birebir cevaplar ile desteklenerek savunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL KİMLİK

1.1. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal Kimlik Teorisi, Henri Tajfel ve John Turner isimli sosyal psikologlar tarafından 1970’li yıllarda ortaya atılan ve insan zihnini anlama çabasıyla yaratılan yeni bir yaklaşım olan “Sosyal Kimlik” kavramını kapsayan ve kursamsal çerçevesini çizen bir teori olarak bilinmektedir. Henri Tajfel ve John Turner’ın teoriyi ortaya atmalarının ardından, teorinin üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmiş ve bu konu hakkındaki literatür oldukça genişlemiştir. Sosyal Kimlik Teorisi üzerine tanım, kavram, terim ve diğer pek çok katkı aşağıdaki başlıklarda detaylıca belirtilmiştir.

1.2. Sosyal Kimlik Teorisinin Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Bireyler, doğuştan kendileri hakkında olumlu yorum ve değerlendirme yapma güdüsüne sahiptirler. Bu güdü, bireylerde gruplar oluşturma, gruplara dâhil olma ve bunun sonunda da kendi grubunu daha iyi, üstün, ayrıcalıklı görme gibi bir eğilime sebep olur. (Hogg ve Abrams, 1988: 8). Yine konuya paralel olarak Sosyal Kimlik teorisinin kurucuları Tajfel ve Turner’a göre (1986: 278) bireyler dil, din, ırk, yaş ve cinsiyet gibi pek çok yönden gruplaşmaya meyillidirler.

Sosyal Kimlik Teorisi de işte tam bu noktada, bireylerin bu tür gruplaşma, grup içi ve gruplar arası ilişkilerini derinlemesine inceleyen bir teori olarak 1970 ve 1980’li yıllarda Tajfel ve Turner tarafından, bir grup meslektaşının da desteğiyle Bristol Üniversitesinde ortaya atılmıştır (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner 1979, Tajfel 1981; Tajfel ve Turner, 1986). Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin resmi veya gayriresmi bir şekilde üye olduğu çeşitli topluluklara karşı aidiyeti ve özdeşleşmesi sonucunda meydana gelen, bu topluluklara atfedilen değerler ve manevi tüm birikimlerin sonucunda bir tür yeni benliğin (Sosyal Benlik-Sosyal Kimlik), ortaya çıktığı, fikrini savunan bir görüştür (Seyyar, 2004: 687). Henri Tajfel’in *Sosyal Kimlik Teorisini* yaratmasında, 2. Dünya savaşı sırasında Fransa ve Almanya’daki Nazi kamplarından sağ kurtulmayı başaran bir Yahudi olması ve bu kamplarda pek çok gruplar arası anlaşmazlığa şahit olup, tecrübe etmesi ilham kaynağı olmuştur (Wetherell, 1996: 33).

Tajfel ve Turner, öncelikle bireylerin gruplara katılımlarıyla birlikte, öz-tanımlamalarında (Self-Definition), değişimler meydana geldiği tezini öne sürmüştür (Tajfel ve Turner, 1979: 33). Günlük hayatta bireyler, genellikle çevreleriyle etkileşime geçtiklerinde,

bireyleri birey yapan tutum, hayat görüşü ve geçmiş tecrübelerine paralel olarak yani kendi *Öz-Kimlikleri* (Self-Identity) çerçevesinde reaksiyon gösterirler. Kişiler ancak, bir gruba dâhil olup aidiyet geliştirdiklerinde kendi benliklerinden farklı bir *Sosyal Kimlik* (Social-Identity), sahibi olabilirler. Özetle bireyler, bir gruba dâhil olduklarında kendi başlarına olduklarından farklı tutum ve davranış içine girerler ve adeta olduklarından farklı bir kişiye dönüşürler.

Yukarıda bahsedilen *Öz-Kimlikten*, *Sosyal Kimliğe* doğru gerçekleşen bu geçiş, bireylerde iki ayrı fonksiyonun meydana gelmesine sebep olur. Bu fonksiyonlar, bireylerde zihinsel tutum anlamında değişimleri tetikler:

Bunlardan birinci fonksiyon şuna sebep olur: Bireyin kendi öz saygısı (Self-Esteem), dâhil olduğu grubun sahip olduğu değerleri ve zenginlikleri ile bağlantılı hale gelir. Şayet birey bir gruba dâhil olur ve kendisini özdeşleştirebilirse, psikolojik anlamda grubun sahip olduğu nitelikleri kendisine aktarma fırsatı bulur. Bu süreçte, bireyler ya dâhil olacakları grubun olumlu niteliklere sahip olduğunu düşünürler veya kendilerini içlerinde buldukları grupları zihinsel anlamda “olumlama” yoluna giderler. (Tajfel ve Turner, 1986: 280). Bu olumlama ileriiki başlıklardan *İç Grup Kayırmacılığı* kavramının da içeriğiyle örtüşmektedir.

İkinci fonksiyon ise *Sosyal Kimlik* kavramının, toplumsal zihinde yarattığı stereotiplerdir. Bu stereotipler, etrafımızdaki toplulukları, daha hızlı ve kolay kategorize etmemizi sağlayan ve çevremize uyum sağlamamızı kolaylaştıran kalıp yargılardır. Bir diğer tanıma göre *Stereotipler*, bir topluluğun üyelerine karşı tekdüze, aşırı basitleştirilmiş, aşırı genelleştirilmiş, somut ve bilimsel bir dayanağı olmayan ve topluluğun tüm üyelerinin sahip olduğu düşünülen olumlu veya olumsuz özellikleri taşıyan bilişsel bir şemadır. Kısacası bir sınıf ya da insan topluluğunun psikolojik ya da fiziksel özelliklerinin zihinlerde yansımasıdır. Bu yansıma birbirlerini yanlışlamayan düşünce, inanç ve tutum gibi kavramlardan oluşan bir kümedir. Bir kişiyi, bir topluluğu, bir durumu, bir olayı ya da bir yeri sınırlı bilgilerle kolay biçimde anlamlandırmamıza olanak sağlar (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem ve Hoeksema, 2002: 723; Hogg ve Vaughan, 2007: 72, 76, aktaran: Tutkun ve Koç, 2008: 261). Stereotip (Kalıp Yargı), toplumsal zihinde genellikle olumsuz çağrışıma sahiptir. Ancak bu kalıplar, olumsuz olabileceği gibi olumlu da olabilir. Örneğin: Almanlar, kaba ve saldırgandır şeklinde olabileceği gibi, Almanlar zeki ve tertiplidirler gibi bir stereotip de birey zihninde geliştirilebilir.

Literatürde ve günlük hayatta Stereotip (Kalıp Yargı) ve Ön Yargı kavramlarının birbirine karıştırılması sık sık yapılan bir hatadır. Örnek vermek gerekirse: Televizyonu karşısında bir futbol karşılaşması izleyen bir bireyin, maçın 30 saniyesini izleyerek bir takımın kesin kazanacağını söyleyip televizyonu kapatması bir tür ön yargıdır. Ama televizyon izleyicisi, açtığı karşılaşmanın Hollanda liginde bir karşılaşma olduğunu gördüğünde, bu maçın bol gollü ve heyecanlı geçeceğini düşünmesi kalıp yargıdır. Çünkü Hollanda liginde karşı oluşmuş böyle bir kanı söz konusudur. Ancak daha önce takip edilmemiş bir futbol takımının oynadığı maçın sadece 30 saniyesini izleyerek bir kanıya varmak mümkün değildir. Tüm bu bağlamın sonucunda ön yargının ve kalıp yargının doğru tahmini sağlaması önemli değildir. Yani 30 saniyesi izlenen maçta, ön yargılar sonucunda kazanacağı tahmin edilen takım kazanabilir veya Hollanda liginde bol gollü ve heyecanlı geçmesi beklenen maçta hiç gol olmayıp son derece zevksiz geçebilir. Ön yargı ve kalıp yargı kavramları sonuçlarından bağımsız değerlendirilir.

Stereotipler, yukarıda da belirtildiği gibi nesneye, mekâna, kişiye karşı geliştirilse de genellikle en çok karşılaşılan stereotipler, topluluklara karşı geliştirilmiş olanlardır. Her toplumsal birliktelik de içerisinde *Aidiyet* barındırır (Köktürk, 2016: 18). *Aidiyet* kavramının, bireyin topluluğa dâhil olma süreci içerisindeki önemi kaçınılmaz olarak kavramı Sosyal Kimlik Teorisinin içerisinde de önemli kılmaktadır. *Aidiyet* ve *Sosyal Kimlik İnşası Sürecinde Aidiyet* kavramları araştırmanın bir sonraki üst başlığının da konusu olacaktır.

1.3. Sosyal Kimlik Teorisinin Temel Dayanakları

Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory), dört temel görüşe dayanmaktadır (Tajfel, 2010: 3-5). Bunlar: Sosyal Kimlik, Sosyal Kıyaslama, Grup Kayırmacılığı ve Sosyal Kategorizasyon kavramlarıdır. (Tajfel, 1978; Tajfel 1981; Tajfel, 2010). Birbiriyle yakın ilişkili olan bu dört kavramı ayrı ayrı ele almak çok da kolay değildir. Çünkü bu kavramlar iç içe geçmiş durumdadır (Demirtaş, 2003: 127). Bu sebeple Sosyal Kimlik Teorisi içerisinde, bu dört kavramın, birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerekir.

1.3.1. Sosyal Kimlik

“Kimlik” terimi toplumda her kesimce sıklıkla kullanılan aynı zamanda pek çok kişi tarafından zihinlerde farklı anlamlara sahip olan bir terimdir. Türk Dil Kurumunun çevirimiçi (2018) sözlüğüne bakıldığında ise kimliğin kelime anlamı “Toplumsal bir

varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle “kimlik” kavramı için, bireyi birey yapan ne varsa onların toplamı ve aynı zamanda toplumun o bireyi ayırt edebilmesi için gerekli verilerin birleşimidir, denilebilir.

Kavram olarak “Kimlik”, tanımdan ve kullanımdan da fark edileceği gibi “Bireyci” bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, Sosyal Psikoloji alanındaki literatür tarandığında, 1970’li yıllara kadar kavram, teori ve yaklaşımlar açısından “Bireyci” bir tutum sergilendiği, çalışmaların bu yaklaşımlara paralel olarak yapıldığı gözlemlenmektedir. Tajfel de “İnsan Grupları ve Sosyal Kategoriler (Human Groups and Social Categories)” adlı kitabına, doğa bilimleri özentiliği sonucunda Sosyal Psikolojiyi pozitif bilimlere benzetme çabasını ve aynı zamanda alandaki bireyci yaklaşımları eleştirerek başlamıştır (Hortaçsu, 1998: 49). Bu bilgi ışığında, Tajfel’in (2010) işaret ettiği, “Sosyal Kimlik” kavramı, “Kimlik” kavramından, insanı dış etkenlerden izole, bağımsız bir organizma olarak ele almak yerine toplumsal bir canlı, Sosyal Psikolog David Brooks’un deyimiyle de “Sosyal Hayvan” olarak ele alması bakımından ayrılmaktadır

Her kavramda geçerli olduğu gibi “Sosyal Kimlik” için de cümle-tanım aramak yerine kavramın özüne ve kullanımına yönelmek, daha faydalı olacaktır. Bu bağlamda denilebilir ki “Sosyal Kimlik” kavramı, bireyin grup üyeliklerinden kaynaklanan tüm yönelim, görüş, görünüm ve özelliklerini ima etmektedir. Burada altını çizmek gerekir ki bir birey, pek çok sayıda farklı gruba dâhil olabilir, ancak sadece bunlardan bazılarının bireyin Sosyal Kimliğine doğrudan etkisi olur (Deaux, 2001: 1)

“Sosyal Kimlik” kavramını bu bölümde ele alınan sonraki üç kavramın sonucu olarak değerlendirmek gerekir. Birey, bu üç aşamaya bağımlı bir şekilde bir sosyal kimlik sahibi olur. Bu kimlik, alt başlıklarda ortaya konan sebeplerden ötürü üyesi olunan grupların toplumsal konumu olumsuz olsa dahi genellikle olumlu olur (Demirtaş, 2003: 130). Aşağıda bahsedilen üç başlık da bireyin Sosyal Kimliğini inşa etmesinde temel rol oynayan süreçlerdir:

1.3.2. Sosyal Kategorizasyon

Grup olgusunun varlığı, doğal olarak grup dışında kalanların da varlığını ortaya çıkarır. Bir grup insanın bir araya gelmesiyle oluşan bir grup varsa, mantığın gereği olarak grup dışında kalanlar da olacaktır. Bu grup veya topluluğun dışında kalanlar, hiçbir gruba ait

olmayabilir veya spesifik bir amaçla toplanmış gruba üye de olabilirler. Örneğin, işçilerin oluşturduğu bir grubun varlığı söz konusu olduğunda bu grubun dışında kalanlar, otomatikman işçi olmayanların oluşturduğu veya başka spesifik amaçlarla bir araya gelmiş olan grupların (Öğrenciler, Kadınlar, Buz Hokeyi Severler) varlığı belirecektir (Hogg, 2004: 203). İşte birey, dışarıda kalan tüm bu öğeleri kendi sosyal dünyasını, kendisinin aidiyet geliştirdiği grubu merkez alarak kategorize eder, sınıflandırır. Bireylerin, dünyayı algılama biçimlerini etkileyen bu süreç “*Sosyal Kategorizasyon*” olarak adlandırılır. Kategorizasyon süreci, insan zihninde, üzerinde bilinçli bir düşünme süreci olmadan kendiliğinden gerçekleşen bir süreçtir (Crisp ve Hewstone, 2007; Leeuwen, Park, Voak, 2012: 3). Bireyler, genellikle dünyalarını “Biz” ve “Onlar” şeklinde olmak üzere iki temel parçaya ayırırlar (Bauman, 2010: 47-64). Özetle birey, çevresindeki bireyleri ya kendisinin de dâhil olduğu iç gruba ya da kendisinin dâhil olmadığı dış gruba dâhil eder. Bu Kategorizasyon, genellikle Dil, Din, Irk, Yaş ve Cinsiyet üzerinden gerçekleşse de sayısız farklı boyutta da ayırım yapılabilir.

Diğer bir tanıma göre *Sosyal Kategorizasyon*, nesneleri veya bireyleri sahip oldukları bazı nitelikleri esas alınarak gruplara veya sınıflara ayırma sürecidir (Tajfel ve Forgas, 1981). Sosyal Kategorizasyon muhtemelen bilişsel süreçler içerisinde en gerekli ve basit olanıdır (Eiser ve Stroebe, 1972). Hogg’a (2004) göre sosyal kategorizasyon süreci, en temelinde bireyin Dünyayı anlamlandırmasına, bu anlamlar içinde kendisi için önemli olanın vurgulanmasına, önemsiz olanın ise dikkat çekmemesini sağlar. İnsan beyni bu kategorileşme süreci sayesinde önceden tahmin edilemeyecek olan, aniden gelişen durumlarda tehditlere karşı nasıl tepki vereceğini ve bu durumlar sonucunda ne olmak üzere olduğunu saptar (Hogg, 2004: 205). Özetle Sosyal Kategorizasyon, dünyayı daha tahmin edilebilir hale getirir.

Sosyal Kategorizasyon, bir önceki bölümde de detaylıca bahsedilen Stereotiplerin (Kalıp Yargı), oluşumunun da ilk aşamasıdır (Kayaoğlu, 2004: 187; Hortaçsu, 1998: 52). Bireylerin zihinlerinde varlığını sürdüren bir kavram olan Stereotiplerin, bir gerçeklikten yola çıkarak oluştuğu fikri, pek çok sosyal bilimci tarafından kabul görmektedir.

Grup üyelerinin, kendi grupları hakkında beyan ettikleri stereotipler (Kalıp Yargı) ile grup dışı üyelerin aynı grubu tanımlarken kullandıkları stereotipler arasında bir korelasyon mevcuttur (Judd & Park, 1993: 111). Bu stereotiplerin gerçekliğinin kaynağı ise çoğunlukla toplumun ve kültürel yapının bireye yüklediği sosyal rollerdir. Örneğin,

pek çok toplum için, bir meslek grubu olan “Polis Memuru” meslek kategorisine karşı gelişmiş olan “Erkek Mesleği” şeklinde bir stereotip mevcuttur. Bu stereotip, toplumun hem kadına hem de erkeğe yüklediği toplumsal rollerden kaynaklanmaktadır. Meslek içindeki erkek popülasyonunun ezici çoğunluğuna bakıldığında da bu stereotipin ve dolayısıyla kategorizasyon sürecinin, doğru veya etik olmamasına rağmen bir bakıma gerçek olduğunu ortaya koymaktadır. “Kalıp Yargılar”, bir anlamda toplumsal gerçekleri oluştururlar” (Hortaçsu, 1998: 52).

Kategorizasyon süreci içerisinde bireyler, aynı grup üyelerinin birbirlerine benzerliklerini ve farklı gruplara ait olan bireylerarasındaki farklılıkları abartılı şekilde algırlar. Kategorizasyonun, algısal anlamda iç grubu heterojenleştirme ve dış grupları homojenleştirme gibi bir gücü vardır. Ancak bu homojenizasyon süreci iç gruplara nazaran dış gruplarda çok daha fazla algılanmaktadır. Özellikle, rekabet halinde olunan gruplara karşı hissedilen homojenlik duygusu çok daha fazladır. (Taylor, Fiske, Etcoff ve Rudermann, 1978; Judd ve Park, 1988; Mullen ve Hu, 1989; Qattrone ve Jones, 1980 aktaran: Hogg, 2004, 206). *Dış Grup Homojenliği* olarak da adlandırılan bu kavram *Bauman’ın Biz ve Onlar Tanımlaması* adlı başlıkta da tartışılacaktır.

Sonuç olarak kategorizasyon süreci, sosyal kimliğin oluşması için gerekli basamaklardan ilkidir. Birey, kendisini ancak diğerlerini kategorize ettiği kadar kategorize edebilir ve sonuç olarak da ancak bu yolla sosyal kimliğini oluşturabilir (Turner, Hogg, Oakes, Reicher ve Wetherell, 1987).

Yine Hogg’a (2004) göre süreç olarak kategorizasyonun, sosyal kimliğin belirlenmesi ve zaman içinde evrilmesinde büyük etkisi vardır (Hogg, 2004: 209). Hogg’un (2004) sosyal kimlik temeline bahsettiği bu “Evrilme” durumu genellikle pozitif anlamda gerçekleşir. Bu durum literatürde *Grup Kayırmacılığı* olarak adlandırılmaktadır ve daha önce de belirtildiği gibi Sosyal Kimlik Teorisinin dört temel dayanağından bir diğeridir.

1.3.3. Sosyal Kıyaslama

Bir önceki bölümde de bahsedilen dış gruplar, bireyin de dâhil olduğu iç grupların konumunun ve niteliğinin belirlenmesi için adeta bir pusula görevi görürler. Grup ferdi, üyesi olduğu grubun konumunu ve dolayısıyla grubun kimliğinin, kendi öz-kimliğiyle uyushup uyuşmadığını iç-dış grup karşılaştırması yaparak saptar (Demirtaş, 2003: 129-130). Tajfel ve Turner tarafından Sosyal kimlik teorisi içerisinde bir süreç olarak işaret

edilen, *Sosyal Kıyaslama (Social Comparison)* kavramı her ne kadar farklılıkları ve özgün tarafları bulunsa da “Kıyaslama” kavramının ortaya çıkışı antik çağlara, Aristoteles’e kadar uzanmaktadır (Krizan, 2018: 2). Ancak modern anlamda “Sosyal Kıyaslama” kavramını kullanan, teoriye dönüştüren, sınırlarını çizen ve literatüre kazandıran kişinin Festinger (1954) olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Festinger’e (1954) göre bireyler gerek kendi yeteneklerinin, kapasitelerinin sınırlılıklarını gerekse düşüncelerinin ve sahip oldukları bilgilerin doğruluğunu bilmek isterler. Çünkü birey, yeteneğinin yetersiz kaldığı veya bilgisinin yanlış olduğu durumlarda ölümcül sonuçlarla karşılaşabilir veya bundan bir şekilde zarar görebilir (Festinger, 1954: 117). Festinger’in ortaya attığı Sosyal Kıyaslama kavramı Tajfel ve Turner’ın (1979) işaret ettiği Sosyal Kıyaslama kavramından bireycilik yönünden ayrılmaktadır. Festinger’in yaklaşımında birey, çevresinde kendisine benzer bulduğu kişilerle kendisiyle birebir kıyaslama yaptığını öne sürülmektedir. Tajfel ve Turner (1979) ise birey, iç ve dış gruplar bağlamında, toplam bir sosyal kimlik çerçevesinde kıyas yaptığı fikrinden bahsetmektedir. Ayrıca Festinger kıyaslama sırasında bireyin, öncelikle nesnel araçları kullandığı şayet ortada nesnel bir kıyaslama yapacak veri yoksa o şekilde öznel bir kıyaslamaya kayabileceğini belirtmiştir (Demirtaş, 2003: 138). Ancak Tajfel ve Turner (1979), bireyin bu kadar rasyonel davranacağı fikrinde değildir. Tajfel ve Turner’ın (1979) öne sürdüğü bireyin kıyaslama sırasında irrasyonel davrandığı görüşüne dayanan bu fikir bir sonraki bölümde *İç Grup Kayırmacılığı* başlığı altında da tartışılacaktır.

Festinger’in (1954) bahsettiği *Sosyal Kıyaslama* özetle şu üç temel varsayıma dayanmaktadır (Gökdağ, 2004: 249):

- Bireyler, kendi düşüncelerini ve yeteneklerini geliştirme sürekliliği içerisindeyler. Bireyin gelişim süreci hayatının belirli bir dönemine kadar süren bir süreç değil, yaşam boyu süren bir gerekliliktir (Eryılmaz, 2011). Bu gelişim süreci bireyin toplum içerisinde daha başarılı olup saygı görme ihtiyacının yanı sıra evrimsel bir güdüye de dayanır. Daha önce de bahsedildiği gibi organizmalar içerisinde her zaman daha yetenekli ve başarılı hayatta kalma ve üreme fırsatı bulabilirler. Bu sebeple kendisini geliştirebilen organizmalar ve dolayısıyla bir organizma olarak insanlar soylarını devam ettirebilmek için daha iyiye doğru bir gidişin gerekliliğini kavramışlardır.

- İlk maddede bahsedilen bireyin gelişim ihtiyacı, sonucunda bireyin gelişim sağlayıp sağlamadığını anlayabilmesi için kıyas yapması ihtiyacını doğurur. Bireyler kıyaslanırken, bu kıyaslamayı yapmak için terazinin karşısına hayali standartlar koyulamaz. Bireyler fiziksel standartların yokluğunda, kendi yetenek ve düşüncelerini ancak diğer insanlarınkilerle karşılaştırabilme şansı elde edebilirler. Örneğin: Bir bireyin zekâ seviyesi hakkında yorum yapabilmek için çevresindeki bireylerin ortalamasıyla oluşan zekâ standardı gereklidir. Dünyadaki diğer insanların zekalarına dair bir fikrimiz olmasa bir insanın zeki mi yoksa aptal mı olduğuna dair bir fikrimiz de olması mümkün değildir. Bireyler, ancak böylelikle kıyaslamalara dair değerli bir bilgi elde edebilirler (Festinger, 1954; Mussweiler, Rüter, Epstude, 2004: 689).

- Bireyler, genellikle kıyaslama yaparlarken kısas olarak kendilerine pek çok açıdan benzer özellikteki bireyleri alırlar (Mussweiler ve diğerleri 2004: 689). Bireyler ayrıca nadiren bazı durumlarda karşılaştırma yaparken bu karşılaştırmayı kendilerinden düşünce ve yetenek açısından kendilerinden daha iyi veya daha kötü olan bireylerle yaparlar. Daha başarılılarla kıyasın yani yukarı yönlü kıyasın (Upward Comparison) sebebi kendi düşünce ve yeteneklerini geliştirip daha iyiye ulaşma amacı iken başarısızlarla yapılan kıyasın yani aşağı yönlü kıyasın (Downward Comparison) sebebi ise bireyin kendisini daha üstün görüp mutlu hissetme ihtiyacıdır.

Daha önce Festinger'in (1954) işaret ettiği "Sosyal Kıyaslama" ile Tajfel ve Turner'ın (1979) işaret ettiği "Sosyal Kıyaslama" ile arasındaki farklardan bahsedilmişti. Bahsedilenlere ek olarak yukarıda belirtilen Festinger'in (1954) üç varsayım ve bütün olarak Sosyal Kıyaslama kavramının tamamı, Tajfel ve Turner'ın (1979) işaret ettiği, "Sosyal Kıyaslama" kavramında "Revize edilmiştir" denilebilir. Şöyle ki: Tajfel ve Turner'ın (1979), Festinger'in (1954) kavram hakkında çizdiği genel çerçeveye bir itirazları yoktur. Kavrama yapılan eklemeler, bireyin kıyas sürecinde yalnız kendisini ve salt kimliğini değil, iç-dış grupları ve bunların toplamında Sosyal Kimliklerin kıyaslandığı şeklindedir.

Sosyal Kıyaslama kavramıyla ortak noktaları bulunan bir diğer kavram Sumner'in ortaya attığı "Etnosentrizm" kavramıdır. Sumner'e (1906) göre "Etnosentrizm", bireyin kendi grubunun görüşlerini her şeyin merkezi olarak alması ve diğer geri kalan bütün grupları kendi görüşlerine göre ölçüp değerlendirmesi sürecidir. Ancak Sumner'in ortaya koyduğu kavramda gruplar daha Milliyetçi bir duruşu işaret etmektedir. Yani Sumner'in (1906)

bahsettiği gruplar Irk-Etnik-Kan bağı temelli bir araya gelmiş Klan, Aşiret, Kabile ve Millet gibi topluluklardır ve bireyin temel aldığı ayrım da genellikle kültürel bağlamdadır. Örneğin, Türk toplumunun içine doğmuş bir birey, kendi ait olduğu kültürü merkez alacağından Çin'in bir bölümünde köpeklerin insanlar tarafından yenmesini dehşet verici bulmaktadır. Ancak bir Çinli için bu durumun böyle yorumlanması anlaşılır bir şey değildir. Çünkü gerçekleşen olayı kendi toplumunun sahip olduğu kültürü merkez alarak yorumlar. Etnosentrizmde, dış grubu ötekileştirme söz konusudur. Tajfel ve Turner'ın (1979) işaret ettiği Sosyal Kıyaslamada ise etnik bir temel bulunmamaktadır ve birey, görüşlerini temel alacağı gruba sonradan dâhil olabilir veya istediği zaman gruptan ayrılabilir. Oysa Birey, Etnosentrizm'in bahsettiği millet, aşiret, klan ve kabile gibi toplulukları herhangi bir topluluktan ayrılabilceği şekilde terk edemez.

1.3.4. İç Grup Kayırmacılığı

Sosyal Kimlik Teorisinin üçüncü temel varsayımı ve aşaması, İç Grup Kayırmacılığıdır. Literatürde, kavramın Grup Kayırmacılığı, İç Grup Yanlılığı veya Grup Ayrımcılığı şeklinde adlandırıldığı da görülmektedir. Bir ve İki önceki bölümlerde bahsedildiği gibi birey, çevresini öncelikle *Sosyal Kategorizasyon* ile sınıflandırır, ardından da bu sınıflar arasında bir kıyaslamaya gider. İşte *grup kayırmacılığı* da bu karşılaştırma sırasında gerçekleştiği öne sürülen özetle bireyin diğer gruplara nazaran, kendilerini ait hissettikleri gruba dair daha olumlu değerlendirmeler yaptığı süreçtir (Tajfel, 1970; Turner ve diğerleri, 1987; Tajfel, 2010). Bu sürece göre birey, benliğinden kaynaklanan bir güdüyle kendi grubu (İç grup) ve diğer grupları (Dış Gruplar) arasındaki karşılaştırmayı objektiflikten uzak bir şekilde yapma eğilimindedirler. (Doosje ve Ellemers, 1997: 70, aktaran: Demirtaş, 2003: 130).

Araştırmanın *Sosyal Kimlik Teorisinin Tanımı ve Ortaya Çıkışı* başlıklı bölümünde de bahsedilen bireyin kendisine karşı olumlu bir öz değerlendirme yapma eğilimi *Grup Kayırmacılığı* sürecinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Birey, üyesi olduğu gruplar aracılığıyla bir sosyal kimlik yaratır ve şayet iç gruplar hakkında olumsuz bir değerlendirme olursa, doğrudan bireyin sosyal kimliği de bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Birey bir tür zihinsel iç çatışmaya girecektir.

Tajfel'in (1970) Grup Kayırmacılığı Deneyleri (Experiments in Intergroup Discrimination) adlı makalesiyle, grup kayırmacılığının temel dinamiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışma, Grup Kayırmacılığı kavramına temel olduğu gibi daha sonra

Turner ve Tajfel (1979) tarafından Sosyal Kimlik Teorisinin de yaratılmasına olanak sağlamıştır. Tajfel (1970), bu deneyler aracılığıyla şu sorulara yanıt aramıştır:

- Gruplar arasında kayırmacılığın ortaya çıkması için grupların belirli niteliklerde (Uzun geçmiş, Büyük bir ortak amaç, Sıkı üye ilişkileri vs.) olması bir gereklilik midir?
- Belirli bir ortaklık ve amaç doğrultusunda kurulmamış, rastgele bir araya gelen bireylerden oluşan gruplar arasında da Grup Kayırmacılığı durumu ortaya çıkar mı?

Bu deneyler ve makale sonucunda *Minimal Grup Paradigması* veya *En Küçük Grup Paradigması* olarak adlandırılan kavram ortaya atılmıştır. Tajfel (1970), tarafından tasarlanan iki deney şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

Deneyler için 14-15 yaş aralığında daha önce birbirlerini daha önceden tanıyan 64 tane Erkek İngiliz lise öğrencisi, deneylerin gerçekleştirildiği Bristol Üniversitesine getirilmiş ve ilk deney için laboratuvara rastgele seçilmiş 8'erli gruplar halinde alınmışlardır. İlk Deneyin ilk aşamasında rastgele oluşturulan 8'er öğrenciden oluşan 8 grup arasında daha önce de detaylı bahsedilen *Sosyal Kategorizasyonun* sürecinin gerçekleşmesi ve gruplarda grup bilincinin oluşması amaçlanmıştır. Bu aşamada bireylere duvarlara yansıtılan noktalardan oluşan bazı görseller gösterilmiş ve görsel kararlarının saptanmaya çalışıldığı söylenmiştir. Bu süreç sadece bireyler arasında bağlılığın ve grup bilincinin oluşturulması amacıyla senaryo edilmiştir. Bireylerin görsel kararlarının saptanmaya çalışıldığı ise asıl amacı örtmek amaçlı bir yanıltmacadır (Tajfel, 1970: 99). Yani özetle öğrenciler bilmektedirler ki üyeleri oldukları gruba belirli bir ortaklıkla değil sadece bir rastlantı sonucu katılmışlardır.

İlk deneyin ikinci aşamasında ise bireylerle tek tek görüşülmüştür. Öğrencilerden, sadece kendileri gibi deneye katılan diğer öğrencilere isterlerse çok yüksek bir miktar olmamakla beraber gerçek para verebilecekleri bu paranın miktarını da kendilerinin belirlemeleri istenmiştir. Ancak para verilecek olan bireyin kimliği söylenmeyecek, sadece deneyin başında rastgele oluşturulan gruplardan kendisinin grubunda olup olmadığı bilgisi verilecektir. Deney sonucunda görülmüştür ki öğrenciler, paranın büyük çoğunluğunu, henüz yeni ve amaçsızca oluşmuş olmasına rağmen kendi gruplarındaki üyelere vermeyi tercih etmişlerdir (Tajfel, 1970: 101).

Çalışma içerisinde gerçekleştirilen ikinci deney için ise 48 öğrenci denek olarak kullanılmıştır. Bir önceki deneyde olduğu gibi kategorizasyon ve grup bilincinin oluşması

amacıyla her öğrenciye Klee ve Kandinsky isimli iki ressamın ait 12 adet ressamın imzası bulunmayan tablo gösterilmiş ve beğenileri sorulmuştur. 3 defa ayrı ayrı gerçekleştirilen deneyde her defasında 16'şar öğrenci 8'erli 2 gruba ayrılmıştır. Grup üyelerine grupların onların tablolarını beğendikleri resamlara göre oluşturulduğu yani grup arkadaşlarıyla aynı görsel zevke sahip oldukları belirtilmiştir. İlk deneyde ikinci deneyin de farkı tam olarak buradadır. İlk deneyde bireyler rastgele gruplara dağıldıklarını bilmekteyken, ikinci deneyde belirli bir ortaklık içerisinde bir araya geldiklerinin farkındadırlar. İkinci deneyde de ilk deneydeki gibi bireylerden diğer öğrencilere sadece kendi gruplarına üye olup olmadıkları bilgisi verilerek para dağıtmaları istenmiştir. Hatırlandığı gibi ilk deneyde de bireyler kendi grup üyelerine daha çok para vermeyi tercih etmişlerdi. Bu deneyde ise bir ortaklık üzerine kurulmuş gruplarda (Görsel Zevk) ise bireyler, ilk deneye nazaran paranın çok daha ezici bir kısmını kendi üyelerine vermeyi tercih etmişlerdir (Tajfel, 1970, 100-101).

İki deney sonucunda elde edilen sonuçlar göstermiştir ki bireyler, gruplar arası kıyaslama yaparken bu kıyaslamayı herhangi bir mantıki ve nesnel veriye göre değil, kendi grubunu ve grubunun üyelerine daha iyi görme dürtüsü altında yapmaktadırlar. Hatta bu dürtü öylesine kuvvetli ki dâhil olunan grubun bir araya gelme nedeni çok önemsiz olsa dahi bireyi kendi grubuna kayırmaya itebilmektedir. İşte bireyi iç ve dış grup ayırmasına sebep olan ve *Grup Kayırmacılığına* neden olan bu minik fark literatüre *Minimal Grup Paradigması* olarak girmiştir (Tajfel, 1970). Daha önce de belirtildiği gibi Tajfel'in (1970) bu çalışması Sosyal Kimlik Teorisinin temellerinin atılmasına sebep olmuş aynı zamanda Sosyal Kimlik Teorisinin de temel varsayımları içerisinde yer almıştır.

İç grubu kayırma veya grubun olumsuz yanlarını görmezden gelip olumlama sürecinin nedenlerinden birisi de bireyin zihinsel çatışmadan kaçınma dürtüsüdür. Dürtü özetle şu şekilde çalışır:

Toplumda, bireyin dâhil olduğu iç-grup hakkında olumsuz bir kanaat gelişmesi durumunda birey için ancak üç seçenek mevcuttur:

- Bunlardan ilki bireyin grubu terk etmesidir. Ancak bu birey için kolay bir eylem değildir. Araştırmanın devamında *Aidiyet Duygusunun Kökeni* başlığı altında da daha detaylı tartışılacak olan sebeplerden ötürü insanoğlu hayatını yalnız başına idame ettiremeyecek şekilde evrilmiştir. Bu sebeple bireyler genellikle bu seçeneği tercih etmezler.

- İkinci seçenek bireyin, toplum içerisinde iç grubuna karşı gelişmiş olan negatif görüşün veya görüşlerin varlığını ve doğruluğunu kabul etmesidir. Ancak araştırma içerisinde bireyin kendi kimliğini değerlendirirken (Öz-Değerlendirme) pozitif bir yanlılık içerisinde olması ilkesinden çokça bahsedilmiştir. Öz-değerlendirme sürecini etkileyen faktörler arasında ait olunan grupların nitelikleri de bulunduğu için bu gruplara karşı grup üyesinin olumsuz bir görüşü kabul etmesi, bireyin kendisini de olumsuz olarak görmesi, değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Böyle bir senaryoda birey kendisine saygısını yitirecek ve zihinsel olarak sarsılacaktır. Bu sebeple ilk seçenek gibi bu ikinci seçenek de bireyler tarafından büyük olasılıkla tercih edilmeyecektir.
- Üçüncü ve son seçenek ise bireyin, ait olduğu gruba karşı gelişmiş olan mevcut olumsuz görüşü veya görüşleri reddetmesidir. Toplumun ne kadarlık büyük bir bölümünün aynı fikirde olduğuna bakmaksızın bireyler kendi gruplarına karşı oluşmuş olan olumsuz düşünce ve yorumları görmezden gelirler, kabul etmezler veya mantığa bürürler. Örnek vermek gerekirse şiddet içerikli eylemler içerisinde olan bir grubun üyesine bu durum belirtildiğinde muhtemelen birey ya bu değerlendirmeyi reddeder ya görmezden gelir ya da gerçekleştirdikleri şiddetin sebepsiz olmadığı, bazı kaçınılmaz gerekçelerin sonucunda şiddetin meydana geldiğini savunur. Bu yanlı tutum ve davranış da *İç Grup Kayırmacılığı* olarak adlandırılır

1.4. Sosyal Kimlik Teorisiyle Bağlantılı Bazı Teori ve Kavramlar

Hemen her bilim alanında ortaya çıkan yeni kavram, teori, terim ve her türlü olgu gibi Sosyal Kimlik Teorisi de ancak kümülatif (birikimli) bir bilgi birikimi sonucunda ortaya çıkabilmiştir.

Özellikle Charles Horton Cooley ve George Herbert Mead'ın ortaya attığı Sembolik Etkileşimcilik Teorisi Sosyal Kimlik Teorisi'nin ortaya çıkışını doğrudan etkilemiştir. Cooley, birey ve toplumun ve birbirinden ayrı düşünölemeyeceğini, bu iki kavramın birbirini tamamladığını vurgulamıştır (Berberoğlu, 2009: 60). Sembolik Etkileşimcilikten etkilenen veya bu görüşe katkıda bulunan düşünürlerin ortaya koyduğu kavram ve diğer bütün yenilikler Sosyal Kimlik Teorisinin oluşmasına zemin oluşturan ortamı hazırlamışlardır. Bu kavram ve teorilerden bazıları şu şekildedir:

1.4.1. Cooley ve Ayna Benlik Teorisi

Tajfel'e (2010: 2) göre, sosyal kimlik, bireyin benlik algısı ve bir toplumsal gruba veya gruplara üye olup olmadığı bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği anlamların tümünün toplamından oluşur. Bu sebeple, Ayna Benlik teorisi, Sosyal Kimlik teorisinin ortaya çıkmasına katkısı olan ve yakın temas halinde olan bir yaklaşımdır.

Charles Cooley toplum içinde sosyal kimlik ve benlik çalışmalarıyla ünlü Amerikalı bir toplumbilimcidir. Cooley'in (1902) ortaya attığı Ayna benlik (Self Looking Glass) teorisi sosyal kimliğin oluşup şekillenmesinde bireyin toplum ve topluluklarla olan ilişkilerine göre şekillendiğini öne süren anahtar bir kavramdır. Cooley'e göre benlik bireyin duygu, düşünce ve davranışlarının çevresindeki topluluklarla etkileşimi ile düzenlenmesidir (Özkalp, 2004: 82). Yine Cooley'e (1902) göre benlik, sosyolojik kapsamda ele alındığında bireyin toplumun kendisi hakkında ne düşündüğünden aşırı derecede etkilenmesiyle doğrudan alakalıdır. Çünkü birey, toplumla, sosyal çevresiyle ve her türlü topluluklarla etkileşimi sonucunda kendini başkalarının gözünde hayal eder, yorumlar. Özetle kendimizi nasıl hissedeceğimize, tanımlayacağımıza diğer insanların bizim hakkında ne düşündüğüne dair olan fikirlerimiz belirler.

Cooley'e (1902) göre benlik, yalnız kişisel bir süreç değil aynı zamanda ötekilerin fikir ve reaksiyonları aracılığıyla edindiği sosyal deneyimlere göre gelişim ve değişim gösteren bir olgudur. Aynı eserinde Cooley (1902), benlik kavramıyla ilgili şu noktalardan da bahsetmektedir. Benlik çocukluk döneminde oluşmaya başlamaktadır. Bireyin çocukluğundaki davranışları sonucunda Anne-Baba ve çevresindeki diğer bireylerden aldığı tepkiler, benliğini nasıl oluşturacağını öğrenmesine aracılık eder. Çocuğun benliğini, çevresindekilerin özellikle de ebeveynlerinin kendisi hakkında ne düşündüğüne dair olan fikri şekillendirmektedir. Kişi adeta diğerlerinin zihninden kendisini görür ve yorumlar.

1.4.2. Sosyal Kimlik ve Goffman'ın Benliğin Sunumu Yaklaşımı

Bireyleri bir gruba dâhil olmaya teşvik eden motivasyon, kişinin gruba katılımının sonucunda elde edilen duygular ve bu duyguların kişinin öz saygısını (Self-Esteem) yükseltmeye imkân sağlamasıdır. (Hogg, Turner, Shulze ve David Spriggs, 1986: 24; Tajfel ve Turner, 1986). Birey bu kazanımları elde etmek istiyorsa dâhil olduğu grupla

bir harmoni içerisinde olmalı ve grup tarafından kabul görmelidir. Bu nedenle birey grubun standartlarını idrak etmeli ve bu standartlara paralel şekilde hareket etmelidir.

Kanadalı sosyolog Erving Goffman, ilk baskısı 1959 yılında yapılan “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabında, bireyin grup normlarına uyum sürecini ve bu sürecin işleyişini çarpıcı bir yönden ele almıştır. Goffman (2004), “Dramaturjik” bir yorumla literatüre “Tiyatral” bir yaklaşım kazandırmıştır. Goffman’ın bu yaklaşımına göre bireyler, günlük yaşamda hayatlarını, tıpkı bir tiyatro sanatçısının kendisine verilen karakteri sahnede oynaması gibi yaşarlar. Bireye yüklenen rolün kaynağı, ait olduğu toplulukların özüdür. Goffman, bireyin dâhil olduğu toplulukları, bir bakıma sahne arkadaşlarından oluşan grubu “Takım” olarak nitelendirmiştir (Goffman, 2004: 82-83). Hatırlatmak gerekirse Tajfel’in Sosyal Kimlik Teorisi içerisinde bahsedilen *Sosyal Kategoriler* veya *Sosyal Toplulukların* kavram olarak karşılığı Goffman’ın yaklaşımında takım olarak karşımıza çıkmaktadır (Tajfel ve Forgas, 1981, Tajfel 1981; Goffman, 2004).

Bir topluluğun (Takımın), tüm üyelerinin tamamıyla benzer görüş, fikir, tutum ve zevklere sahip olması bir zorunluluk değildir. Ancak, topluluğun varlığı ve selameti için ortak bir mutabakat gereklidir. Bu noktada Goffman’ın öne sürdüğü ilk ve en temel kavram “Performans” kavramıdır. Bireyler sosyal toplulukların ve dolayısıyla “Sosyal Kimliklerinin” kendi sırtlarına yüklediği rollere göre günlük yaşamda bir “Performans” sergilerler. Bu performans tıpkı bir tiyatro sanatçısının sahnede bir role girip senaryoya uygun şekilde oyununu oynaması gibidir (Goffman, 2004: 29-30).

Birey yaşamları içerisinde birden çok role sahip olabilir ve dolayısıyla pek çok farklı performans sergilemek durumunda kalabilir. Sosyal Kimlik ve Topluluklar bağlamında örnek vermek gerekirse bir birey işyerinde klasik müzik dinlerken, yakın arkadaşlarının yanında klasik müzik dinlemekten kaçınıp Pop veya Rock müzik dinleyebilir. Veyahut bir akademisyen, meslektaşlarının yanında filmlerden konu açıldığında sanatsal filmlerden bahsederken, yakın arkadaşlarının yanında Bilim-Kurgu aksiyon filmlerinden hoşlandığını belirtebilir.

Tüm bu tercih farklılıkları bireyin dâhil olduğu toplulukların sahip olduğu ortak mutabakat farklılıklarından kaynaklanır. Goffman, içerisine girilen bu mutabakat rollerini “Maske” olarak tanımlar (Goffman, 2004: 31). Goffman bireylerin bu maskeler takarak performans sergilediği yerleri sahne olarak nitelendirmiştir (Goffman, 2004: ss 33-34). Birey ait olduğu toplulukların kendi omuzuna yüklediği maskeleri yalnız kaldığı

zamanlarda yani sahnenin arkasında çıkartabilir. Yani eve geldiğinde Türkü dinleyip, Recep İvedik filmlerini severek izleyebilir. Bu maskeler sebebiyledir ki gişe rekoru kıran Recep İvedik film serisi hakkında bireylere fikirleri sorulduğunda “İtici-Sevimsiz” şeklinde cevap alınır.

Yine Goffman’ın bahsettiği kavramlardan bir diğeri “Vitrin” kavramıdır. Vitrin kabaca performans sahibinin rolünü daha iyi daha gerçekçi sergileyebilmesi için kullanışlı kişisel (Yaş, Cinsiyet, Irk, Boy, Kilo, Jest, Mimik vb.) veya kişisel olmayan (Kıyafet, Aksesuar, Maddi Göstergeler vb.) her türlü “şey” olarak tanımlanabilir (Goffman, 2004, 33-34-109-110). Vitrinler, bu başlıkta bahsedilen ortak mutabakata uygun şekilde kullanılırlarsa bireyin performansı çok daha etkileyici olur. Örnek vermek gerekirse, iş hayatında yönetici sınıfı adına varılmış belirli bazı mutabakatlar vardır. Bir yöneticinin kişisel vitrininde düzgün bir diksiyon, dik bir duruş ve fit bir vücut beklenebilir. Buna ek olarak kişisel olmayan vitrinde de siyah bir takım elbise, şık bir ayakkabı, lüks bir araba ve pahalı bir saat performansın seyirciler tarafından daha tatmin edici bulunmasını sağlayacaktır.

Performansın inandırıcı olması ve seyircilerin onayı bireyin Tajfel ve Turner’ın (1986) tanımıyla Sosyal Kategoriler, Goffman’ın (2004), tanımıyla ise takımda barınabilmesi için temel bir gerekliliktir. Goffman (2004), aksi durumları yani bireyin sergilediği performansın, beklenen rolle örtüşmemesi durumunu “Yanlış Sunum” olarak tanımlamıştır (Goffman, 2004: 65-66). Yanlış sunum sonucunda, birey ait olduğu takımdan atılabilir, bunun sonucunda da bireyin uzun bir süreçte inşa ettiği *Sosyal Kimliği* yerle bir olabilir. Bu sebeple Goffman’ın yaklaşımı bireyin hayatta kalması için iyi bir “sahne sanatçısı” olmanın gerekliliği üzerine kurulmuştur denilebilir. Aidiyet konusu, bu araştırmada da kritik bir role sahip olduğu için hem Sosyal Kimlik Teorisi başlığı altında hem de ayrı bir başlık olarak Aidiyet bölümünde detaylıca tartışılmıştır.

1.4.3. Bauman’ın Biz ve Onlar Tanımlaması

Postmodern felsefeci ve sosyolog Zygmunt Bauman’ın Sosyolojik Düşünmek (Thinking Sociologically) adlı eserinin “Biz ve Onlar” başlıklı bölümünde yaptığı çıkarımlarla Sosyal Kimlik Teorisi içerisinde de geçen İç ve Dış grup kavramlarını özgün bir bakış açısıyla yeniden tanımlar.

Bauman (2010), bireyin toplumu algılayış biçimini yorumlarken “Sosyal Mesafe” kavramından bahseder. Buna göre her birey toplumda yer alan kişi ve toplulukları,

zihninde oluşturduğu hayali bir çizgi üzerinde konumlandırır. Ve bu çizginin başlangıç noktası olarak kişinin kendi benliği ve egosudur. Çizgi üzerinde en yakın noktalarda da kişinin kendi dostları ve ait olduğu topluluklar yer alır. Çizgi üzerinde kişi ve topluluklar merkezden yani kişinin kendi benliğinden ne kadar uzaklaşırsa, kişinin o topluluk veya kişi hakkındaki görüşü genel, tipik ve tekdüze olacaktır. Örneğin, bireyin sıkı dostu olduğu bir birey hakkındaki görüşü karmaşık ve geniş kapsamlıdır. Sosyal mesafe olarak yakın olan tek bir dost hakkında bile bireyin zihninde Eskişehirli, İçekapanık, Doğasever, Kavgacı, Demokrat ve bunun gibi yüzlerce ve binlerce çoğaltılabilecek pek çok karmaşık koddan oluşabilir. Ancak hayali çizgi üzerinde uzakta olan bir kişiler hakkındaki bilgiler genellikle Yahudi, Müslüman, Sırp, Afrikalı, Batılı, Doğulu, Galatasaraylı, Zengin gibi tek koddan oluşur. Bireyin zihninde büyük olasılıkla tek koda sahip olan bu topluluklar “Onlar” veya “Dış grup” kavramını oluşturur (Bauman, 2010: 49-51). Bu durum Sosyal Psikolojide “Dış Grup Homojenliği” veya “Görelî Homojenlik Algısı” olarak da adlandırılır (Tajfel, 1978; Baron ve Byrne, 2000: 231).

Araştırmanın *Sosyal Kıyaslama* başlıklı bölümünde Tajfel ve Turner’ın (1979) varlığını savunduğu İç grupların nitelik ve konumları belirlenirken, Dış grupları temel aldığı görüşü tartışılmıştır. Bauman’a (2010) göre de İç Grup (Biz), ancak belli bir öteki Dış Grup (Onlar)’un varlığıyla var olabilir. Dış grup, iç grubun hayali olarak zıddıdır ve iç grubun öz kimliği, tutarlılığı, kendi içindeki dayanışması için ona ihtiyacı vardır. Dış grup olmadan iç grup duygusu var olamaz (Bauman, 2010: 52). Hatta öyledir ki İç grup, kendisinin nitelik olarak zıddı bir Dış grubun olmaması durumunda kendi sınırlarını çizmek ve korumak ayrıca üyeleri arasında dayanışmayı arttırmak için yapay bir dış grup bir düşman yaratmak zorundadır. Bauman’un konuyla ilgili şu cümlesi çarpıcıdır (Bauman, 2010: 53):

“Sanki bir yerde kendimi evimdeymiş gibi güvende hissetmem için yabanılığın saldırdığı korkuya ihtiyaç duyarım. “İçerinin” değerini gerçek anlamda vermek için bir “dışarı” olmalıdır.

Dış grup aracılığıyla üretilen “Biz” hissiyatı, Bauman’ın (2010) “Emsal Duygusu” olarak nitelendirdiği bir tür duygudaşlık, grup üyesinin neşesiyle neşelenme veya üzüntüsüyle üzülmeye kapasitesi gerektirir. Sosyal mesafe azaldıkça Emsal duygusu artacaktır. Bu kapsamda en iyi iç grup yani biz modeli olarak, “Aile” kolaylıkla gösterilebilir (Bauman, 2010: 53).

1.5. Aidiyet

Her birey-topluluk ilişkisi, doğası gereği aidiyet olgusunu barındırır. Bu çalışmada daha önce de bahsedildiği gibi bireylerde sosyal kimlik, bireyin aidiyet geliştirdiği topluluklarla olan ilişkilerinin toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aidiyet, “ilişkinlik”, “mensubiyet”, “ait olma hali” olarak nitelenen ve insana, nesneye, topluluğa, etnik bir gruba karşı gelişebilen bir kavramdır (Alptekin, 2011: 20). Bu bağlamda hem “kimlik” hem de bu araştırmanın da konusu olan “Sosyal Kimlik” kavramlarının inşa süreçleri doğrudan doğruya aidiyet duygusu ile bağlantılıdır.

1.5.1. Aidiyet Duygusunun Kökeni ve Tanımı

İnsanoğlu, varoluşu gereği diğer dâhil olduğu topluluklara ve toplulukların üyelerine bağımlı bir organizmadır. Eski çağlardan beri kişi, ancak çevresindeki topluluklardan nasıl davranması gerektiğini ve yeteneklerini nasıl kullanabileceğini öğrenerek hayatta kalma fırsatına sahip olabilmıştır (Boyd, Richerson, Henrich, 2011). Birey, sadece çevresindeki topluluklara dâhil olarak ve onlarla organize bir şekilde yaşayarak yiyeceğe ulaşma, barınma ve saldırılardan korunma şansı elde edebilmiştir (Tomasello, Melis, Tennie, Wyman, Herrmann, 2012: 675-683). Birey, doğduğu anda sosyal grupların arasına otomatikman dâhil olur. Bireyin dâhil olduğu ilk topluluk genellikle ailedir. Ve ilk olarak bu gruptaki bireyleri gözlemleyerek ve model alarak bir şeyler öğrenmeye başlar (Bayrakçı, 2007: 200). İşte birey için bunun gibi içerisine dâhil olunan gruplara adaptasyon ve bireyin bu gruptan öğrendikleri, bireyin hayatta kalması ve refahı için elzemdir. Birey, bu durumun gerekliliğini birey doğduğu andan itibaren yaşayarak anlamaya başlar. Bu gereklilik, ilkokulda arkadaş grubuna dâhil olamayan çocuğun oyun oynayamayıp mutsuz olmasıyla veya lisedeki bir ergenin yine bir arkadaş grubuna dâhil olamayarak karşısında bunu başarmış olan bir grup akranından dayak yemesiyle öğrenilebilir. Birey, sosyal yaşamda yukarıdakiler gibi şiddet, baskı, zorbalık gibi pek çok olumsuz davranışla karşılaşabilir. Kişi toplum içinde aidiyetiyle topladığı güç kadar ayakta durabilir (Güneş, 2014: 162)

Topluluklara karşı aidiyetin, kişiye kazandırdıkları yukarıdakilerle sınırlı değildir. Birey için hazır bir bilgi, deneyimlenerek öğrenilen bir bilgiden çok daha az maliyetlidir. Bu durum tıpkı sınavda bir öğrencinin kopya çekmesi gibidir. Öğrenci için geceler boyunca sınava çalışmanın mı yoksa sınav esnasında yanındaki arkadaşından kopya çekmesinin mi daha kolay olacağı konuya güzel bir örnek olabilir (Boyd ve Diğerleri, 2011: 10921).

Ayrıca birey-toplum ilişkisi açısından da somutlaştırmak gerekirse, bireyin futbol oynamayı bir yalnız başına öğrenmeye çalıştığını bir de futbol oynayan bir grup insan arasında öğrendiğini düşünüldüğünde ikinci seçeneğin çok daha kolay olacağı aşîkardır. İşte, birey tüm bu kolaylıklara ancak toplulukların içerisine dâhil olup bu dahlini devam ettirebildiği sürece sahip olabilecektir. İşte bireyin bu tür gruplara karşı hissettiği “Duygudaşlık”, “Sevgi”, “Bağlılık” ve “Sahiplenme” gibi hislerin toplamı *Aidiyet* duygusunu yaratır. Aidiyet duygusu, yapısı gereği bireyin toplulukla hem psikolojik hem de fiziksel olarak birlikte hareket etmesini, örtüşmesini gerektirir. Bu bağlamda Aidiyet (Belong) kelimesinin İngilizcede Etimolojik (Dil Bilimsel) kökenine bakıldığında görölmektedir ki eski bir İngilizce kelime olan “Gelang” kelimesinden türemiştir. “Gelang” kelimesi ise “Yakın” ve “Birlikte Yapmak, Başarmak” anlamına sahiptir. Şerif ve Şerif’in (1996) tanımlamasına göre ise Aidiyet duygusu, bireyin toplumsallaşma sürecinde doğduğu gruba, cemaatlere ve cemiyetlere, en genelinde ise topluma kendisini kabul ettirmek zorunda hissetmesi üzerine gerekliliği ortaya çıkan bir süreçtir.

Tüm bu bağlamda ait olma durumunu bir tür “Bağlılık” ve “Bağımlılık” süreci olarak görmek mümkündür. Buradan hareketle, denilebilir ki Aidiyet duygusu kısmen “Özgürlükten Feragat” etme durumudur. Bu feragat hali, daha önce de belirtildiği gibi bireyin daha az kaygılı ve daha çok konforlu yaşamasını sağlamaktadır. Zeldin’e (2014) göre özgürlük, kişi için köleliğe göre çok daha pahalı bir lükstür. Aztek dönemi Meksika’sında kölelerin pek çoğu sanılanın aksine zorla değil, sorumluluklarından kurtulma isteğiyle gönüllü olarak köle olmayı seçmiş kişilerdi (Zeldin, 2014: 19). Durumu somutlaştırmak adına günümüzde kölelik de kalmadığı için farklı bir perspektiften şöyle bir örnek verilebilir: Turistik bir seyahate çıkmak isteyen bir birey kendi istediği otelde kalamayacağı, kendi istediği restoranda yemek yiyemeyeceği ve kendi arzusuna göre karar veremeyeceği pek çok şey olmasına rağmen toplu gezi turlarını tercih edebilir. Bu sayede kişi seyahat için gereken tüm sorumlulukları (Rezervasyon, Ulaşım, Yemek vs.) omuzundan atacak ve daha az kaygılı olacak ancak özgürce seyahat etme hakkından da feragat edecektir.

Bu doğrultuda yine Fromm (2001), bireyin itaat etmeye yatkın olduğunu ve itaatsizlik halinin birey için çok daha zor ve güç olduğu görüşünü savunmaktadır. Çünkü, itaat ettiği sürece birey itaat ettiği gücün şemsiyesi altında kendini korunaklı ve güvende hissedecektir. Birey, itaat ettiği kurum veya topluluğunun gücüne kendi benliğinde erişir. Birey geliştirdiği aidiyeti aracılığıyla, üyeleri tarafından paylaşılan değerlerle kurulan bir

bütünün parçası olduğu hissine kapılır ve güven ekseninde birlik olma gücüne sahip olur (Fromm, 2001: 11-12, aktaran: Alptekin, 2011). İşte tüm bu durum ve süreçler bireyi tüm bu konfor sebebiyle içine çeken topluluğa “Bağlılık” hali sonucunda Aidiyeti doğurmaktadır.

1.5.2. Sosyal Kimlik İnşasında Bir Araç Olarak Aidiyet

Ait olma hali ve ait olunan topluluklar bireyin sahip olduğu kimliği doğrudan etkilemektedir. Oyserman’a (2004) göre Sosyal Kimlik Teorisi ve Sosyal Kimlik olgusu “Ben Kimim?”, “Bir Gruba Nasıl Dâhil olurum?” ve en nihayetinde “Nereye Aitim?” sorularına dayanmaktadır (Oyserman, 2004: 5). Yine aynı doğrultuda Şerif ve Şerif’e (1996) göre bireylerin aidiyetleri öz ve sosyal kimliklerinin yaratılmasındaki en önemli unsurlardandır.

Araştırmanın ilk üst başlığında da Sosyal Kimlik olgusunun ikinci fonksiyonu olarak “Stereotip” kavramından bahsedilmişti. Her stereotip, yapısı gereği içerisinde aidiyet olgusu barındırmaktadır. “Stereotipler” ve “Aidiyet Süreci” arasında bahsedilen bu ilişki günlük yaşamda bireyler arasında sıklıkla kullanılmaktadır.

İki birey yeni tanıştığında birbirleri hakkında fikir sahibi olmak için belirli kilit sorular sorarlar: Nerelisin? Hangi okuldan mezunsun? Hangi Şehirde-Semtte-Mahallede oturuyorsun? Hangi takımı tutuyorsun? Boş zamanında nerelerde takılırsın? Bu tip soruların hepsi kendi içerisinde bir topluluk aidiyeti barındırır. Aslında, “Nerelisin?” sorusunu sorarken kişi karşısındakinin hangi kültüre ait olduğunu sormaktadır. Aynı şekilde hangi okuldan mezun olduğu sorulurken karşıdaki bireyin ait olduğu zekâ grubu, nerede oturuyorsun diye sorulduğunda da ait olduğu gelir grubu öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu toplumsal aidiyetler üzerinden bireyler, karşısındaki kişiyi daha hızlı ve kolay tanır, yorumlarlar.

Yine bu kapsamda, sembolik etkileşimcilik görüşünün yaratıcılarından George Herbert Mead’e göre insanların gündelik yaşamlarında nasıl etkilendikleri, tutum ve davranışları geleneksel sosyolojinin öne sürdüğü gibi makro boyutta değil, ancak mikro boyutta küçük aidiyetlerin incelenmesiyle anlaşılabilir (Slattery, 2011: 333-334). Mead, “Ferdî ben” ve “Sosyal Ben” ayrımını yapar. Bu ayrım tıpkı Henri Tajfel ve John Turner’ın “Öz-Kimlik” ve “Sosyal Kimlik” ayrımı gibi bireyin kamu önünde sergilediği benlikle diğer insanların yanındayken sergilediği benlik arasındaki farka dikkat çeker. Benlik algısı, doğuştan

olmayan bireyin hayatı boyunca kolektif süreçlerle gerçekleşen “iç konuşmalar” sayesinde öğrenilir (Slattery, 2011: 335).

1.5.3. Bağlılık

Bağlılık, sadakat ve aidiyet kavramları arasında en temelde organik bir benzerlik söz konusudur. Literatüre bakıldığında ise bağlılık kavramının genellikle örgütsel bağlılık boyutunda incelendiği görülmektedir. Örgütsel bağlılık, özetle örgüte veya topluluğa karşı geliştirilmiş gönüllülük esasına dayanan psikolojik bir aidiyet sürecidir (Boezeman and Ellemers, 2007: 772-773).

Tajfel ve Turner’ın (1979) ortaya koyduğu sosyal kimlik inşa sürecinin gerçekleşebilmesi için, söz konusu topluluk veya örgütün bireyin bağlılık geliştirdiği bir düzeyde öneme sahip olması gerekir (Boezeman and Ellemers, 2007: 772). Ancak, bu tür topluluklar bireyin imajının ve sosyal kimliğinin değişimine etkide bulunabilir.

Sökmen’e (2000: 29) göre örgütsel bağlılık, bireyin ait olduğu örgütün değerlerini ve amaçlarını kendi çıkarlarını gözetmeksizin sahiplenmesi, duygusal olarak sahiplenmesidir. Tanımdan da yola çıkılarak söylenebilir ki örgütsel bağlılıktan ancak gönüllük esasına dayandığında söz edilebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın da konusu olan Marka Topluluklarında bir örgütsel bağlılıktan söz etmek mümkündür. Çünkü, marka topluluklarında üyeler topluluktan sadece sosyal bağlamda kazançlar sağlayabilmektedirler.

Örgütsel bağlılığın devamı, bireyin topluluğa üyeliliğinin devamı anlamına gelmektedir. Yine Sökmen’e (2000) göre bireyin örgütsel bağlılığını etkileyen pek çok etken mevcuttur. Ancak, elde edilen bulgular bu etkenler içerisinde en çok İçsel motivasyon ve Duygusal bağlılık olgularının en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Sökmen, 2000: 29-31). Yine aynı görüşü destekleyen bir tanıma göre örgütsel bağlılık, elle tutulur, somut getirilerden bağımsız daha çok soyut boyutlarda bir kavramdır.

Literatürde, örgütsel bağlılık üzerine ilk ve temel çalışmalardan sayılan Allen ve Meyer’in (1990) geliştirdiği model, üç temel olgu üzerine oturtmuştur. Bu üç olgudan ilki ve en önemlisi duygusal ayağı olarak işaret edilmiştir. Buna göre, örgütün ayakta durmasını sağlayan iskelet, üyelerinin “Ailenin bir parçası” duygusuna sahip olabilmesidir (Boezeman ve Ellemers, 2007: 774-775). Sonuç olarak, bağlılık birey-topluluk ilişkileri ve özellikle de sosyal kimliğin oluşumunda göz önünde bulundurulması gereken kritik bir kavramdır.

İKİNCİ BÖLÜM: MARKA TOPLULUKLARI

2.1. Topluluk Kavramının Tanımı ve Topluluk Üzerine Çeşitli Kavramlar

Topluluk kavramı, tıpkı “Kültür”, “Mit”, “Ritüel”, “Sembol” kavramları gibi günlük hayatta kolaylıkla kullanılabilmesi ve hem okuyucu hem de dinleyici tarafından açık bir şekilde anlaşılabilmesine karşın Sosyal Bilimler alanı için tanımlanmasının önünde muazzam zorluklar olan bir kavramdır (Cohen, 1999: 7). Bu sebeple topluluk hakkında pek çok tartışma ve çok sayıda tanım yapılmıştır.

Topluluk, en basit haliyle sermayesi insan olan, üyelerinin tamamını ortak amaçlarla birbirine bağlayan bir ilişki biçimidir (Aydemir, 2011: 77). Krech, Crutchfield, Ballachey’e (1971) göre ise topluluk kavramının en ayırt edici ve önemli noktası toplulukların ortak inanç, tutum ve hareket tarzına sahip olan bireylerin birbirleriyle karşılıklı bir şekilde etkileşim içinde oldukları, özel veya genel hedefler etrafında toplanmasıyla oluşmuş olmasıdır. Cohen (1999) ise topluluk kavramının sözcük anlamının değil kullanımının üzerinde durulmasını önermiştir. Bu bağlamda topluluk kavramının kullanımına, bir insan kümesinin üyelerinin, birbiriyle paylaştığı ortak şeylerin (Duygu, Değer, Maneviyat vs.), diğer gruplar ve bu grupların üyelerininkinden önemli derecede ayrıldığı durumlarda sıklıkla karşılaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1999: 8).

Pek çok Sosyal bilimci “Topluluk” ve “Toplum” kavramlarını tanımlarken ve birey toplum ilişkisini tartışırken bunu çok sayıda birbiriyle kısmen örtüşen kavramlarla yapmıştır. Aynı şekilde bu tanımları Cohen’in (1999) yukarıda betimlediği şekliyle “Toplum” kavramındaki kullanım farklılıkları olarak da yorumlamak mümkündür. Bunlardan kritik olan bazıları şu şekildedir:

2.1.1. Tönnies ve Cemaat-Cemiyet Kavramları

Özellikle literatürde “Topluluk” ve “Toplum” kavramları arasında büyük bir ikircik söz konusudur. Bu konuya ilk değinen sosyologlardan Tönnies (1887), Gemeinschaft (Cemaat) ve Gesellschaft (Cemiyet) kavramlarını ilk kez ortaya atmıştır. Bu iki Almanca kavramın Türkçe literatüre çevrilirken karşılıklarının “Topluluk” ve “Toplum” şeklinde kullanıldığı da görülmektedir. Fakat Tönnies terimi daha özel ve çok daha karmaşık bir anlamda büyük ölçüde kişisel, yakın ve kişisel insan ilişkilerini tanımayacak şekilde kullanmıştır (Slattery, 2011: 59). “Cemaat, sosyolojinin birim fikirlerinden en temel ve

en kapsamlısıdır ve tanımlanması en zor olanıdır” (Nisbet, 1966: 47, aktaran: Yelken, 2000: 16). Bu sebeple karşılıkları için “Topluluk” ve “Toplum” kelimeleri yerine “Cemaat” ve “Cemiyet” kavramlarını kullanmak daha doğru bir kullanım olacaktır.

Tönnies’in (1887) Gemeinschaft (Cemaat) kavramı, tarihin ilk safhalarında ortaya çıkan bireylerarası mekânsal yakınlık ve sıkı sıkıya ilişkiler gerektiren, uzun süreli organizasyonlar şeklindedir (Gezgin, 1988: 184). Gesellschaft (Cemiyet) ise mekanik olarak bir araya gelen bireylerin oluşturduğu bir tür yapıdır. Cemaat ve Cemiyet ayrımındaki ince çizgiyi yaratan, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin şeklidir. Cemaat içindeki bireyler birbirlerine, tıpkı ailede olduğu gibi, tamamen değilse de büyük ölçüde sıkı bağlarla birbirine bağlıdırlar. Tönnies, bu komünal bağları, herkesin yerini ve rolünü bildiği, statünün atfedildiği, toplumsal ve coğrafi hareketliliğin sınırlı olduğu, kesin bir değerler ve ahlâk kuralları tarafından düzenlenen geleneksel köy topluluklarıyla ilişkilendirir (Slattery, 2011: 59). Yine Ülken’in (1969) tanımlamasına göre Tönnies’in Cemaati (Gemeinschaft) insanların birbirine organik, içten ve derin bir bağla bağlandığı toplum iken Cemiyet (Gesellschaft) ise fertlerin sözleşmeler aracılığıyla kendi çıkarları için soğuk ilişkiler içinde oldukları zümrelerdir.

Tönnies Cemaat ve Cemiyet ayrımını yaparken kullandığı bir diğer kavram iradedir. Cemaat ve Cemiyetlerin üyelerinin katılım iradesi bakımından ayrıştığını savunur. Bu irade türleri Doğal İrade (Wesenwille) ve Rasyonal İrade (Kürwille) olarak ortaya çıkar. Doğal irade (Kürwille) insanın doğasından kaynaklanan, psikolojik ve kalıtsal temelli iradesidir. Rasyonal irade ise yapay, bireyin kendi geleceği ve refahı için hükmettiği iradesidir (Tönnies, 2002: 103). Sonuç olarak cemaatlerde Doğal İrade (Wesenwille) söz konusu iken Cemiyetlerde Rasyonel irade (Kürwille) etkindir. Özellikle sanayi toplumuna geçişten sonraki süreçte Cemaatlerin tümüyle olmasa da Cemiyetlere dönüşmekte olduğu ve bu dönüşümün süreceği dolayısıyla Doğal İrade (Wesenwille)’nin de yerini Yapay veya Rasyonel İrade (Kürwille)’ye bırakacağı görüşü Tönnies’in ön görüşleri arasındadır.

Tarihsel süreçte, topluluk biçimlerinin dönüşümü yine toplumbilimciler arasında tartışma konusu olmuştur. Bu bağlamda farklı bakış açıları hakimdir. Bu görüşlerden ilki hâkim olan toplum tiplerinin evrimsel bir yapıda genel ve kesin bir şekilde dönüşümde olduğu fikridir. Marx bu bağlamda toplumsal gelişimin yasalarını bulduğuna inanmıştı. Marx’ın bu fikri toplumsal yapının değişiminin genel bir yasaya bağlı ve doğrusal bir şekilde

geliştiği mantığına dayanır ki bu bilimsellikten uzaklaşıp kehanetçiliğe yaklaşmamıza neden olacaktır (Yelken, 1999: 100). Bu bakımdan her ne kadar toplum içerisinde tip olarak Cemiyetlerin sayısının arttığını söylemek doğru olsa da tümünden bir Cemaat (Gemeinschaft)’ten Cemiyet (Gesellschaft)’a geçişten söz etmek yanlış olacaktır. Bugün dünyanın birçok yerinde insanlar halen Tönnies’in tipleştirdiği anlamda Cemaat (Gemeinschaft) içinde yaşamaktadır (Yelken, 1999:100).

2.1.2. Spencer ve Toplumsal Darwinizm

Toplulukların bazı belirli yasalara göre değişim içinde olduğu fikrine sahip bir diğer düşünür Herbert Spencer’dır. Tıpkı Darwin gibi Spencer da fikrinin temeline organizmayı yerleştirir (Slattery, 2011: 94). Bu sebeple bu bakış açısı “Toplumsal Darwinizm” veya “Sosyal Darwinizm” olarak da anılır. Hatta bazı görüşlere göre Spencer tarihteki ilk Sosyo-Biyologtur (Ingold, 1986: 225). Bu yeni bakış açısı Spencer’ın muhtemelen kendisi hayattayken kitapları 1 Milyondan fazla satan ilk ve tek filozof olmasını sağlayıp ona büyük bir popülarite kazandırmıştır (Mingardi, 2011: 2).

Spencer’a (1898) göre topluluklar, ilkel kabilelerden gelişmiş, karmaşılaşmış modern yapılara doğru evrimleşen doğal seçim ile varlığını sürdüren veya yok olan adeta sosyal organizmalardır. Sosyal Evrim teorisi en temelinde bir tür “Toplumsal Orman” yasasından bahseder. Spencer’a göre topluluklar arasındaki düzen ve istikrar doğadakine benzeyen bir denge gerektirir. Toplumsal değişme ve ilerleme bu dengenin bozulmasına ve yeni bir denge oluşmasına sebep olur. İşte bu aşamada bu yeni dengeye uyum sağlayabilen topluluklar hayatta kalır, sağlayamayanlar ise sağlayanlar karşısında yavaş yavaş yok olur. Böylelikle kabile üyeleri, çiftçilere çiftçiler de şehirlilere yenilir. Toplum ve topluluklar bu orman yasası sayesinde gelişip ilerleme kaydeder (Slattery, 2011: 95). Sosyal Evrimcilik düşüncesinde öne çıkan üç temel fikir şu şekildedir: En uygun olanın yaşaması bir tabiat kanunudur, tabii olan iyidir ve bu yüzden söz konusu kanun insan toplumlarına da hâkim olmalıdır (Torun, 2013: 137). İnsanlar arasındaki savaş, tıpkı hayvanlar arasındaki gibi, onların daha üst topluluk tiplerine ulaşmalarında büyük pay sahibidir (Spencer, 1873).

Sonuç olarak Spencer’a (1898) göre topluluklar sürekli bir değişime muhtaçtır. Tönnies’in (1887) öne sürdüğüne kısmen benzer bir şekilde Spencer da (1898) toplulukların dinamiklerinde ve tiplerindeki değişimin kesin ve kaçınılmaz olduğunu öne

sürer. Sanayi toplumuna geçiş hemen ardından Modernizm ve Postmodernizm içinde bulunduğumuz topluluk tiplerini bugünkü haline evrilmeye zorlamıştır.

2.1.3. Durkheim ve Toplumsal Dayanışma

Sosyal kimlik teorisinin ortaya koyulabilmesi için gerekli literatür temelini oluştmasına katkısı olan bir diğer önemli sosyolog Emile Durkheim'dır. Durkheim, ilk temel eseri olan *Toplumsal İş bölümü* (1893) adlı eseriyle ortaya koyduğu özellikle iş bölümü, mekanik organik dayanışma, ortak bilinç gibi kavram ve terimlerle alana büyük katkı sağlamıştır.

Sosyoloji ve diğer pek çok beşerî bilimin temel sorunlarından biri toplumsal düzen veya Emile Durkheim'ın tabiriyle “Toplumsal Dayanışma” kavramıdır. Her toplum içinde birbirinden her anlamda farklı milyonlarca farklı birey, yüzbinlerce de topluluk veya grup barındırır (Slattery, 2011: 114). Toplum, tıpkı yaşayan bir organizma gibi kendini oluşturan bu alt elementlerin birbirleri arasında bir harmoni içinde olmasına ihtiyaç duymaktadır. İşte Durkheim (1893), tam bu noktada ortaya koyduğu iki tür dayanışma ile toplumun bu uyumu sağlayabildiğini savunmaktadır.

Mekanik dayanışma, geleneksel toplumlarda, topluluklarda, cemaatlerde ve gruplarda ilişkileri yorumlayan basit bir iş bölümü türü olarak tanımlanmaktadır (Slattery, 2010: 115). Bu tür dayanışmalarda insanlar çoğunlukla aynı işleri yaparlar (Avcılık, Çiftçilik gibi) ve ortak bir hayat tarzı herkes tarafından benimsenmiş ortak bir hayat tarzı mevcuttur. Durkheim'ın (1893) “*Ortak bilinç*” veya “*Kolektif Bilinç*” olarak adlandırdığı, topluluklar tarafından benimsenmiş olan bu ortak yaşam tarzı toplumsal dayanışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu tür dayanışmaların mevcut olduğu topluluklarda bireyselliğe yer yoktur ve toplumsal farklılıklar çok azdır (Slattery, 2010: 115). Durkheim'ın (1893) ortaya koyduğu ortak bilinç kavramı, kendisinden çok sonra bile topluluk kavramı üzerine ortaya atılan yaklaşımlara dayanak oluşturmuştur. Sonraki bölümlerde de bahsedileceği üzere, Marka Topluluğu kavramını ilk ortaya atan Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluklarının temel çerçevesini ortaya koyarken üç temel dayanaktan birisi olarak “Ortak Bilinç” kavramını işaret etmişlerdir.

Ancak sanayileşme ve hemen ardından kırdan kente göç, postmodern toplulukların ortaya çıkışına sebep olmuş ve bu gelişme bir diğer dayanışma türü olan organik dayanışmanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Slattery, 2010: 115). Organik dayanışmanın günlük yaşam üzerinde yarattığı en büyük değişiklik toplum ve topluluk içinde bireylerin

farklılıklarının kabul edilip, bireyselliğin ön plana çıkmış olmasıdır. Ancak postmodern dönemde de bireyin topluluğa ait olma gereksinimi devam etmiştir. Bu sebeple, daha önceki mekanik topluluklarda olanın aksine, postmodernizmin ve organik dayanışmanın hâkim olduğu topluluklarda, birbirinden çok farklı bireyleri bir arada tutmak için “Ortak Bilinç” kavramına daha fazla ihtiyaç duyulmuştur. Birbirinden çok farklı bireyleri bir arada tutmak için bireylerin üzerinde uzlaştığı, ortak, paylaşılan bir *Konsensus* ihtiyaç vardır (Slattery, 2010: 115). Marka toplulukları bağlamında düşünüldüğünde rahatlıkla söylenebilir ki marka topluluklarında Durkheim’ın (1893) organik dayanışması hakimdir.

2.1.4. Simmel ve Topluluk Formları

Simmel’in toplum yorumu, Durkheim ’ın önerdiği daha kolektivistik modelden temel bir biçimde ayrılır (Smith, 2007:36). Bu görüşe paralel olarak Slattery’ye (2010) göre de Simmel’in sosyolojisi, kendi döneminin diğer önde gelen sosyologlarının aksine oldukça bireyseldir. Simmel’e göre modernitenin sosyal hayat üzerinde yarattığı en büyük sorun, bireyin ezici toplumsal güçler karşısında kendi bireyselliğini korumasını oldukça güç hale getirmesinden kaynaklıdır (Smith, 2007: 37).

Buna göre topluluklar, bireylerin üstünde ve onlardan bağımsız olarak var olamazlar; onlar sadece bireylerin “üzerinde uzlaştıkları” amaçlar doğrultusunda, senkronize şekilde hareket ettiklerinde ortaya çıkarlar. Coser’e (1965) göre Simmel, toplulukları bir organizma gibi veya bir şey olarak görmez. Buna karşın gündelik hayat, -çalışma, yemek, sosyal etkinlikler gibi- Simmel’in “Toplumsal Formlar” olarak adlandırdığı silsilelerden oluşur. Bilinen her toplum ve toplulukta bizi bir arada tutan yani sosyalleştiren birçok farklı form vardır ve bu toplulukların olmadığı düşünüldüğünde toplum da var olamayacaktır. (Slattery, 2010: 55).

Swinglewood’a (1998) göre, toplulukları ve toplumsal formları oluşturanlar bireylerin kendisidir. Her ne kadar bireyin özerkliği, kendi yarattığı topluluklar sebebiyle kısıtlanıyor olsa da bireyler, topluluk ve toplumsallaşma süreci ve dolayısıyla toplumsal formlar olmadan yaşayamazlar (Swinglewood, 1998: 169). Simmel’e göre bütün toplumlar ve topluluklar, Tönnies’in ortaya atmış olduğu hem Cemaat (Gemeinschaft) hem de Cemiyet (Gesellschaft) özelliği taşırlar. Bu bakımdan Simmel’in sosyolojisi, toplulukların Spencer ve Durkheim’ın pozitivizme yaklaşan yasalarla açıklanamayacak kadar karmaşık olduğunu iddia eder (Swinglewood, 1998: 165).

2.2. Marka Toplulukları

Geçmişten bugüne kadar insanoğlunun hayatında pek çok topluluk tipi var olmuştur. Tıpkı organizma gibi bazı topluluk türleri de zamanlarını doldurup fonksiyonlarını yitirdiklerinde tarih sahnesinden silinip gitmişlerdir. Örneğin tarih boyunca önemli bir toplumsal sınıf olan “Köleler” artık sadece tarihsel hafızalarda yaşamaktadır. Aynı şekilde bugün sosyal hayatta çok önemli yer teşkil eden topluluk ve gruplar gelecekte varlığını sürdüremeyip yok olacaktır. Bunun gibi topluluk tipleri yok olurken bir yandan da yenileri yaşama katılmaktadır. Özellikle 20. Yy’ın ortalarında sosyal yaşama katılan ve 2000’li yılların başında da ayrı bir topluluk türü olarak kavramsal olarak kabul edilen “Marka Toplulukları” da bu topluluklardandır (Muniz ve O’Guinn, 2001).

2.2.1. İlkel kabilelerden, Marka topluluklarına grupların serüveni

Bireyin topluma bağımlılığından ve toplu halde yaşamasının bir gereklilik olduğundan *Aidiyet Duygusunun Kökeni* başlıklı bölümde bir ölçüde bahsedilmişti. Biraz daha derine inmek gerekirse, bu gereklilik modern insanın (Homo Sapiens) fizyolojik özelliklerinden kaynaklanmakta olduğuna, odaklanmak gerekmektedir.

Evrimsel süreç içerisinde diğer hayvanların aksine insanlar beyinlerine yatırım yapmayı tercih ettiler. Elbette ki burada bilinçli bir tercih söz konusu değildir. Modern bir insanın sahip olduğu beyin vücudun toplam enerjisinin yüzde 25’ini harcarken bu oran bir maymunda ancak yüzde 8’dir. Ancak bu enerji sarfıyatı farklı bir enerji harcamasının kısılması demektir. Daha kullanışlı bir beyin, daha iri bir vücuttan feragat etmek yani kasların zayıflaması anlamına geliyordu. Bunun sonucunda bir şempanzeden zeki hale gelse de insanın, eşit şartlarda bir dövüşte kolayca parçalanacak bir durumda olduğu oldukça açıktır (Harari, 2015: 25).

En nihayetinde bundan 200 bin yıl öncesinde ulaşıldığında, insanoğlunun elinde avlanmasına yarayacak ne bir çitanın sahip olduğu hız ne bir kartalın kanatları ne de bir köpekbalığının yüzgeci vardı. Tam tersine aslan, sırtlan, kurt ve pek çok diğer yırtıcıdan koruyabilecek en ufak fiziksel donanımına sahip değildi. Tüm bu düşmanlarla ve tabi açlıkla savaşması için insanoğlunun elinde sadece gelişmiş bir beyin mevcuttu. Yukarıda bahsedilen tüm avantaj ve dezavantajların eşliğinde, insanoğlu en büyük iki keşfini gerçekleştirmiştir. Ve bu keşifler toplulukların oluşumunun kökeninde çok kritik öneme sahiptir:

Bunlardan ilki insanların bir araya geldiklerinde ortaya çok gerek zekâ açısından gerek fiziksel yeterlilik açısından çok daha büyük bir güç ortaya çıktığını fark etmesidir. Ki bu keşfi, sonunda iş bölümü olarak nitelendirmek de mümkündür. Genç'e (1991: 49) göre iş bölümü, yapılması gereken herhangi bir işin daha kolay, daha hızlı ve daha kaliteli yapılması amacıyla birbirini izleyen bir dizi parçaya bölünerek, herkesin mümkün olduğu kadar basitleştirilmiş iş yapmasını sağlayan bir sistemdir. Bugün hiçbir insan hayatını idame ettirmesini sağlayacak materyalleri veya uygun ortamı tek başına sağlayamaz. Bu bağlamda ünlü filozof Adam Smith: Uygar toplumlarda birey büyük kalabalıkların iş birliğine ve yardımına ihtiyaç duyarken, bütün hayatı ancak birkaç dost edinmesine yeter diye yazmıştır (Bauman, 2010: 47). Yine Bauman (2010)'ın şu sözleri bireyin toplu halde yaşama mecburiyetini gözler önüne sermektedir:

Eylemleri hayatınızın yaşanır olması için vazgeçilmez olan bütün bu tanınmaz ve sayılamaz kalabalıkları bir düşünün(Emeğini günlük patlamış mısır payınızı tabağınıza getirmekte kullananları; siz virajı döndüğünüzde çukurların sizi yutacağından korkmadan 70 mil hızla araç kullanabilesiniz diye otoyolun durumunu gözetleyenleri; ortak yaşamın kurallarına uyarak sizin sokaklarda saldırıya uğrama korkusu yaşamadan dolaşmanızı ya da zehirli dumanlardan boğulma korkusu duymadan ciğerlerinize temiz hava çekmenizi mümkün kılanları bir düşünün (Bauman, 2010: 47-48).

Bugün bu bahsedilen ilk keşif sayesinde hiçbir insan evinde kendi imkanlarıyla kendi cep telefonunu veya otomobilini üretmeye çalışmıyor. Bireyler bunun yerine, bu işi kendileri için yapabilecek yoğun bir iş birliği içinde bir araya gelmiş mühendisler, işçiler, patronlar, yöneticiler ve dağıtıcılar gibi pek çok farklı birimin bir araya gelerek oluşturduğu bir topluluğun varlığının gerektiği bilmektedirler.

Keşiflerden ikincisi ise insanoğlunun her bilgiyi en başından keşfederek ve deneyimleyerek öğrenmek zorunda olmadığına bilincine varmasıdır. Bugün insan hayatını kolaylaştıran bilgilerin tümü nesiller boyu kümülatif bir şekilde bir araya gelmiştir. İlkel toplumlarda kabileye yeni katılan bir birey daha iyi nasıl avlanılacağını deneyerek öğrenmek yerine içerisinde bulunduğu topluluğun sahip olduğu bilgi birikimden yararlanarak öğrenirdi. Muhtemelen kendi çabalarıyla bunu başarmaya çalışsa birkaç başarısız deneyimden sonra güçten düşüp açlıktan ölürdü. Günümüzden örnek vermek gerekirse pek çok birey kendisi keşfetmediği veya deneyle test etmediği halde

suyun yüz santigrat derecede kaynadığını bilir. Buhar kazanlı motoru icat eden mucidin suyun kaynama noktası gibi en temel bilgileri en başından keşfetmek zorunda olduğu bir dünyada bilimin ve teknolojinin nasıl ilerleyebileceğini bir düşünün.

Bireyin topluluğa olan mecburiyeti, yukarıda bahsedilen keşiflerle birlikte bir sistematığe bürünmüştür. Bugün günlük yaşamın içerisinde insanları bir araya toplama yetisine sahip bir mekanizma olan devlet, bu sistematiklerden birisidir. Ancak bu sistematik sorgulanmadığı sürece bireylere sanki bir dogma, nesnel, insan eli değmemiş ve tanrısal bir olgu gibi görünmektedir. Aslında toplumlar nesnel tezahürleri kendisine hayali olarak bağlayan zihinsel bir kurgudan ibarettir (Cohen, 1999: 124). Bireylere bu kurgular aslında zihinsel bir yaratım sonucu meydana gelmiş gibi değil de birer fiziksel varlıkmiş gibi tezahür etmektedir.

Yine devlet üzerinden örnek vermek gerekirse, ülkenin sınırları geçmişte yaşamış insanların imzaladıkları antlaşmalar sonucu oluşan hayali çizgiler olmasına rağmen bireyler için adeta kutsanmıştır ve o çizgilerin bir karış gerisi vatan toprağı bir karış ötesi ise değersiz bir avuç topraktan başka bir şey değildir. Bu bir toplumun varlık iddiasının gerisinde yatan dürtüden kaynaklanmaktadır. Bu dürtü, toplumun kendisini herhangi farklı topluluktan ayırması yönündeki ihtiyaçtan kaynaklanır. Bir toplum, bir sefer ayrıksılığı işaretlediğinde geri kalanlar ve toplumun gelecekteki üyeleri de bu yolu izleme zorunluluğu hissederler (Cohen, 1999: 125).

Bu zorunlulukları üst başlıkta toplamak gerekirse toplum normları ve rolleri olarak özetlenebilir. Normlar ve Roller toplum içinde bireyin nasıl davranması gerektiğini belirleyen ve toplumça ortaklaşa paylaşılan beklentilerdir (Aktaş, 1997: 48-49). Toplumların bir araya gelme amaçları, yapıları, nitelikleri değişse de ortak bir paydanın oluşturulması gereksinimi ilkel topluluklardan günümüz çağdaş toplumlarına kadar varlığını sürdürmüştür.

Araştırma boyunca üzerinde sıklıkla durulan topluluğa dâhil olma ihtiyacı, organize olma güdüsü insanoğlunun hafızasında yerini aynı şekilde korusa da bireylerin bir araya gelme sebepleri veyahut toplum tipleri çok çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda Tönnies'in "Cemaat ve Cemiyet", Bauman'ın "Biz ve Onlar", veyahut Durkheim'in Organik ve Mekanik ayrımı toplum tiplerinin ayrıştırılması için kullanılabilir. Ancak araştırmanın konusunu da oluşturan Marka Toplulukları kavramına gelen süreci anlamak için

topluluklar arasında tarihsel perspektiften yapılmış bir ayırım daha sağlıklı olacaktır. Bunlar şu dört başlıkta ayrılabilir (Bozkurt, 2004: 135-140):

1. *Tarım öncesi dönemde topluluklar*
2. *Tarım döneminde topluluklar*
3. *Modern dönemde topluluklar*
4. *Modern Sonrası dönemde topluluklar (Post-Modern Topluluklar)*

1-Tarım öncesi dönem toplulukları:

Tarım öncesi dönemde topluluklar genellikle bireylerin minimal düzeyde ihtiyaçları doğrultusunda kurulmaktaydı. Avcı ve toplayıcı nitelikteki toplulukların görüldüğü bu dönemde toplulukların amacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamaklarda yer alan güvenlik, barınma ve beslenme gibi temel gereksinimleri karşılamaya yönelikti. Bu bölümde insanlığın iki büyük keşfinden ilki olarak bahsedilmiş olan iş bölümü, bu dönemde ortaya çıkmıştır ve genellikle cinsiyetler üzerinden belirlenmiştir. Topluluklarda erkekler daha çok avcılıkla ilgilenirken kadınlar toplayıcılık rolünü üstlenmiştir (Bozkurt, 1999: 135). Kaynakların kıtlığından dolayı bu tip topluluklarda üye sayısı genellikle 40'ı geçemezdi (Özkalp, 2004: 50). Genellikle topluluk üyeleri arasında aidiyet ve bağlılık hissi kan bağına dayanırdı.

2-Tarım Dönemi Toplulukları:

Tarım döneminde topluluklar, avcı toplayıcı döneme göre daha yoğun şekilde bir iş bölümüne sahipti. Artık toplum içerisinde çok daha geniş bir yelpazede topluluk tipleri mevcuttu. Örneğin bu dönemde balıkçılık, demircilik, pazarcılık gibi pek çok meslek icat edildiği için her bir meslek grubu ayrı bir topluluk olarak günlük yaşama dâhil olmuş sonuç olarak da bu topluluklar günümüze kadar ulaşan kendilerine has ritüellere, jargona ve topluluk bilinci meydana gelmiştir. İnsanlığın ilk dev sıçraması olarak kabul edilen Tarımın icadı insan hayatına sosyo-kültürel açıdan büyük değişimler getirmiştir (Bozkurt, 1999: 138). Yine bu başlıkta bahsedilen iki büyük keşiften biri olan bilginin aktarımı ve birikimli olarak ilerlemesi bu dönemde devasa bir hız kazanmıştır. Bunun sebebi de yerleşik yaşamın kayıt tutmaya daha elverişli oluşu ve dolayısıyla bilgi aktarımının ve nihayetinde bilime fırsat tanınmasıdır. Bu dönemde kaynakların daha geniş kitleleri doyurabilecek seviyeye gelmesi sebebiyle topluluklar daha büyük popülasyonlara ulaşabilmiştir. 1. yy'da Dünya nüfusu 300 milyon civarındayken 18. Yüzyılda bu sayı

ancak 760 milyona ulaşabilmiş fakat bu sayı 1970'lere gelindiğinde büyük bir sıçramayla 3,7 milyara ulaşmıştır (Steger, 2013: 56)

3-Modern dönemde topluluklar:

Modern Sonrası Dönem toplulukların ortaya çıkışı, doğrudan doğruya sanayi devriminin gerçekleşmesiyle alakalıdır. Bu sebeple bu tip toplulukları “Sanayi toplumu veya Endüstri toplumu içerisinde mevcut bulunan topluluklar” olarak tanımlamak da mümkündür. İlk olarak İngiltere’de ortaya çıkan Modern dönemin başlangıcı bazı kaynaklarda 18.yy’ın ortasına tarihlenmesine karşın bir diğer görüşe göre modern dönemin sebep olduğu toplumsal ve ekonomik sonuçların tohumlarının 16.yy. İngiltere’sine kadar uzadığı görüşündedir (Steger, 2013: 54; Özkan ve Parlardır, 2004: 838).

Teknolojideki ilerleme ve özellikle buharlı motorun icadı ekonomik getirilerinin yanında sosyolojik açıdan toplumun günlük yaşamına inanılmaz büyük değişimlere sebep olmuştur. Ulaşımındaki ve ticaretteki hızlanma topluluklar arasındaki mesafeyi kısaltmıştır. Bu durum, daha önceki dönemlerde mevcut olan bir topluluğa üye olmanın fiziksel yakınlık ön şartını bir nevi esnetmiştir. Tarım döneminde bir bireyin ömrü boyunca etkileşim kurduğu veya kurması imkân olan insan adeti ortalama 100-150 iken bu sayı büyük sanayi kentlerinin kurulmasıyla rahatlıkla on binleri hatta yüz binleri bulur hale gelmiştir. Böylelikle bireylerin dâhil olmayı tercih edecekleri topluluk sayıları ve bu toplulukların nitelikleri çok geniş bir çeşitliliğe sahip hale gelmiştir. Bireyler Modern dönemde toplulukların özelliklerini ve ayırt edici noktalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Özkan ve Parlardır, 2004; Bozkurt, 1999):

- Günlük hayata yeni sosyal sınıflar dâhil olmuştur.
- Kentleşmenin hızlanmasıyla, bireylerin Cemaat (Gesellschaft) hayatıyla bağları zayıflamıştır.
- Toplum hayatında uzmanlaşma ve iş bölümü yoğunluk kazanmıştır.
- Modern dönem her ne kadar bireyselleşmeyi hızlandırırsa da kitle iletişim ve eğitimin sonucu olarak toplum ve topluluklar içindeki üyeler arasındaki benzerlikler arttırmıştır.
- Bireylerin kendilerini aidiyet geliştirdikleri topluluk sayısı kat ve kat artmıştır. Bu sayede her birey kendisini üzerinden ifade edebileceği çok sayıda sosyal sınıfa sahip olabilmektedir.

Araştırmanın da konusunu oluşturan Sosyal Kimlik teorisinin oluşumu için gerekli ortam ancak modern dönemin sonlarına doğru oluşabilmiştir. Hatırlanırsa, Sosyal Kimliğin Teorisinin temel hipotezi bireylerin ait oldukları topluluklar üzerinden yeni bir kimlik inşa edebildiği iddiası idi. Bu durum ancak modern çağın yarattığı geniş çeşitlilik ve yüksek sayıdaki topluluk seçenekleriyle mümkün olabilmıştır.

4- Modern Sonrası Dönem toplulukları:

Literatür incelendiğinde Modern sonrası dönemin, “Post modern dönem”, “Modern Ötesi Dönem” veya “Geç Modernite Dönemi” olarak da kullanıldığı görülmektedir. Postmodernizm en temelinde modernliğin toplumun büyük bir çoğunluğuna nüfuz ettiği varsayımına dayanır (Başta, 2016: 45).

Postmodernizm, toplum hayatında resim, müzik, tiyatro gibi sanat pek çok sanat dalında etkili bir akım olduğu kadar siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan da ağırlığı olan bir dönem ve yaklaşımdır. Modern ötesi dönem savunucularına göre bugün geçmişten farklı ve yeni sosyokültürel bir duruma, yeni toplumsal kurum ve olgulara ve toplumun diğer tüm kategorilerinde toptan farklı bir anlayışa sahiptir. Bu sebeple Postmodernizm, içerisinde çeşitli yaklaşımları pek çok farklı branştan birçok bilimle değerlendirilmesi gereken bir olgudur.

Araştırmanın da başlığı olan *Marka Topluluklarına* uzanan süreçte postmodernizmin sebep olduğu en temel sonuç bireyler üzerinde çığınca tüketme eğilimi yaratmasıdır. Daha önceki dönemlerde bireyler kendilerini topluma ifade ederlerken bunu öncelikle aileleri, meslekleri, başarıları ve özellikle en temelinde “Ürettikleri” üzerinden yaparlarken modern dönemin sonu ve Postmodernizm çağının başlamasıyla birlikte bunu “Tükettikleri” ürünler üzerinden yapar hale gelmişlerdir. Örneğin önceki dönemlerde bir oduncu aslında kendisine çok da karmaşık olmayan “Odun kesip, satan adam” kimliğinden daha ötede bir kimlik sahibi olma gereksinimi duymazken, hem de bu kimlik Cemaat ve Cemiyetlere katılımda fazlasıyla yeterliyken Postmodern çağda yüzlerce metalaştırılmış ürünün tüketimi üzerinden oluşan çok daha karmaşık bir kimliğin zorunluluğu belirmiştir.

Bu bağlamda, “Postmodern Toplum” kavramı aslında bir nevi “Tüketim Toplumu” kavramına denk gelmektedir. Bu doğrultuda Fırat ve Venkatesh (1993), Postmodern dönemin pazarlama çağı olduğunu, pazarlama ile Postmodernizm arasında bir benzerlik

ve yakınlığın olduğunun altını çizmektedir (Aktaran: Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35). Postmodernizm, birey ve topluluklar üçgeni içinde Bauman'ın (2010) yorumuna göre bu yeni dönemle ortaya çıkan yeni topluluklar özünde tamamen hayat tarzlarıyla ilgilidir ve bu hayat tarzları tamamen tüketim tarzlarından başka bir şey değildir (Bauman, 2010: 229). En nihayetinde Modern sonrası dönemde bireylerin topluluklara dâhil olabilmeleri için bir tür tüketim biletine sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda Marka Topluluklarının ortaya çıkması için gerekli koşulların oluşumunda Modernizm ve ardından Postmodernizmin birinci etkisi, bireyleri “Üretim temelli” bireyden, “Tüketim temelli” bireye dönüştürmesidir.

Araştırmanın pek çok aşamasında “Topluluk” kavramı ve oluşumundan detaylıca bahsedilmiştir. Modernizm ve Postmodernizmin *Marka Topluluklarının* ortaya çıkması yolundaki ikinci etkisi toplulukların oluşumu ile ilgilidir. Daha önceki dönemlerde bireyler, belirli topluluklara dâhil olurlarken bunu “Mekânsal Yakınlık” ön şartı ile gerçekleştirebilmekteydiler. Moderniteyle birlikte bireylerin hayatına giren kitle ve kişiler arası teknoloji olanakları bu şartı ortadan kaldırmış ve yerine “Zihinsel Yakınlık” şartını getirmiştir. Böylelikle bireyler köylerini, mahallelerini, şehirlerini hatta ve hatta ülkelerini paylaştıkları bireylerle topluluk kurma zorunluğundan kurtulmuş, onun yerine herhangi meta üzerinden kurulan bir ortaklıkla topluluk kurabilme, dâhil olabilme fırsatı bulabilmişlerdir.

2.2.2. Marka Topluluklarının tanımı ve tarihçesi

Kavram olarak Marka topluluklarının literatüre girişi, ilk olarak varoluşlarından çok sonra 2000’li yılların başında Muniz ve O’Guinn’in (2001) kavramın tanımını ilk olarak yapmalarıyla olmuştur. Yazarların tanımına göre Marka Topluluğu, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış, üyeleri arasında coğrafi yakınlık şartı barındırmayan ve sosyal ilişkiler temeline dayanan farklılaşmış bir topluluk türüdür (Muniz ve O’Guinn, 2001: 412). Marka Topluluklarının diğer pek çok topluluk tipinden ayrışmasını sağlayan özelliği, üyelerinin bir markanın ürünü veya hizmetini merkez noktaya koyarak o noktanın etrafında bir araya gelmiş olmalarıdır (Muniz ve O’Guinn, 2001: 412). Muniz ve O’Guinn’e (2001) göre bir marka topluluğunu bir arada tutan en temel harç, üyeler arasında paylaşılan ortak bir kimliktir.

Literatürdeki Marka Topluluğu çalışmaları arasında önde gelen bir diğer çalışmada ise Marka Topluluklarının coğrafi bir temele dayanmasının şart olmadığını kabule etmekle

birlikte, coğrafi temele (Yakınlık) dayalı Marka Topluluklarının da olabileceğini öne sürülmüştür (McAlexander, Schouten ve Koenig 2002: 39). McAlexander ve diğerlerine (2002) göre coğrafi yakınlık marka topluluklarının sadece bir boyutudur ve coğrafi yakınlık temelinde kurulmuş marka topluluklarının üyeleri birbirlerine çok daha sıkı bağlarla bağlıdır. Bu yazarlara göre marka topluluklarının coğrafi boyutun yanında sosyal bağlam boyutu ve zamansallık gibi bazı farklı boyutları mevcuttur (McAlexander vd, 2002: 39).

- *Coğrafi Boyut*, marka topluluklarında değişkenlik yaratan bir boyuttur. Muniz ve O'Guinn (2001), her ne kadar marka topluluklarını tanımlarken coğrafyayı tanımın merkezine alsın da McAlexander ve diğerlerine (2002: 38) göre tanımın merkezine alınması gereken bahsedilen boyutlar değil tüketicinin markayla yaşadığı tüketim sonucunda elde ettiği tecrübenin kendisidir. Marka toplulukları, coğrafi yakınlık temelli olarak bir araya gelmiş olabileceği gibi tam tersi de olabilir. Örneğin bu çalışmanın da konusunu oluşturan Eskişehir Vosvos derneği coğrafi temelli bir araya gelmiş bir topluluktur ancak Vosvos (Volkswagen Beetle) kullanıcılarının özellikle internet üzerinden bir araya gelerek mesafe tanımaksızın bir araya geldikleri onlarca marka topluluğu da mevcuttur. Bu bağlamda önemli olan daha önce de bahsedildiği gibi fiziksel mekân değil, tüketicileri bir araya getirebilen benzer ilgiler, hobiler ve ilgilerin bütünüyle oluşan sosyal grup yani zihinsel mekân kavramıdır (Wang, Butt ve Wei, 2001).

- *Sosyal Bağlam*, bir önceki boyut olan Coğrafi yakınlıkla yakın ilişki içerisinde olan bir kavramdır. Marka topluluğu içerisinde üyelerin birbirleri ile olan sosyal ilişkileri her marka topluluğunda farklılık gösterebilir. Üyelerin birbirlerinin geçmişlerini, ilgilerini, yaşlarını, cinsiyetlerini daha az ya da daha çok bilebilirler (McAlexander vd, 2002: 40). Elbette bir marka topluluğu üyeleri fiziksel mekânda buluşma fırsatı yakalayabiliyorlarsa bu imkânı olmayan bir marka topluluğuna göre birbirlerini daha yakından tanıma şansı ederler.

- *Zamansallık boyutu*, Marka toplulukları için bir diğer değişken olarak işaret edilmektedir. Bazı marka toplulukları, çok uzun soluklu bir arada kalabilirken bazıları ise sınırlı bir zaman aralığında veya periyodik olarak bir araya geliyor olabilir. Uzun soluklu olarak bir araya gelmiş bir marka topluluğu, bir marka için ve elbette pazarlama uzmanları için çok daha kıymetli olmasına karşın kısıtlı zaman aralığında bir araya gelen marka toplulukları dahi marka değerine büyük katkı sağlayabilir.

Muniz ve O’Guinn’e (2001: 413) göre topluluk ve toplum kavramları, fiziksel mekândan çok daha geniş bir perspektifte anlama sahiptir. Literatürde fiziki mekâna dayalı olmayan (Non-Geographical) marka topluluklarına, genel olarak Online (Web Tabanlı) marka toplulukları olarak rastlanmaktayken coğrafi marka topluluklarından da Offline marka toplulukları olarak bahsedildiği görülmektedir ve bu topluluklarda etkileşim yüz yüze ve belirli zaman aralıklarında kısıtlı olarak gerçekleşmektedir (Mousavi, Roper ve Keeling, 2017: 376).

Kim, Choi, Qualls ve Han’ın (2008) tanımlamasına göre ise Marka toplulukları, katılımların gönüllülük esasına dayandığı, topluluk üyelerinin katılımlarından fayda sağladıkları sürece üyeliklerini devam ettirdiği marka etrafında kurulmuş bir tür postmodern sosyal organizasyonlardır. Katılım araçlığıyla elde edilen “Fayda” kavramı burada kritiktir. Çünkü, hatırlanacağı gibi Sosyal Kimlik Teorisinin en temel argümanlarından birisi, bireylerin kendi kimliklerini dâhil oldukları gruplar aracılığıyla yarattıkları Sosyal Kimlikleriyle özdeşleştirerek daha iyi, saygın ve övünülecek bir hale getirirler şeklindedir (Tajfel ve Turner, 1979; Tajfel 1981, Tajfel 2010).

2.2.3. Marka Topluluklarının Temel Bileşenleri

Hangi koşulda olursa olsun bir marka topluluğunun varlığı için ilk koşul bir markadır ve bu marka, topluluğun bir araya gelebilmesi için çatı görevi görür. Bu çatı altında bireylerin bir topluluk olarak yorumlanabilmeleri için Muniz ve O’Guinn’e (2001: 412) göre üyeler arasında “*Paylaşılan, ortak bir bilinç*”, “*Ritüeller ve Gelenekler*” ve “*Ahlaki Sorumluluk*” olmak üzere üç temel bileşenin bulunması gereklidir.

2.2.3.1. Paylaşılan Ortak Bir Bilinç

Bir marka topluluğunun varlığının meşruiyeti için, öncelikle söz konusu topluluğun üyelerinin bir tür “Biz” bilincine sahip olmaları gerekir. Bu bağlamda, araştırmanın ilk ana başlığında (Sosyal Kimlik) bir topluluğun meydana gelmesi için tüm üyelerinin tutum, düşünce, davranış ve diğer kişilik özelliklerine sahip olmasının şart olmadığından bahsedilmişti. Buna karşın, Muniz ve O’Guinn’in (2001) Marka Topluluğu kavramının tanımını yaparken altını çizdiği farklılaşmış veya özelleşmiş (Specialized) bir topluluğun meydana gelmesi için topluluk içinde ortak bir mutabakat, bir tür konsensüs olması gereklidir. Bireyler, pek çok durumda topluluğun paylaştığı bu ortak mutabakata zihnen

katılmayabilirler ancak topluluğun üzerlerine yüklediği rolleri oynamakla yükümlüdürler (Goffman, 2004).

Üyeler arasında paylaşılan bu ortak bilincin, doğal olarak topluluğun çatısı olan markanın kişiliğine paralel olması beklenir. Toplum zihninde, markaya dair sahip olunan görüşler ve fikirler, o markanın kullanıcılarına veya marka topluluğunun üyelerine de atfedilir. Bunun yanı sıra toplumun marka topluluklarına atfettiği bu nitelikleri, genellikle marka toplulukları da ortak payda olarak onaylayıp sahiplenirler. Örneğin, toplum içerisinde Mac (Apple) Bilgisayar Kullanıcılarına dair bir düşünce bütünü gelişmişse, bu kullanıcılar kendilerini tanımlarken toplum içerisinde hali hazırda var olan bu nitelikleri sahiplenirler ve bu konsensüs etrafında toplanırlar. Bu ortak payda, marka topluluğu üyelerinin kendi topluluklarını diğer topluluklardan ayıran sınırı daha iyi algılayabilmeleri için kritik öneme sahiptir (Muniz ve O’Guinn, 2001: 418).

Bireylerin kendi topluluklarının yorumlayabilmeleri, diğer topluluklardan ayrımlarını algılayabilmeleri için Tajfel’in (1978) bahsettiği ve daha önce de detaylı bir şekilde bahsedilen “Sosyal Kategorizasyon” süreci devreye girer. Tekrarlamak gerekirse *Sosyal Kategorizasyon* nesneleri veya bireyleri sahip oldukları bazı nitelikleri esas alınarak gruplara veya sınıflara ayırma süreci olarak tanımlanmıştı. (Tajfel, 1978; Tajfel ve Forgas, 1981). İşte Tajfel ve Forgas’ın (1981) bahsettiği “Bazı Nitelikler” bir nevi marka topluluklarının bireylerin zihninde sınıflandırılmasını sağlayan markaya dair oluşmuş ortak bilinçtir.

Muniz ve O’Guinn (2001: 418), topluluk üyelerinin birbirlerini hiç görmemiş, tanışmamış olsalar bile birbirleri hakkında fikir sahibi olduğundan bahseder. Aslında yazarlar, “Stereotip” kelimesini kullanmamalarına rağmen burada Sosyal Kimlik Teorisinin fonksiyonlarından birisi olan araştırmanın da ilk başlığında detaylıca anlatılan “Stereotip” kavramından bahsetmektedir.

Muniz ve O’Guinn (2001: 420), bir bileşen olarak ortak bilinçten bahsederken altını çizdiği bir diğer nokta “Karşıtlıklar üzerine kurulu marka sadakati” kavramıdır. Bu bağlamda, tüketiciler bir markanın en az ne olduğu kadar ne olmadığı aracılığıyla da marka kimliğinin sınırlarını çizmektedirler. Bu bağlamda, bir sosyal topluluk olarak marka topluluklarının üyelerinin de kendi topluluklarını kategorize ederlerken diğer marka ve marka topluluklarının konumlarını tıpkı bir pusula gibi kullandıklarının altını çizmek gerekir. Buna paralel Festinger’in (1954) Sosyal Kıyaslama (Social Comparison) teorisini ve Bauman’ın (2010) “Biz ve Onlar” argümanını hatırlamakta fayda olacağını

düşünüyorum. Araştırmanın önceki kısımlarında yapılan atıfta da olduğu gibi Bauman'a (2010) göre dış grup, iç grubun hayali olarak zıddıdır ve iç grubun öz kimliği, tutarlılığı, kendi içindeki dayanışması için ona ihtiyacı vardır. Dış grup olmadan iç grup duygusu var olamaz (Bauman, 2010: 52).

2.2.3.2. Ritüeller ve Gelenekler

Muniz ve O'Guinn'e (2001: 421) göre marka topluluklarının bir diğer kesin bileşeni ritüeller ve geleneklerdir. Ritüeller ve gelenekler, özetle topluluk içerisinde grup bilincinin ve biz duygusunun oluşmasına katkı sağlayan, pek değişim göstermeyen standartlaşmış ve tekrarlanan ardışık ve sembolik davranışlardır (Karaman, 2010: 229). Bir davranışın topluluk ritüeli olarak kabul edilebilmesi için ön koşul topluluk içerisinde bir ortak payda olarak kabul görmesi, paylaşılması ve sahiplenilmesidir. Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre ritüel ve geleneklerin topluluk içerisindeki temel işlevi her tekrarlanışında topluluğun adeta yeniden yaratılmasını ve canlılığını korumasını sağlamasıdır. Marka topluluklarında ritüeller ve gelenekler paylaşılan ve ortak marka tüketim tecrübelerine dayanır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 421).

Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluğu ritüellerini şu şekilde örneklendirmiştir: Saab marka otomobil kullanıcıları olan Mark ve George adında iki sürücü, birbirlerini hiç tanımasalar bile korna çalarak veyahut selektör yaparak diğer Saab marka otomobil kullanıcılarını selamladıklarından bahsetmiştir. Bu ve bunun gibi selamlama ritüellerine hemen her marka topluluğunda karşılaşılabılır. Ritüellerin bir diğer fonksiyonu ise, daha önce de detaylıca bahsedilen iç grubu dış gruptan ayırma süreci yani *Sosyal Kategorizasyon* sürecini devreye sokması ve ortak duygu paylaşımını sembolik hale getirmesidir. Bu kapsamda, şahsımın deneyimlediği ve gerçekten paylaşılmaya değer bulduğum bir örneği vermek istiyorum.

Üniversite yıllarımın başında, lise yıllarında aynı sınıfları paylaştığım çok yakın bir arkadaşımın dayısı vefat etmişti. Arkadaşıma destek olmak amacıyla mezarlığa kadar eşlik ettim ve defin işlemlerinde yanında bulundum. O sırada tipik bir motorcu topluluğu, siyah ve çok ses yapan motorlarıyla ve deri ceketleriyle mezarın başına geldiler. O sırada öğrendim ki arkadaşımın dayısı da bu motorcu topluluğunun bir üyesiymiş. Mezarın başındaki diğer insan topluluğuna aldırmadan, mezarlığın başına geldiler ve kendilerinden başka kimsenin anlayamayacağı bazı selamlama hareketleriyle hem kaybettikleri arkadaşlarını selamladılar hem de içlerinden muhtemelen liderleri olan bir

motorcu, yine onlardan başka kimsenin anlamayacağı tek bir el hareketiyle mezarın başındaki tüm motorcuların alandan ayrılmasını sağlamıştı. O dönem pek anlam veremesem de aralarındaki bu bağlılık duygusu, belki de bu tezin konusunu Marka Toplulukları yapacak kadar beni etkilemişti. Sadece iki teker ve bir motordan oluşan bir aygıt, apayrı insanları nasıl tek bir duygudaşlık altında birleştirmeyi başarmıştı?

Yukarıdaki hikayedeki gibi selamlama ve iletişim ritüelleri topluluk üyelerince bir miktar garip bulunmasına karşın aynı zamanda eğlenceli de bulunmaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001: 422). Emile Durkheim’a göre ritüeller, toplumu ve toplulukları şekillendiren aynı zamanda topluluk ve toplumlar tarafınca şekillenen sosyal gerçeklerdir. (Durkheim, 1965). Yine Muniz ve O’Guinn’e göre ritüeller her tekrarlanışlarında topluluk ve toplumların farklı bir boyut alıp yenilenmelerini sağlar (Muniz ve O’Guinn, 2001).

2.2.3.3. Ahlaki Sorumluluk

Ahlaki sorumluluk hissi, marka topluluklarının temel bileşenlerinden bir diğeridir. Ahlaki yükümlülük kavramının marka topluluklarında iki temel fonksiyonu mevcuttur (Muniz ve O’Guinn, 2001):

Bunlardan ilki, sorumlulukların topluluk içerisinde bireyin davranışlarına pusula görevi görmesidir. Birey dâhil olduğu topluluk içerisinde neyin doğru neyin yanlış olduğu bilgisi, topluluğun kendisine yüklediği ahlaki sorumluluklarla eşdeğerdir. Ahlaki sorumluluklar hem bireyin topluluk içerisinde üyeliğinin devamı hem de topluluğun selameti için öneme sahiptir.

Daha önceki başlıklarda da belirtildiği gibi Goffman’a (2004) göre aynı topluluk içinde bulunan üyelerinin tamamının aynı duygu, düşünce ve hayat görüşüne sahip olması bir zorunluluk değildir. Ancak topluluğun birliği ve devamı için topluluk üyelerinin ortak bir mutabakatı kabul etmeleri ve davranışlarını bu mutabakat paralelinde gerçekleştirmeleri gerekir. Bu ortak mutabakat ve sorumluluklar, marka toplulukları üyeleri arasında fiziksel yakınlık veya tanışıklık olmaması durumunda bile üyeler arasında aynılık ve birlik hissi yaratır. İşte marka toplulukları içerisinde de birlik hissinin yaratılması da topluluk içerisinde ortak ve paylaşılan bir ahlaki sorumluluk hissinin mevcudiyetiyle mümkündür. Ahlaki sorumluluğun ikinci fonksiyonu ise eski ve yeni üyeler arasında deneyim alışverişi için bir araç olarak kullanılabilmesidir. Bu şekilde, eski üyeler uzun yıllar marka ile yaşadıkları tecrübeleri yeni üyelere iletme fırsatı bulurlar ve böylece yeni kullanıcılar veya marka topluluğunun yeni üyeleri hem daha kaliteli bir marka tecrübesi yaşayabilirler

ve eski kullanıcılar ise topluluk içerisindeki statülerine katkıda bulunabilirler (McAlexander ve diğerleri, 2002: 42). Üyeler, bu bilgi alışverişini hemen her ortamda yapabilecekleri gibi marka tarafından gerçekleştirilen etkinliklerde de (Barbekü partileri, yuvarlak masa toplantıları vb.) deneyim aktarımı gerçekleştirebilir. Bu yolla markanın kullanıcısı olma potansiyeli olan kitlelerin çekinceleri de kontrol altına alınabilir.

2.2.4. Marka Topluluğu Türleri

Marka toplulukları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde marka topluluklarının pek çok farklı açıdan sınıflandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir. Bu sınıflandırma biçimleri şu şekilde sıralanabilir (Muniz & Schau, 2007; Muniz ve O'Guinn, 2001; McAlexander ve diğerleri, 2002; Jang, Olfman, Ko, Koh, Kim, 2008; Dholakia, Bagozzi ve Pearo: 2004):

- Kuruluş biçimlerine göre Marka toplulukları
- Etkileşim biçimlerine göre Marka toplulukları
- Büyüklüklerine göre marka toplulukları

2.2.4.1. Kuruluş Biçimlerine Göre Marka Toplulukları

Marka toplulukları kuruluş biçimlerine göre iki temel tür olarak sınıflandırılabilir. Bunlar Organik ve yapay (İnorganik) marka topluluklarıdır:

2.2.4.1.1. Organik Marka Toplulukları

Organik marka toplulukları, bir marka veya ürünün etrafında toplanmış tüketicilerin kendi hür iradeleri ve girişimleriyle kurulmuş, bağımsız ve kâr amacı gütmeyen marka toplulukları olarak tanımlanır (Muniz & Schau, 2007: 645). Muniz ve Schau'nun çalışmaları sonucu göstermiştir ki organik marka topluluklarının içerisindeki üyeler, yapay marka topluluklarındakilere göre birbirleri ile etkileşim içerisine girerken marka veya ürüne daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Muniz & Schau, 2007: 645).

Bu tür topluluklarda asıl önemli olan marka ve üründen daha çok üyeler arasındaki bağlılık, dayanışma ve birlikte yaşanan tecrübelerdir. Marka veya ürün sadece üyelerin bir araya gelmesi ve ortaklık kurulabilmesi için genellikle basit bir araç niteliğindedir. Organik marka topluluklarında, tüketicilerin markayla ve ürünle olan deneyimlerine marka tarafından müdahale yapılması mümkün değildir. Yani markalar ortaya çıkan organik marka topluluklarının kendi imaj ve itibarlarına olan etkisini yönetme kabiliyetine sahip değildirler.

2.2.4.1.2.Yapay Marka Toplulukları

Yapay veya inorganik marka toplulukları, bir markanın belirli stratejik amaçlar güderek oluşturduğu ve devamında da kontrol altında tuttuğu doğal olmayan marka topluluğu tipidir. Bu tip topluluklar içerisinde, üyelerin kendi aralarında ve markayla yaşadıkları deneyimler organik marka topluluklarına nazaran daha kontrol edilebilir ve yönetilebilir durumdadır (Muniz & Schau, 2007: 645).

Yapay marka topluluklarında, şirketler ve şirketlerin pazarlama departmanları istemedikleri bir olayın veya durumun meydana gelmesi halinde bunu tüketicilere ve marka topluluğu üyelerine yansıtmama kabiliyetine sahiptirler. (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008). Bunun yanında yapay marka toplulukları, yeni ürün lansmanı, markaya dair bir problemi çözmek veya tüketicilere iyi bir marka deneyimi yaşatmak gibi amaçlarla kurulabilir. Muniz ve Schau'ya (2007) göre yapay marka toplulukları, marka ve kurumlara yeni pazarlama fırsatları yaratabilmektedir.

2.2.4.2. Etkileşim Mekanlarına Göre Marka Toplulukları

Marka toplulukları diğer bir ayrıma göre coğrafi yakınlıklı veya coğrafi yakınlıklı olmayan marka toplulukları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001; McAlexander ve diğerleri, 2002):

2.2.4.2.1. Coğrafi Bağımlı Olmayan Marka Toplulukları

Marka topluluğu kavramını, literatüre kazandıran Muniz ve O'Guinn'in (2001) tanımını hatırlamak gerekirse ki şu şekildeydi; marka toplulukları, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış, temeline dayanan farklılaşmış ve coğrafi olmayan bir topluluk türüdür (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). Muniz ve O'Guinn'in (2001) tanımlamayı yaparken altını çizdiği belki de en önemli nokta, marka topluluklarının coğrafi olmayan (Non-Geographical) topluluklar olarak nitelenmesiydi.

Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre gerek topluluk gerekse marka topluluğu kavramları, başlangıçta fiziksel mekâna bağlı birer olgu olarak düşünülmüşlerdi. Ancak, zamanla bu kavramlar kendilerine atfedilen fiziksel sınırları aşp çok daha geniş bir anlama bürünmüşlerdir. Modern ve modern sonrası dönemle birlikte hem toplumsal yapıdaki değişimler hem de teknolojik gelişmelerle birlikte topluluklar artık coğrafi olmayan bir anlama bürünmüşlerdir (Muniz ve O'Guinn, 2001: 413). Literatürde, çoğu zaman coğrafi

olmayan marka topluluklarından, online (Çevrimiçi) marka toplulukları olarak bahsedildiği görülmektedir.

Online marka toplulukları üzerine yapılmış bir tanıma göre, online marka toplulukları, bir bireylerin marka etrafında toplanan bireylerin oluşturduğu, siber evrende varlığını sürdüren, sosyal ilişkilere dayanan, özelleşmiş ve coğrafi olmayan topluluk türleridir (Jang, Olfman, Ko, Koh, Kim, 2008: 3). Jang ve diğerleri'nin (2008) online marka topluluğu tanımıyla Muniz ve O'Guinn'in (2008) daha önce de bahsedilen marka topluluğu tanımlaması karşılaştırıldığında göze çarpan ilk ortak nokta marka topluluğunun coğrafi temellere bağlı olmadığıdır. Yine Jang ve diğerlerine göre, online marka topluluklarının ilk ve en önemli özelliği coğrafi sınırlılıklardan bağımsız olmasıdır (Jang ve diğerleri, 2008: 10).

2.2.4.2.1. Coğrafi Bağımlı Marka Toplulukları

Muniz ve O'Guinn'in (2001) ilk olarak marka topluluğunun tanımını yapmasının ardından önde gelen bir diğer tanımlı yapan McAlexander ve diğerleri (2002), daha önce de bahsedildiği üzere marka topluluklarının coğrafi temelli olmak zorunda olmadığı gibi coğrafi temelli marka topluluklarının olabileceğini de öne sürmüştür (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39). Marka toplulukları üzerine yapılan çalışmalar ve tanımlamalar gösteriyor ki bir topluluğun marka topluluğu olarak nitelendirilebilmesi için coğrafi olmak ya da olmamak gibi bir zorunluluğu yoktur. Ancak coğrafi bağımlı ve coğrafi olmayan marka toplulukları arasında temel ayrılıklar mevcuttur. Bu ayrılıklardan en temeli marka topluluğu üyelerinin birbirleri arasında kullandıkları iletişim kanalları ve üyeler arasındaki ilişki bağları arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Fiziksel yakınlıklı veya diğer adıyla coğrafi bağımlı marka topluluklarında, topluluk üyeleri arasındaki iletişim ağırlıklı yüz yüze gerçekleşmektedir (McAlexander ve diğerleri, 2002: 40). Sosyal ilişkiler bağlamında bakıldığında coğrafi bağımlı marka toplulukları diğerlerine göre çok daha zengindir. Bu topluluklarda, üyeler arasında bağlar çok daha kuvvetli olduğundan isim, yaş, cinsiyet, meslek gibi yüzeysel bilgilerin dışında üyeler birbirlerini hakkında çok daha derin bir bilgiye sahip olabilmektedirler. Bu sebeple, rahatlıkla denilebilir ki bu tür marka topluluklarının, bu araştırmanın da konusu olan “Sosyal Kimlik” kavramına ve bu kavramın inşasına olan etkisi online marka topluluklarına göre daha fazladır.

Bu çalışmanın da konusu, “Sosyal Kimlik” kavramı ve bu kavramın marka topluluklarına etkisi olduğundan araştırma için seçilen marka topluluğunun da coğrafi temelli bir topluluğu seçmek, sonuçların geçerliliği ve kolay gözlemlenebilmesi için daha sağlıklı olacaktır. Bu sebeple bu tezin araştırma kısmında, coğrafi bağımlı bir marka topluluğu olan Vosvos marka topluluğu (Volskwagen Beetle) incelenmek üzere seçilmiştir.

2.2.4.3. Boyutlarına Göre Marka Toplulukları

Marka topluluklarının sınıflandırılması üzerine kullanılan bir diğer yöntem toplulukların boyutlarına göre ayrıştırılmasıdır (Dholakia, Bagozzi ve Pearo: 2004). Bu kategorizasyon şekline göre marka toplulukları küçük ve büyük olmak üzere iki ayrı türe ayrılmaktadır.

2.2.4.3.1. Büyük Marka Toplulukları

Dholakia ve diğerleri (2004), büyük ve küçük toplulukların kavramsal çerçevesini Online (Sanal) topluluklar ve küçük grup temelli topluluklar ayrımı üzerinden çizmiştir (Dholakia ve diğerleri, 2004: 242). Bu kapsamda büyük marka toplulukları, online marka topluluğu, diğer bir adıyla çevrimiçi veya sanal marka topluluğu kavramına karşılık gelmektedir.

Büyük marka toplulukları, deneysel araştırma sonucunda ortalama 50 veya daha fazla üyesi olan ve üyelerinin genellikle kişilerden ziyade topluluğu tanıdığı topluluk türleri olarak tanımlanmıştır (Dholakia ve diğerleri, 2004: 258). Bu tür topluluk üyeleri arasındaki ilişki ve etkileşim daha küçük boyuttaki topluluklara görece olarak daha zayıftır (Dholakia ve diğerleri, 2004: 248). Her ne kadar bahsi geçen topluluk üyeleri arasındaki bağ zayıf olsa da büyük marka toplulukları da bireyler üzerinde “Biz Duygusu” yaratma gücü bulunan topluluk tipleridir. (Dholakia ve diğerleri, 2004: 247).

Bireylerin büyük marka topluluklarına katılım amaçları ve beklentileri de farklılık göstermektedir. Her ne kadar online yani büyük marka toplulukları da nadiren de olsa etkinlikler düzenleyip üyelerinin bir araya getirebilmelerine karşın bu tür topluluklarda temel amaç marka ve ürüne dair ortak kullanım tecrübeleri, teknik bilgi ve tavsiyeleri paylaşmaktır. Büyük marka topluluklarının bu fonksiyonu, özellikle marka imajı yönetimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebeple, günümüzde markalar, kendi ürünleri ve markaları paydasındaki marka topluluklarını kendileri kurup yönetme amacı içerisindedir. Daha önceki başlıkta da ayrımı yapılan yapay (İnorganik) marka toplulukları, bu yönüyle marka adına riskleri en aza indirebilmektedir.

2.2.4.3.2. Küçük Marka Toplulukları

Dholakia ve diğerleri (2004), daha küçük toplulukları, her üyenin birbirini tanıdığı, üyeler arasında daha güçlü ve çok yönlü ilişkiler bulunan ve sosyal faaliyetler temelinde oluşmuş topluluklar olarak tanımlamaktadır. Buna doğrultuda, bireyler daha çok arkadaşlık ve sosyalleşme amaçları için küçük topluluklara katılım gösterirler.

Bir marka topluluğunun üyeleri, “Biz” duygusunu ve ortak pek çok duyguyu paylaşırlar (Muniz and O'Guinn, 2001). Ancak, küçük marka topluluklarında üyeler arasında topluluğu sahiplenme, markaya dair kalite algısı ve en temelinde sosyal kimliğe olan etki büyük topluluklara nazaran çok daha yüksektir. Diğer taraftan, bu doğrultuda pek çok çalışma, küçük marka topluluklarında dostluk ve sosyal ilişkilerin ticari düşüncelerin (Marka algısı, imajı, Marka hayranlığı, Teknik bilgiler) önüne geçtiğini göstermiştir (Hogg and Turner 1985: 52).

Diğer bir çalışmanın bulgularına göre ise küçük topluluklar içerisindeki grup bilinci, kimliği, biz duygusu ve topluluk sadakati büyük topluluklardakine göre çok daha güçlüdür (Scarpì, 2010: 19). Sosyal kimliğin temel süreçleri olan sosyal kategorizasyon, sosyal kıyaslama ve iç grup kayırmacılığının bu tür gruplarda çok daha keskin ve güçlü gerçekleştiği de rahatlıkla söylenebilir.

Tüm bunların yanında küçük marka toplulukları, büyük topluluklara nazaran ağırlıklı olarak markanın yöneticilerinin müdahalesi olmadan oluşmuşlardır. Diğer bir deyişle küçük marka toplulukları, organik marka topluluğu özelliği taşımaktadırlar. Bu tür topluluklarda liderin ve liderlik kavramının önemi diğer topluluklara göre çok daha kritiktir. Liderin sorumlulukları, sadece gerektiği zaman topluluk üyelerine yol göstermek değil aynı zamanda örgütün temel değerlerini, inançlarını kültürünü oluşturmak ve örgütün iklimini belirlemektir (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009: 133). Bunun yanı sıra daha önce de marka topluluğunun temel dayanakları olan “Paylaşılan Ortak Bilinç”, “Ahlaki Sorumluluk” ve “Ritüeller ve Gelenekler” üçlemesinin belirlenmesinde liderin etkinliği çok yüksektir. Topluluk içerisinde neyin doğru neyin yanlış olduğu, o topluluk üyesinin nasıl davranması gerektiği ve gerçekleşecek ritüellerin ve geleneklerin oluşmasında liderin büyük bir müdahalesi vardır.

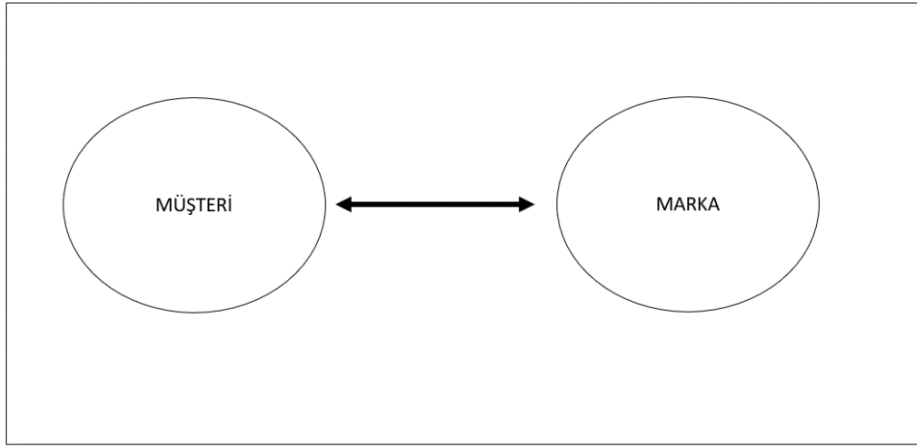
2.2.5. Marka Topluluğu Modelleri

Marka topluluğu veya tüketici grupları kavramları üzerine literatürde ortaya çıktıkları ilk zamanlardan beri pek çok modelleme geliştirilmiştir. Bunların içerisinde belli başlı önde gelen modellerden bazıları şu şekildedir:

2.2.5.1. Geleneksel Müşteri-Marka ilişkileri ve Üçlü Marka Topluluğu Modeli

Markalar, ilk ortaya çıktıkları ve pazarlama bileşenlerinin de kendilerine olan katkısını anladıkları zamanlardan beri, markalar ve pazarlamacılar müşterilerle iletişim halinde olmayı, onlara ilettikleri mesajlar kadar onlardan alacakları mesajların da önemli bir yere sahip olduğunu bilip buna göre hareket etmişlerdir. Markalar içerisinde simetrik iletişimin kıymetini bilenler, sert rekabet koşullarında hayatta kalmayı başarıp bugünün birer dev markası haline gelmeyi başaranlardır. Diğerleri ise tek taraflı iletişimin yani asimetrik iletişimin sebep olduğu kamburluk sebebiyle yok olup gitmişlerdir. Bu modelin en temel özelliği hem satın alma öncesi hem de sonrası müşterinin duygu, düşünce ve tutumlarının marka tarafından dinlenip, dikkate alınmıyor olmasıdır.

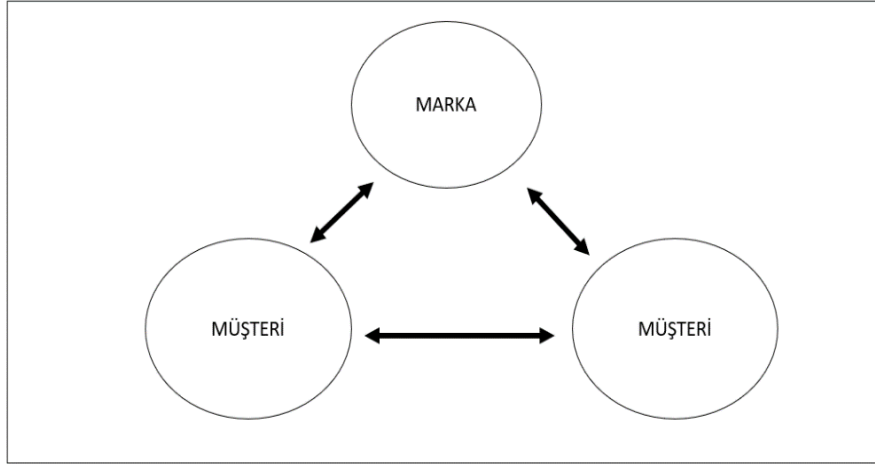
ŞEKİL 1: Geleneksel Müşteri-Marka İlişkisi Modeli



Kaynak: (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39)

Geleneksel tüketici-marka ilişkisini temsil eden modelin geçerliliğinin sone ermesi ancak marka topluluğu kavramının literatüre girmesi ve kavramın çerçevesinin çizilebilmesiyle gerçekleşmiştir. Marka topluluklarının farkına varılması, markalar açısından iletişim şemasında da temel değişikliğe sebep olmuştur. En basit haliyle denilebilir ki daha önce markalar için önemli olan markanın kendisinin ne söylediği ve tüketicinin markaya ne söylediği idi. Marka toplulukları, markalara en az bunlar kadar önemli olan tüketicinin bir diğer tüketiciye marka hakkında ne söylediğinin varlığını fark ettirmiştir. Daha önce de bahsedildiği üzere marka topluluğu kavramını ilk olarak ele alan Muniz ve O’Guinn (2001), geleneksel müşteri-marka iletişimine karşı yeni bir üçlü şemayı literatüre kazandırmıştır.

ŞEKİL 2: Muniz ve O’Guinn’in (2001) Üçlü Marka Topluluğu Modeli



Kaynak: (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39)

Şemada da görüldüğü gibi Muniz ve O’Guinn’in (2001), tüketici-marka ilişkisi ekseninde bu modellemelere verdiği katkı, markanın etkileşimde olduğu tüketici kavramının tekil bir halde olmadığı şeklindedir. Üç ayaklı modeli yorumlamak gerekirse, şemaya giren ikinci tüketici kümesi, markanın kendisine dair olan algıları yönetme sürecinde sadece kendisinin planladığı iletişim sürecinin tek etkili olmadığına öncelikle dikkat çekmek gerekir.

Bu bağlamda örnek olarak bir otomotiv markası üzerinden yorum yapılabilir. Volvo markası, otomotiv pazarında kendisine “Güvenli Araç” segmentinde bir konumlandırma seçmiş ve tüm iletişim çalışmalarını bu konumlandırmaya paralel şekilde gerçekleştirmiştir. Ancak, bu markanın bu kapsamda yaymaya çalıştığı algının yanında, tüketicilerin birbirleri arasında marka hakkında ne şekilde bahsettiği de bu algının oluşması için çok önemlidir. Marka, her ne kadar kendisini “Güvenli” ilan etse de bu markanın kullanıcıları arasında, farklı bir görüş hâkim olmaya başlarsa ve bu bilgi yine kullanıcılar arasında kulaktan kulağa yayılmaya devam ederse, markanın tüm stratejisi boşa çıkacaktır. Bu yeni model, tüketici-marka ilişkisi içerisindeki interaktivitenin sanılandan daha fazla olduğunu savunmaktadır.

2.2.5.2. Tüketici Merkezli Marka Topluluğu Modeli

McAlexander ve diğerleri (2002), Muniz ve O’Guinn’in (2001) üçlü marka topluluğu üçlü marka modelini pek çok açıdan geliştirerek ortaya yenilikçi bir model öne sürmüşlerdir. Önceki marka topluluklarına alternatif olarak geliştirilmiş olan bu modelde

diğer modellere göre belli başlı yenilikler ve farklılıklar mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Sosyal Topluluk: McAlexander ve diğerlerinin sunduğu, Tüketici Merkezli Marka Topluluğu Modeli kendinden önceki modellerden farklı olarak marka topluluklarını dinamik birer sosyal topluluk olarak ele alır. Buna göre tüketiciler marka topluluklarını sadece marka düzeyinde değil daha farklı boyutlarda değerlendirip bir anlamlar bütünü olarak görürler. Marka toplulukları, kendi üyeleri arasında kültürel sermaye yaratan bir sosyal oluşumdur (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39).

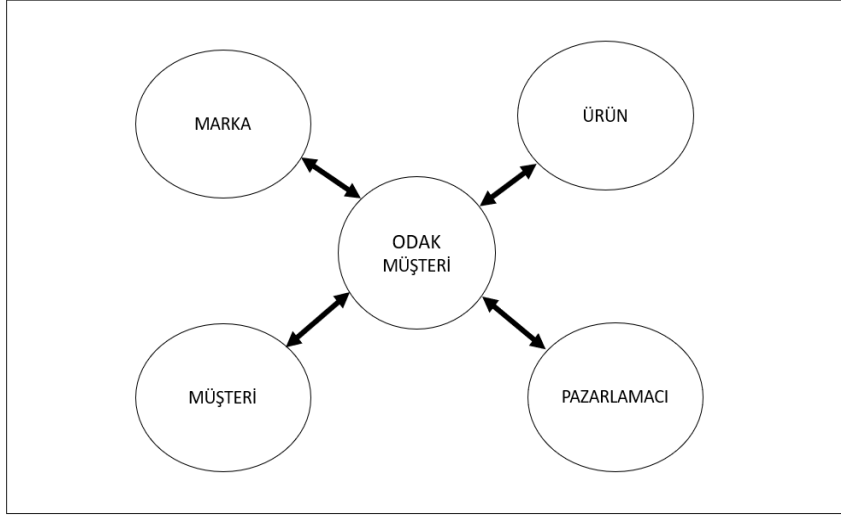
Marka Değeri: Bu modele göre, tüketiciler sadece marka ve ürünün kendisine değil, markanın pazarlama araçları aracılığıyla kendileriyle kurulan ilişkilere de değer verirler. Tüketicinin ürünü satın alarak elde ettiği değeri, ürünün marka değerine, marka yöneticisinin yarattığı marka konumlandırmasıyla birlikte Muniz ve O'Guinn'in (2001), Üçlü Marka Topluluğu Modeli harmanlayarak oluşturdukları karmaşık bir birleşimle açıklarlar (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39).

Tüketici Deneyimi: McAlexander ve diğerlerine (2002) göre marka toplulukları, tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyim etrafında varlıklarını sürdürmektedir. Ancak bu deneyim, sadece tüketicinin topluluk etrafında ancak varlığını ve anlamını kazanabilmektedir.

Tüketici Sadakati: Model, kendinden önceki modellerden farklı olarak tüketici sadakatinin altını çizer. Bu bağlamda marka topluluklarını, topluluk üyelerinin gruba dâhil olma süreçlerinde sadakat olgusu bakımından değerlendirir ve zenginleştirilmiştir.

Sonuç olarak McAlexander ve diğerlerinin (2002) modelinde dikkat çekilen noktanın marka ile tüketici arasındaki iki yönlü deneyimden ziyade tüketicinin kolektif bir anlamda yaşadığı marka deneyiminin merkezde olduğudur. Marka topluluğu, bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu yığından ziyade yaşayan bir sosyal organizma olarak görülmüştür (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39).

ŞEKİL 3: McAlexander ve diğerleri (2002)'nin Müşteri Merkezli Modeli



Kaynak: (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39)

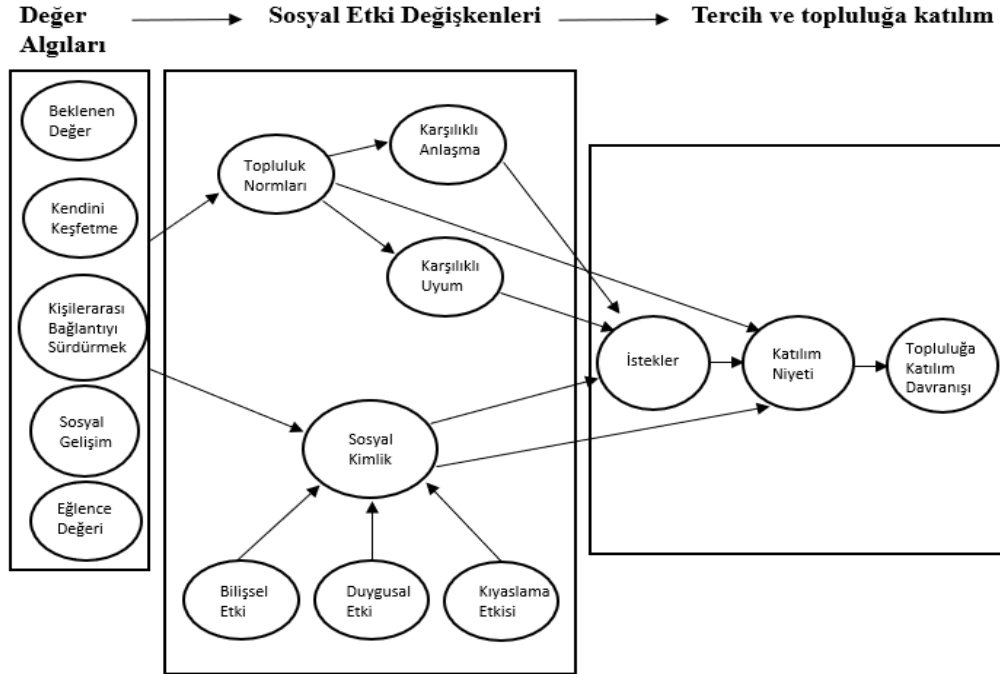
2.2.5.3. Online Marka Topluluğu Modeli

Dholakia, Bagozzi ve Pearo'ya (2004) göre sanal topluluklar, üyelerinin ortak kişisel hedefleri doğrultusunda online olarak bir araya geldiği ve etkileşimde bulunduğu, çeşitli hacimlerdeki tüketim topluluklarıdır. Dholakia ve diğerlerine (2004) göre sanal marka topluluklarını değerlendirirken özellikle dikkat edilmesi gereken nokta bireyin topluluklara katılımını etkileyen normlar ve bu süreçte sosyal kimliğin katılım sürecine olan etkisidir.

Bu iki temel olguyu Bagozzi ve Dholakia (2002), “Katılım niyeti” (Gruba katılım sonucunda elde edilmesi beklenen pozitif veya negatif duygular, tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol) ve “Sosyal Belirleyiciler” (Kişisel normlar, topluluk normları ve sosyal kimlik) olarak iki başlıkta modellemişlerdir. Daha sonra bu iki modellemeyi de kullanarak Dholakia ve diğerleri (2004), tüketicilerin sanal marka topluluklara katılımlarını açıklamaya yönelik bir şema geliştirmişlerdir. Dholakia ve diğerleri (2004)'ne göre sanal marka topluluklarına katılım sürecinde de sosyal kimlik algısının etkisi oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Bireyin, sübjektif beklentileri ve istekleri dışında toplumsal bağlamda, topluluğun normları, niteliği, bilişsel ve duygusal etkileri de bireyin bir sanal marka topluluğuna katılımını çok önemli derecede belirlemektedir. Bu etki aşağıdaki şemada da açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Son olarak belirtilmelidir ki online(sanal) marka topluluklarının her birinin bire coğrafi bağımsız

marka topluluğu olduğu düşünüldüğünde bu model bu tür marka toplulukları için de geçerlidir denilebilir.

ŞEKİL 4: Online Marka Topluluğu Modeli



Kaynak: Dholakia ve diğerleri (2004), Sosyal Etkinin Sanal Topluluklara Katılıma Etkisi

Yukarıdaki şemada da görüldüğü gibi toplum içindeki bireyin, sanal bir marka topluluğuna katılmasındaki gerekçeler hemen her topluluğa katılmasını sağlayan gerekçelerle aynıdır. Bu model ortaya koymaktadır ki ilkel çağlarda yaşamış olan bir insanın bir kabileye katılma ihtiyacı, bugün bir köylünün köy kahvesindeki arkadaş grubuna katılma ihtiyacından ve hatta tüketicilerin sanal bir marka topluluğuna katılma ihtiyacından farklı değildir. En temelde hepsi “Sosyal Etki” diye adlandırılan, bireyin toplumdan dışlanma korkusunun sebep olduğu bir güdüyle meydana gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA TOPLULUKLARINA DAİR NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin *Sosyal Kimliklerinin* inşası sürecinde marka topluluklarının etkisinin olup olmadığının anlaşılması ve var ise bu toplulukların, sosyal kimliği hangi boyutlarda etkilediğinin saptanmasıdır.

Günümüz dünyasında her birey, onlarca hatta yüzlerce birincil ve ikincil gruba dâhil şekilde hayatlarını sürdürmektedirler. Bireyin, ailesi, akrabaları ve yakın arkadaşları gibi kişiyi doğrudan ve kuvvetli şekilde etkileyen topluluklar, birincil topluluklar olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin ait olduğu taraftar topluluğu, sivil toplum örgütü, siyasi parti, öğrenci kulübü gibi pek çok ikincil topluluk da mevcuttur. İşte, bireyin çevresini saran bu birincil ve ikincil toplulukların bireyin üzerinde büyük bir etkisi mevcuttur. Her bireyin tutum, duygu, davranış ve dünyaya bakış şekli altı çizilen birincil ve ikincil topluluklarla şekillenmektedir. Birincil ve ikincil olarak nitelendirilen bu topluluklar, bireylere kendi öz-kimliklerinin yanında ikinci bir kimlik olan “*Sosyal Kimlik*” kazandırmaktadır.

Önceki başlıklarda da sıkça ve detaylı bir biçimde, birincil ve ikincil toplulukların tarih boyunca geçirdiği değişimlerin altı çizilmişti. Klan, av grubu, kabile gibi birincil gruplar zamanla değişip farklı bir boyut kazandığı gibi ikincil gruplar da oldukça büyük bir değişim geçirmişlerdir. Özellikle sanayi devrimi ve sonrasında ortaya çıkan modern, ardından postmodern dönem ile birlikte günlük yaşama çok farklı ikincil topluluklar katılmıştır. Bu çalışmanın da konusunu oluşturan “Marka Toplulukları”, postmodernizm ile birlikte günlük yaşama katılmış olan ikincil topluluklardandır.

Özellikle postmodern dönem sonrası tüketim ögesi, önceki dönemlere göre farklı bir boyut kazanarak bireyin kendisini topluma ifade etmesine, benlik kazanmasına yardımcı bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. Yine postmodern dönemle, günlük yaşama katılan markalar, sahip oldukları imaj, kimlik, kişilik ve itibarlarıyla bireylerin satın alma davranışlarını etkiler hale gelmiştir. Önceki dönemlerde, satın alma davranışı bir ihtiyacı karşılamak amacıyla yapılırken, postmodernite ile birlikte bu olgu büyük oranda değişikliğe uğramıştır.

Dünya’da ve Türkiye’de marka topluluğu dendiğinde akla pek çok marka ve ürün gelmektedir. Bu kapsamda en eski marka topluluklarından olan ve dünyada olduğu kadar

Ülkemizde de pek çok sayıda hayranı bulunan, Volkswagen markasının Beetle model otomobilinin, kullanıcı ve hayranlarından oluşan bir marka topluluğu hedef olarak seçilmiştir. Volkswagen Beetle, bir marka ve ürün olarak düşünüldüğünde gerek otomotiv sektöründe olsun gerekse tüm sektörler içerisinde en karakteristik olan ve en çok ilgi duyulanı olanı olarak grlmektedir. Bu bağlamda ülkemizde de “Vosvos” olarak yaygın bir şekilde tanınan Volkswagen Beetle marka toplulukları, marka toplulukları alanında hem iyi bir temsil niteliğine sahip olacağı gibi hem de bu alanda merak sahibi kişiler için ilgi uyandırıcı bir alt başlık olarak gözükmektedir.

Araştırmanın nceki safhalarında çokça irdelenen bir konu olan bireyin topluluklarla olan ilişkilerini anlama amacı, bu tezin de temel konusunun marka topluluklarının birey üzerindeki etkisi olmasına sebep olmuştur

En z haliyle denilebilir ki, bu araştırmanın amacı günümüz toplumunda bireyin benliği inşa edilirken, bu sürece marka topluluklarının ne denli ve hangi yönlerden etkileri olduğunu saptamaktır.

3.2. Araştırmanın nemi

Genel olarak bakıldığında marka topluluklarının dinamiklerini, etkilerini ve doğurduğu tüm sonuçları anlamanın en temelde iki farklı açıdan önemi olduğu söylenebilir. Bunlar marka topluluklarının, marka açısından ve tüketicisi açısından önemi olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır:

Marka bağlamından bakıldığında, Uztuğ’a (2003) göre güçlü bir markanın en temel niteliği kendisine sadık bir tüketicisi kitlesine sahip olmasıdır. Sert rekabetin mevcut olduğu pazarlarda stratejik anlamda kendi kategorisinde marka sadakati yaratmış bir olan bir marka pazara yeni rakiplerin ve ürünlerin girmesini engelleyebilir. Marka yaratma ve geliştirme çabası içerisinde olan yöneticiler ve pazarlamacılar çok uzun zaman önce müşterilerin markaya karşı sadakat geliştirmesi ve mevcut müşterileri elde tutmak için çözüm bulma arayışı içerisine girmişlerdir (Price ve Arnould, 1999)

Oliver (2010) marka sadakatini, şimdi olduğu gibi müşterilerin gelecekte de ürünü veya hizmeti tekrar satın almasını sağlayan bir tür taahhütname olarak tanımlamaktadır. Oliver’in (2010) burada altını çizdiği en iki temel noktadan ilki tüketicinin satın alma davranışını tekrar etmesidir. İkinci nokta ise marka sadakatinin marka-müşteri ilişkisinin uzun vadede devam etmesini sağlamasıdır. Her iki açıdan da bakıldığında, marka sadakati ve marka toplulukları arasında organik bir bağ olduğu açıktır. Bir markanın sahip

olabileceği en yüksek marka sadakatine ve marka bilincine sahip topluluk ancak o markanın etrafında oluşmuş bir marka topluluğu olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın, marka açısından önemine bakıldığında kısa dönemde satın alma davranışını, uzun dönemde markanın tüketici ile olan bağlarını güçlü tutmasını sağlanması bakımından kritiktir denilebilir.

Bu araştırmanın ikinci amacı ve aynı zamanda önemi ise marka topluluklarının bireyin kendi öz ve sosyal kimliğinin içerisindeki rolü ve etkisinin anlaşılmasıdır. Bireyler günlük yaşamlarında toplum içerisinde irili ufaklı yüzlerce topluluğa dâhil şekilde yaşamaktadırlar. Önceki safhalarda da defalarca bahsedildiği gibi, bireyin aidiyet geliştirdiği her topluluk bireyin öz-kimliğini doğrudan etkilemekte, tutum, davranış, duygu ve düşüncelerini şekillendirmektedir.

Çok uzun zamandır özellikle psikolojiden sosyal psikolojiye sosyolojiden iletişim ve pazarlamaya gibi pek çok sosyal bilim dalı bireyi anlama, davranışlarına mantıklı bir yorum yapabilme ve önceden kestirebilme çabası içerisinde olmuştur. Sosyal bir varlık olan bireyin, etkileşim halinde olduğu toplum ve topluluklardan ayrı düşünülmemeyeceği açıktır.

Tüm bunlar düşünüldüğünde sosyal hayatta pek çok değişime sebep olan postmodernite, bireyin ait olduğu cemaat ve cemiyetleri de büyük oranda değiştirip dönüştürmüştür. Buna paralel olarak günümüz dünyasında bireyi anlamaya çalışırken, sadece aile, millet ve arkadaş grubu gibi geleneksel cemaat topluluklarını göz önünde bulundurarak yorum yapmak yetersiz kalmaktadır. Günümüz insanının üreticiden daha çok “tüketici” olduğunu da düşünürsek bireyin tüketim topluluklarıyla olan ilişkilerini -ki buna en iyi örnek yine bu araştırmanın konusu olan “Marka Toplulukları” olarak gözükmektedir- anlamak bireyi anlama yolunda önemli bir mihenk taşı olabilir.

Marka Topluluklarının önemi hem marka tüketiminin hem de ait olunan toplulukların bireyin benliği üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla gözler önüne serilmiştir. Bunun yanı sıra 2000’li yıllardan sonra literatürde kendisine yer bulmaya başlayan “Marka Toplulukları” üzerine “Sosyal Kimlik” bağlamında pek az çalışma mevcuttur. Özellikle yerli literatürde bu konu üzerine özgün bir çalışmanın eksikliği göze çarpmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda özetle, bu araştırmanın özgünlüğü, konuya yaklaşım biçimi ve alandaki mevcut çalışma eksikliğinden ötürü önem arz ettiği söylenebilir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, veri elde etmek için üç adet Odak grup (Focus grup) görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, bu araştırmanın sınırlılıklarından bahsederken altı çizilmesi gereken en önemli nokta, nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup yönteminin kendi dezavantajlarıdır

Ancak bu çalışma bağlamında da değerlendirmek gerekirse 3 odak grupla ve toplamda 18 kişiyle görüşmelerin gerçekleştirilmesi, örneklemin temsil yeteneği bakımından bir sınırlılık barındırdığı söylenebilir. Ayrıca görüşme yapılan üyelerin, topluluk bakımından üyelik süreleri, tecrübeleri ve bağlılıkları bakımından farklılıklar olması elde edilen veriler üzerinde de sınırlılık yaratmaktadır.

Bunun yanı sıra odak grup görüşmeleri sırasında moderatörlük görevini, araştırmacının yani şahsının gerçekleştirmesi bu araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir. Odak grup yönteminin ve diğer nitel yöntemlerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından hala tartışmalı durumda olması ve görüşme sırasında katılımcıların birbirlerini etkilemeleri sonucunda hür bir şekilde görüşlerini belirtmemeleri de sınırlılıklar arasında sayılabilir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı kısmında da belirtildiği gibi marka topluluklarının sosyal kimliğe olan etkileri ve bu etkilerin boyutlarının saptanması bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Bu kapsamda özetlemek gerekirse şu şekilde sıralanabilir;

- Marka topluluklarının sosyal kimliğe etkisi var mıdır?
- Marka toplulukları, bireylerin zihninde gerçekleşen üç temel sosyal kimlik sürecini (Sosyal Kategorizasyon, Sosyal Kıyaslama, İç Grup Kayırmacılığı) harekete geçirmekte midir?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırma için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama amacıyla ise nitel yöntemlerden olan odak (Focus) grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda toplamda 3 adet görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden üçü de “Eskişehir Vosbağa Derneği” ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden ilki 23 Kasım 2018 tarihinde 6 kişi ile, ikincisi 15 Aralık 2018 Tarihinde 6 kişi ile, üçüncüsü ise 30 Aralık 2018 tarihinde 6 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama bir saat ile bir saat yirmi dakika arası sürmüştür. Her görüşme bir moderatör ve

bir asistan moderatörle gerçekleştirilmiştir olup, ayrıca ikişer kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara veri toplamak amacıyla yöneltilen sorular yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanmıştır. Görüşme sırasında sorulan sorular şu şekildedir:

- Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?
- Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?
- Bu Topluluk size neyi ifade ediyor?
- Hiç fikri olmaya bir kişiye, Vosvos topluluğunu nasıl anlatırdınız?
- Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o araca yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?
- Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?
- Vosvoscuların, diğer araba veya motorsiklet topluluklarından farkı nedir?
- Örneğin, Harley Davidson sürücüsü dendiğinde toplumun belli bir kısmında genelde uzun saçlı, dövmeli, özgür ve serseri bir ruhlu, deri ceketli vs bir tip geliyor. Sizce Vosvoscu deyince insanların aklına ne gelmeli, insanların aklına ne gelmektedir. Yaşadığınız örneklerden bahsedebilirsiniz.
- İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?
- Bu topluluğa ait olmak size neler kazandırdı?
- Bu topluluğa ait olmak size neler kaybettirdi?
- Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz Ritüel veya gelenek mevcut var mı?
- Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvoscu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

Hazırlanan bu sorular, sosyal kimlik teorisinin temel dayanakları ve marka topluluğunun boyutları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Sorularla elde edilmek istenen temel veri, birinci ve ikinci bölümlerde detaylı şekilde bahsedilen sosyal kimlik teorisinin temel dayanakları ve marka topluluğunun boyutlarının Vosvos marka topluluklarında var olup olmadığı ve var ise hangi boyutta olduğudur. Sorular, her sorunun iç görüşü ve sorular sonucunda elde edilen bulgular 3.7. Bulgular ve Yorum kısmında mevcuttur.

3.6. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın yöntemi olan odak grup (Focus Grup) yöntemi 6'şar kişiden 3 ayrı grupta toplamda ise 18 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin tamamı Eskişehir Vosbağa Derneği üyesidir. Eskişehir Vosbağa Derneği, 20 Mart 2005 tarihinde kurulmuş olan dernekler müdürlüğüne bağlı resmi bir dernektir. Derneğin, 18 Mart 2019 tarihi itibarıyla toplam 57 kayıtlı üyesi bulunmaktadır.

Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'de Vosvos etrafında kurulmuş marka topluluklarının sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bunun sebebi kurulan topluluklarının pek çoğunun gayri resmi olup herhangi şekilde bilgilerine ulaşılamamasıdır. Vosvos marka topluluklarını temsil etmesi amacıyla Eskişehir Vosbağa Derneği örneklem olarak seçilmiştir.

Belirtildiği gibi Eskişehir Vosbağa Derneğinin mevcutta toplam 57 resmi üyesi bulunmaktadır. Ancak, bu üyelerin etkinliklere katılım seviyeleri doğal olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle toplamda 18 katılımcı ile görüşülmüş ve bu üyelerle görüşmeler yapıp veri elde edilmiştir.

Etik kurallar gereği adları deşifre edilmemekle beraber, katılımcılara dair bazı Kişisel veriler şu şekildedir:

TABLO 1: 1. ODAK GRUBU KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

1. ODAK GÖRÜŞME GRUBU				
	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
1.Katılımcı	39	Erkek	Lisans	Çiçekçi
2.Katılımcı	27	Kadın	Lisans	İç Mimar
3.Katılımcı	28	Erkek	Lisans	Fotoğrafçı
4.Katılımcı	40	Erkek	Lise	Makine Programcısı
5.Katılımcı	37	Erkek	Lise	İşçi
6.Katılımcı	50	Erkek	Lisans	Muhasebeci

TABLO 2: 2. ODAK GRUBU KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

2. ODAK GÖRÜŞME GRUBU				
	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
7.Katılımcı	21	Erkek	Lisans	Öğrenci
8.Katılımcı	24	Kadın	Lisans	Öğrenci
9.Katılımcı	24	Erkek	Lise	Teknisyen
10.Katılımcı	27	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretmen
11.Katılımcı	30	Erkek	Lise	Fotoğrafçı
12.Katılımcı	36	Erkek	Yüksek Lisans	Mühendis

TABLO 3: 3. ODAK GRUBU KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

3. ODAK GÖRÜŞME GRUBU				
	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
13.Katılımcı	26	Erkek	Lisans	Öğrenci
14.Katılımcı	35	Kadın	Lisans	Esnaf
15.Katılımcı	29	Erkek	Yüksek Lisans	Akademisyen
16.Katılımcı	28	Erkek	Lisans	Makine Mühendisi
17.Katılımcı	35	Erkek	Lise	Esnaf
18.Katılımcı	32	Erkek	Lisans	Muhasebeci

3.7. Bulgular ve Yorum

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların verdiği cevaplar ışığında elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. Bulgular, görüşme sırasında tutulan notlar ve kayıt cihazlarıyla elde edilen ses kayıtlarının incelenmesiyle ortaya çıkarılmıştır. Görüşme sırasında verilen cevaplar bütün hali ile Ek 1’de paylaşılmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Vosvos’a karşı ilgisinin başlaması üzerine bulgular

Soru: Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?

Bu soru, en temelinde katılımcıları görüşmeye ısındırma amacı ile hazırlanmıştır. Katılımcıların kolaylıkla kendini ifade etmesi ve akabinde görüşme sırasında sağlıklı bilgi aktarımı olması amacıyla kolaylıkla cevaplanacak bu soru seçilmiştir. Her ne kadar temel

araştırma sorusu olarak planlanmasa da bu soruya katılımcıların verdiği cevaplar topluluk hakkında önemli bazı bilgiler barındırmaktadır.

Katılımcıların pek çoğu, çok uzun yıllardır Vosvos'a karşı ilgilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Hatta pek çok katılımcının, babadan-dededen Vosvos'a sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak katılımcıların çocuk denilecek yaşta Vosvos'a bir ilgi ve sevgi hissettikleri görülmüştür.

5. Katılımcı: Benim doğuştan diyebilirim. Ben doğduktan birkaç ay sonra babam ilk Vosvosunu almış. Aynı arabayla doğduğumdan beri beraberim. Babamın aldığı araba şimdi bana geçti o günden beri Vosvos hep hayatımda oldu.

8. Katılımcı: Ben de çok küçüktüm, ilk olarak amcamda gördüm. Amcamın turuncu renk bir Vosvosu vardı. O zamandan sonra içimde bir istek uyandı ilk arabam bu olacak diye. Çocukken de hep Vosvos oyuncak arabalarım vardı. Çok sonra babam ikna oldu nasıl oldu bilmiyorum bana bir Vosvos aldı.

3. Katılımcı: Tam yaşıma hatırlamıyorum ama benim de çocukluğumdan beri. Çocukken bir görselde görmüştüm ilk Vosvos'u ve o günden beri hep içimde kaldı bu. Ve ilk Vosvos 'um 4-5 senedir bende. Tahmin ediyorum son Vosvos 'um da bu araba olacak.

5. Katılımcı: Benim de babamın ilk aracı Vosvosmuş. Ama aslında ben Amerikan arabalarının hastasıyım.

14. Katılımcı: 1999 ya da 2000 yılıydı. Tatile gidiyordum bir rastlantı sonucunda Vosvos 'la tatile gittim. İlk olarak o şekilde tanıştım. Daha sonra da para kazanınca satın aldım kendime.

1. Katılımcı: İlk başta dedemin bir tane Vosvos 'u vardı. Çocukluğum onun içinde geçti.

13. Katılımcı: Babamda T2 vardı. Hatta ben o araçla öğrendim araba kullanmayı. Şoförlüğümü o araçla geliştirdim. Sonra abim de Vosvos aldı. En sonunda da ben de aldım bizim aile geleneği gibi bir hal aldı. O şekilde başladı.

Vosvosa karşı olan sevgileri her ne kadar çok eskiye dayansa da katılımcılar kendi şahsi Vosvoslarına ancak ekonomik özgürlüklerine sahip olduklarında sahip olabilmişlerdir. Bu noktada bir marka topluluğuna üye olabilmenin temel şartlarından birinin de üyenin ekonomik özgürlüğünü eline almış olması olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların aracı satın almak için topluluktan manevi anlamda destek aldığı da görülmüştür. Otomobile

karşı çekinceleri olan bireyler topluluktan edindikleri bilgilerle otomobil almaya daha kolay karar vermektedirler.

1. Katılımcı: Babamdan istedim bana bir Vosvos almasını. Babam dedi ki “Benim sanayiye verilecek param yok” sana da verdirttirmem dedi çok büyük konuştu. Ama ondan sonra inat ettim kendim alacağım dedim ve 2003 senesinde bundan 15 sene önce ilk şahsi Vosvosuma sahip oldum. Şimdi 4 tane Vosvos’um oldu.

9. Katılımcı: İlk Vosvos alacağım zaman internetten 1. Katılımcıya ulaştım. Alıp almama konusunda kararsızdım. Ondan yardım istedim o da yardımcı oldu. Aldığının ertesi günü de beni derneğe üye yaptı zaten.

5. Katılımcı: Vosvos almaya aslında cesaret edemiyordum. Ondan sonra bu toplulukla tanıştım. Onlardan cesaret alarak aldım diyebilirim bu aracı. Şimdi de bir seneye yakındır Vosvos kullanıyorum.

2. Katılımcı: Ben de çocukluğumdan beri Vosvosları seviyorum. Ama benim kendi Vosvosum henüz bir sene önce oldu yeni alabildim. Ama hep hayalimdi. Babam ilkistediğimde almadı, sürekli yolda kalırsın dedi. Sonra ben kendi paramla aldım.

11. Katılımcı: Benim de herkes gibi sokakta gördüğümde ilgimi çekiyordu Vosvos. Sanırım 12 yaş civarındaydım. Ondan sonra da kendi paramı kazanmaya başlayınca hemen Vosvos satın aldım.

Elde edilen veriler gösteriyor ki bir marka topluluğuna katılımın ön koşulu topluluğu bir araya getiren ürüne sahip olmaktır. Her ne kadar katılımcılar derneğin tüzüğünden Vosvos’a sahip olma zorunluluğunun kaldırıldığını belirtseler de aktif üyelerin tümünün Vosvos’a sahip olduğu görülmüştür. Bu bakımdan marka topluluklarına üyeliğin (Özellikle Coğrafi Temelli Marka Topluluklarına), ekonomik özgürlüğü gerektirdiği söylenebilir. Bir ürünün veya markanın sadece hayranı olmanın, bu tür topluluklarda üyelik için yeterli olmadığı görülmüştür.

3.7.2. Katılımcıların Topluluğa Katılım Süreçleri Üzerine Bulgular

Soru: Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?

Bu soru bireylerin marka topluluklarına katılım süreçlerine dair veri elde etmek amacıyla hazırlanmış ve görüşmede katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen veriler topluluk

üyelerinin pek çok farklı şekilde topluluktan haberdar olduğu görölmüştür. Gerek internet gerek topluluğun gerçekleştirdiği aktiviteler gerekse birebir kurulan iletişimler marka topluluklarına giriş sürecinde etkin olmuştur. Bu görüşe paralel olarak bazı katılımcı cevapları şu şekildedir:

5. Katılımcı: İlk olarak Vosvos.net isimli bir forum sitesi vardı. Orada dolaşırken 1. Katılımcının profilinden Eskişehir’li olduğunu gördüm. Orada internet üzerinden tanıştık ilk olarak. Daha sonra ilk defa Vosbağa kamp etkinliğini billboardlarda gördüm. 2005 yılında ilk defa o etkinliğe katılarak topluluğa katıldım.

4. Katılımcı: Ben bir arkadaşım vasıtası ile geldim. Ondan sonra bu topluluğa gidip gelmeye başladım. Ben sanayi işi yaptığım için hep kendime ait bir garajım olsun orada da hurda arabamı tamir etmeye uğraşayım istemiştım. Cesaretim yoktu. Bu topluluğa katıldıktan sonra gözümü de karartıp bütçe olarak alabileceğim aracı gözüme kestirip satın aldım. Yani benim arabaya sahip olmam topluluğa katılmamdan sonra oldu.

12. Katılımcı: 5 sene önce kadar, bir gün arabayı park ediyordum. O anda biri koştu yanıma geldi. 1. Katılımcının dükkânının önüne park etmişim orda görüp koştura koştura yanıma geldi. Bir an tedirgin oldum ama sonra anlattı böyle bir topluluğumuz var. Bana da mantıklı geldi benim gibi düşünen insanlar varmış diye girdim.

9. Katılımcı: İlk Vosvos alacağım zaman internetten 1. Katılımcıya ulaştım. Alıp almama konusunda kararsızdım. Ondan yardım istedim o da yardımcı oldu. Aldığımın ertesi günü de beni derneğe üye yaptı zaten.

Katılımcıların verdiği cevaplar göstermektedir ki bireylerin marka topluluğundan haber olup katılım süreçlerinde internet ve sosyal medya oldukça etkindir. Topluluk üyelerinin pek çoğunun ya internet araçlığıyla topluluktan haber olduğu ya da katılım için bir şekilde bu kanalı kullandığı görölmüştür. Ayrıca özellikle “Coğrafi Temelli” bir marka topluluğu olan bu toplulukta yüz yüze olan ilişkiler de katılım sürecinde oldukça etkindir.

Tüm bunların yanı sıra özellikle “Yerel” ve Coğrafi Temelli” marka topluluklarında kurucu üyenin yani topluluk liderinin topluluk için çok önemli bir işlevi olduğu görölmektedir. Hem üyelerin topluluğa dâhil oluş süreçlerinde hem de sonraki etkinlik ve

her türlü faaliyetlerde topluluk lideri hemen her şeyi belirlemektedir. Bu görüşü destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

11. Katılımcı: Ben de 2 senedir Vosvos almayı planlıyordum. Benim mesleği fotoğrafçılık o vesile ile 1.Katılımcıyı tanıyorum. O yardımcı oldu almama Vosvos. Sonra da katıldım zaten topluluğa.

12. Katılımcı: 5 sene önce kadar, bir gün arabayı park ediyordum. O anda biri koştu yanıma geldi. 1. Katılımcının dükkanının önüne park etmişim orda görüp koştura koştura yanıma geldi. Bir an tedirgin oldum ama sonra anlattı böyle bir topluluğumuz var. Bana da mantıklı geldi benim gibi düşünen insanlar varmış diye girdim.

7. Katılımcı: Geçen sene bir gün arabam arıza yapmıştı. Sanayiye götürdüm Vosvosu. O sırada 1. Katılımcı ile sanayide karşılaştık. Orada bahsetti böyle bir topluluğumuz var böyle etkinlikler düzenliyoruz diye. O şekilde katıldım.

17. Katılımcı: Ben uzun zamandır Vosvos sahibiyim hatta şu an kullandığım araç 3. Vosvos 'um. Eskişehir görece küçük bir yer olduğu için bütün Vosvoscular birbirini tanır. Ben de 1. Katılımcı aracılığıyla katıldım topluluğa.

9. Katılımcı: İlk Vosvos alacağım zaman internetten 1. Katılımcıya ulaştım. Alıp almama konusunda kararsızdım. Ondan yardım istedim o da yardımcı oldu. Aldığının ertesi günü de beni derneğe üye yaptı zaten.

13. Katılımcı: Sanayide aracımı tamir ettirirken 1.Katılımcı ile tanıştım. Beni derneğin etkinliğine davet etti. Etkinlik de 8 Mart Dünya kadınlar günüydü. O etkinlikten sonra da kesin olarak katılmaya karar verdim kaydoldum.

15. Katılımcı: Eskişehir'de 10 Kasım etkinliğinde bir meydana bulunan Vosvos topluluğu Vosbağ Derneği'nin araçlarını (içlerinde benim sahip olduğum model bir minibüs de bulunuyordu) görmem ve durup dernek üyeleri ile tanışmam sayesinde topluluğun bilgi, arkadaşlık paylaşabileceğim ve etkinliklerine katılabileceğim bir topluluk olduğunu düşünmem sebebiyle karar verdim.

Görüşme sonucunda elde edilen verilerin gösterdiği en temel bulgu bu tür topluluklarda, liderin üyelerin katılım süreçlerine etkisinin büyük olduğudur. Bununla beraber

topluluktan haberdar olma ve katılım süreçlerinde internet mecrasının etkisinin büyüklüğü görülmektedir. Ayrıca yüz yüze iletişimin de çok kritik bir yeri olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

3.7.3. Topluluğun, Katılımcıların Sosyal Kimliklerine Olan Etkisi Üzerine Bulgular

Soru: Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?

Bu odak grup görüşme sorusu, araştırma için anahtar nitelikteki sorulardan bir tanesidir. Bu sorunun sorulmasındaki temel motivasyon, bireylerin topluluğu ne derece sahiplendikleri ve toplulukla kendilerini ne derecede özdeşleştirdikleridir. Bireyler, hayatları boyunca yüzlerce topluluğa dâhil olurlar. Ancak bunlardan hepsi kimliklerini doğrudan etkilemez. Bu soruya verilen cevaplar katılımcıların sosyal kimliklerine, marka topluluklarının doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. Bazı cevaplar şu şekildedir:

9. Katılımcı: *Tabi ki yeni tanıştığımda bahsediyorum. Sohbet konusu oluyor rahatlıkla. Hatta çoğu arkadaşımızın başına gelmiştir. Polis çeviriyor arabayı biz ceza yazacak sanıyoruz. Sırf tanışmak için çevirmiş oluyorlar.*

5. Katılımcı: *Vosvos çok önemli bir hal alıyor zamanla insanların size bakışı açısından. Mesela geçen bir arkadaşım Vosvos oyuncak araba bulmuş direk beni aradı böyle bir şey var diye. Ben de bahsederim genellikle.*

11. Katılımcı: *Benim için bu açıdan Vosvos çok önemli. Ben fotoğrafçıyım ve ne zaman bir ortama girsem konu fotoğrafa geliyor ve hep bir insanın fotoğrafla ilgili anlatacak bir şeyi bir ihtiyacı oluyor. Ama ben artık hep Vosvosculuktan bahsediyorum kendimi anlatırken.*

2. Katılımcı: *Vosvosumun olması bir ayrıcalıklmış gibi anlatmam ama kendimden bahsederken tabi Vosvoscu'yum derim. Güzel tepkiler alırım bunun karşılığında da genellikle. Bahsedince de özellikle kadınlar şaşıyor ve teşvik edici oluyor onlar için*

13. Katılımcı: *Özellikle bahsetmeme gerek yok. Zaten her şekilde belli oluyor ve konu Vosvos'a geliyor bir şekilde. Profil resmimizde Vosvos var, anahtarlığımızda var yani her şekilde bahsi açılıyor. İçimize işlemiş Vosvos.*

Görüşmeye katılan katılımcıların pek çoğu yeni bir insanla tanıştığında kendilerini tanıtmak için Vosvos’cu kimliklerinden bahsettiklerini belirtmiştir. Buna bakılarak da rahatlıkla söylenebilir ki Vosvos marka topluluğu kendi üyeleri için sıradan bir topluluktan farklı, hayatlarında önemli bir yer teşkil eden bir nitelik taşımaktadır.

3.7.4. Topluluk İçerisinde Sosyal Kategorizasyon Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal kategorizasyon, bu çalışmanın ilk bölümünde de detaylıca bahsedildiği gibi Sosyal Kimliğin inşa sürecinde temel süreçlerden birisidir. Sosyal kategorizasyon en basit haliyle bireyin, kendi grubunu “Biz” ve diğer kalan diğer her kişi ve grubu ise “Onlar” şeklinde sınıflandırması sürecidir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcıların kullandığı pek çok ifade, Vosvos topluluğunun üyelerinin zihninde Sosyal Kategorizasyon sürecini gerçekleştirdiğini işaret etmektedir. Bu ifadelerden bazıları şu şekildedir:

1. Katılımcı: *Vosvosculara, Vosvos gruplarına dışardan bakarsan elit insanlar gibi görünürüz ki öyleyiz. Mesela bu topluluğa giren insanın hal ve hareketlerine konuştuğu Türkçe’ye dikkat etmesi lazım. Biz mesela kendi Whatsaspp gruplarımızda bile üyelerimizden noktalama işaretlerine dikkat etmelerini istiyoruz.*

11. Katılımcı: *Biz orijinaliz aslında. İş bir araya gelmek değil. Yani paket motorcuları da toplanıyor ama toplanıp nargile içiyorlar. Küçümsemek için söylemiyorum ama biz saf kanız.*

17. Katılımcı: *Vosvos bir ayrıcalık bence. Vosvos kullananlar, önceden kullanmış olanlar büyük bir aile gibidir. Herkes. Birbirini selamlar. Zorda kalanın yardımına nerede olursa olsun koşarlar. Yurt içinde ve dışında dara düştüğümüzde yardımınıza koşacak bir aile üyesi mutlaka bulunur.*

18. Katılımcı: *Vosvos çok farklı bir araç aynı şekilde vosvoscular da çok farklı. Biz birbirimize aynı arabayı kullanan insanlar olarak bakmıyoruz. Aynı duyguları paylaşan insanlarız ve nerdeyse aile bağıyla bağlıyız birbirimize. Diğerlerinde bu duyguların var olduğunu düşünmüyorum. Biz farklıyız bu sebepten.*

5. Katılımcı: *Benim çok motorcu arkadaşım var. Onların topluluklarda da bir aile ortamı var. Ama Vosvos farklı. Mesela bir belediyeye gidip biz bir etkinlik yapacağız demiyoruz*

onlar bize geliyor. Örneğin 23 Nisan etkinliği oluyor siz orada motorcu mu görmek istersiniz Vosvoscu mu görmek istersiniz. Vosvos insanın daha çok hoşuna gider.

Yukarıdaki pek çok ifadeden de anlaşılabileceği gibi grup üyeleri arasında bir biz duygusu oldukça yaygın durumdadır. Buna ek olarak topluluk içerisindeki dayanışma duygusu da kategorizasyon sürecinin varlığını açıkça ortaya koymaktadır. Örnek vermek gerekirse:

1.Katılımcı: *Mesela bizde yedek parça ihtiyacı olduğunda herkes birbirine yardım eder. Birisi fazla olan ürünü bir diğerine hediye eder yardımlaşır. Ben hiç zannetmiyorum diğer topluluklarda bu dayanışma olsun. Hatta Facebook'ta bir grubumuz var adı da'' Parayla değil duayla'' diye. Oradan yedek parça olsun diğer ihtiyaçlar olsun birbirimize destek oluyoruz. Ya da birisi arar telefonla şu parça lazım der kargo parasını dahi cebimizden öder yollarız. Ama diğer gruplarda böyle olacağını sanmıyorum.*

3. Katılımcı: *Mesela buradaki dayanışma çok büyük bir artı. Benim arabamın Jant kapaklarını bir arkadaş verdi, çitalarını başka bir arkadaş verdi. Ve biz bunları yaparken hiçbir maddi kaygı göz etmiyoruz.*

8. Katılımcı: *Bence buradaki en önemli şey sosyalleşmek. Yani benim için önce bu topluluktakiler gelir. Biz birbirimize yardım edebilelim ki ondan sonra diğer insanlara bir şeyler yapalım sosyal sorumluluk gerçekleştirelim. Ben yüksek Vosvos almamış olsam yüksek ihtimalle yolda yardım etmek için birisine durmazdım. Bu topluluk beni bu anlamda değiştirdi.*

Kullanılan ifadelerde açıkça görülmektedir ki katılımcılar kendi gruplarını biz olarak görmekte grup üyelerinin çıkarlarını da düşünerek hareket etmektedir. Sosyal Kimliğin oluşumunda etkili olan İç Grup kayırmacılığı süreci de bu görüşü destekler niteliktedir. Bununla ilgili bulgular aynı isimli başlıkta da sunulmuştur.

3.7.5. Topluluk İçerisinde Sosyal Kıyaslama Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal kimliğin oluşumunda etkili bir diğer süreç yine ilk bölümde bahsedildiği gibi Sosyal Kıyaslama sürecidir. Bu sürece göre bireyler, kendilerini ve ait oldukları

toplulukları diğer birey ve topluluklarla sürekli olarak kıyaslama eğilimi içerisindedirler. Odak grup görüşmesi sırasında elde edilen veriler de Vosvos topluluğu üyelerinin, kendi topluluklarını diğer topluluklarla kıyaslama durumunda olduklarını göstermektedir. Bu görüşe paralel bazı katılımcı ifadeleri ve bu ifadeleri elde etmek için yöneltilen soru şu şekildedir:

Soru: Vosvoscu'ların, diğer araba veya motorsiklet topluluklarından farkı nedir?

2. Katılımcı: Çok büyük farklar var arada. Diğer araba toplulukları hız için, heyecan için bir araya gelirler. Örneğin ben hiçbir Opelcinin veya Astracı'nın bu şekilde bir araya gelip etkinlik yaptığını görmedim. Veya modifiyeli araç toplulukları bir araya gelip hangimizin aracı daha iyi, daha hızlı diyerek toplanıyorlar. Biz çok farklıyız gerek sosyal sorumluluk anlamında gerekse diğer anlamlarda.

5. Katılımcı: Ben bir zamanlar bir motor kulübüne de üyeydim. Arada çok çok çok büyük farklar var. Onlar kendi aralarına pek insan almazlar. Gördüklerinde diğer motorcularla selamlaşırlar ama aralarında bir bağ yoktur. Örneğin motorcularda eski üye yeni üye kavramı vardır. Yeni üyeler eski üyeleri yanında masaya dahi oturamazlar rahatça. Onlarda ego vardır. Arabalarını, motorlarını karşılaştırırlar. Büyük motor sahipleri küçük motor sahiplerini kale almazlar. Biz ise ego yapmayız hiçbir şekilde.

17. Katılımcı: Vosvos bir ayrıcalık bence. Vosvos kullananlar, önceden kullanmış olanlar büyük bir aile gibidir. Herkes birbirini selamlar. Zorda kalanın yardımına nerede olursa olsun koşarlar. Yurt içinde ve dışında dara düştüğümüzde yardımınıza koşacak bir aile üyesi mutlaka bulunur.

6. Katılımcı: Bir gün Eskişehir'in Kaymaz köyünde bir kamp etkinliğine klasik Amerikan arabacıları gelmişti. Biz orda çadırlarda yattık onlar gitmiş otel rezervasyonu yapmışlar otelde konakladılar. Biz egosuz insanlarız.

15. Katılımcı: Genel anlamda motosiklet toplulukları, motosikletlerin verdiği özgürlük, macera, heyecan v.b. duygular üzerine kurulurlar. Diğer araba toplulukları ise – 4x4 ve bu tarzda bir modele ait gruplar hariç- daha çok modele yönelik yardımlaşma teknik bilgi paylaşımı üzerine kurulurlar. Vosvoscular, Busçular, Vanagoncular hem yukarıda bahsettiğim sebepler ile hem de modellere daha sıkı bağlılık içinde bir araya gelirler.

8. Katılımcı: Olmaz olur mu çok büyük farklar var aramızda. En temelde mesela şimdi 23 Nisan etkinliği var kadına şiddete karşı etkinlikler var bunları diğer toplulukların yaptığını sanmıyorum.

18. Katılımcı: Vosvos çok farklı bir araç aynı şekilde vosvoscular da çok farklı. Biz birbirimize aynı arabayı kullanan insanlar olarak bakmıyoruz. Aynı duyguları paylaşan insanlarız ve nerdeyse aile bağıyla bağlıyız birbirimize. Diğerlerinde bu duyguların var olduğunu düşünmüyorum. Biz farklıyız bu sebepten.

11. Katılımcı: Biz orijinaliz aslında. İş bir araya gelmek değil. Yani paket motorcuları da toplanıyor ama toplanıp nargile içiyorlar. Küçümsemek için söylemiyorum ama biz saf kanız.

İfadelerden de anlaşılacağı gibi Vosvos topluluğu üyeleri kendi gruplarını diğer topluluklarla pek çok boyutta kıyaslamaktadırlar. Bunun yanı sıra kıyaslama süreciyle doğrudan bağlantılı olan İç grup kayırmacılığı süreciyle ilgili elde edilen bulgular bir sonraki başlıkta yorumlanmıştır.

3.7.6. Topluluk İçerisinde İç Grup Kayırmacılığı Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal Kimliğin temel dayanaklarından dördüncüsü ve sonuncusu, birinci bölümde de altı çizildiği gibi İç Grup Kayırmacılığı sürecidir. Bu süreç topluluk üyeleri arasında somut bir gerekçeye dayanmadan, sadece topluluk aidiyetiyle elde edilen soyutsal kazanımlar sebebiyle ortaya çıkan kayırmacılık olarak tekrar hatırlatılabilir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde elde edilen veriler göstermiştir ki üzerine çalışılan Vosvos marka topluluğu üyeleri arasında İç Grup Kayırmacılığı süreci ve kavramı bariz bir şekilde etkindir. Bu görüşü destekler nitelikteki veriler ve o verileri elde etmek için yöneltilen sorular şu şekildedir:

Soru: Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o aracın sahibini güvenilir bulup yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?

6. Katılımcı: Kesinlikle durup yardım ederim. Hatta yardıma ihtiyacı olduğundan emin olmasam bile durup yardıma ihtiyacı olup olmadığını sorarım. Bu araba başka herhangi bir araba olsa durma ihtimalim çok düşük olurdu ama bir Vosvos olursa kesinlikle güvenip dururum.

13. Katılımcı: *Yüzde yüz etkiler. Yardım etme isteği duyuyorsun zaten otomatikman. Bir insan Vosvos kullanıyorsa kötü olma ihtimali çok düşük, çok zor yani. Durup yardım ederim Vosvoscu ise.*

2. Katılımcı: *Vosvosu olan insan iyi bir insandır diyebilirim. Güvenip dururum. Çok mantıklı değil belki bu düşünce ama o kadar çok Vosvoscu tanıdım hepsi iyi insanlardı. Hiç kötü Vosvos'cu ile karşılaşmadım. O yüzden yardım etmeye çalışırım.*

12. Katılımcı: *Her türlü dururdum ben yardım için. Ama Vosvoscu olsa daha çok güvenerek dururum. Hatta şöyle bir durum var. Avmlere girerken arabaları arıyorlar ya. Ben girerken bagajı açmaya kalkıyorum. Güvenlik görevlileri sen geç gerek yok diyor güveniyorlar. Ben de güvenirim o yüzden.*

9. Katılımcı: *Şahin, Doğan hariç her arabaya dururdum yardım için. Ama Vosvos tabi ki öncelikli. Vosvos kullanan insanların profili belli. Vosvos kullanan insan bir insandan nasıl bir zarar gelebilir ki?*

11. Katılımcı: *Yan yana iki tane araba bozulmuş olsa. Biri Vosvos olsa gider Vosvoscuya yardım ederim. Vosvoscularda ayrı bir ruh var. Hangi şehre gidersek gidelim birbirimize destek oluruz. Vosvos kullanıcıları için zaten Vosvosu olması karşıdaki adamla tanıştıyormuşsun gibi oluyor.*

1. Katılımcı: *Vosvosun özünde sevgi olduğu için herkes yardım eder. Karşılık beklemeden her birimiz yardım eder. Sadece yolda geçerken değil örneğin bir Vosvos'cu yolda kaldığını ve paraya ihtiyacını söylese düşünmeden çıkarır veririz. Başka normal bir insan olsa bu şekilde yaklaşmayız.*

Katılımcıların kullandığı ifadelerden topluluk üyelerinin açık bir şekilde hayatlarında hiç tanımadıkları insanları sırf aynı otomobili kullandıkları için güvenilir buldukları anlaşılmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde de sık sık tekrarlanan “Stereotip” kavramını burada tekrar hatırlamak ve topluluk üyelerinin zihninde ne tür bir kalıp yargının bu kayırmaya sebep olduğunu anlamak güç değildir. Vosvosa yüklenen anlamlar otomatikman onu kullanan kişiye de aktarıldığından Vosvoscu denilince özellikle topluluk üyelerinin zihinlerinde çok iyi bir imaj belirmektedir. Bu olumlu stereotip de

topluluk üyeleri arasında bir kayırmacılık sürecini tetiklemektedir. Sonuç olarak Vosvoss marka topluluğu içerisinde İç Grup Kayırmacılığı mevcuttur.

3.7.7. Topluluk İçerisinde Dış Grup Homojenliği Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

“Dış grup homojenliği” ve diğer bir açıdan da “İç Grup Heterojenliği” sosyal psikologların işaret ettiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramı topluluk üyesinin kendi iç grubu üyelerinin her birini kişilik, görüntü, karakter gibi pek çok açıdan birbirinden farklı ve çeşitli görmesinin yanında dış grup üyelerini de kalıplaşmış bir tek tip halinde gördüğünü öne sürmektedir. Bu olguya dair veri elde etmek bağlamında sorulan soru ve bu soruya verilen bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Soru: Örneğin, Harley Davidson sürücüsü dendiğinde toplumun belli bir kısmında genelde uzun saçlı, dövme, özgür ve serseri bir ruhlu, deri ceketli vs bir tip geliyor. Sizce Vosvoscu deyince insanların aklına ne gelmeli? İnsanların aklına ne gelmektedir. Yaşadığınız örneklerden bahsedebilirsiniz.

9. Katılımcı: 7’den 70’e her tip insan Vosvoscu var. Herkese uyuyor bence.

8. Katılımcı: Bence öyle belirli bir tip yok. Şuradaki Vosvosculara baksak bile anlarsınız her tipten insan var.

6. Katılımcı: Bizde böyle bir genelleme yoktur. Bizde kravatlısı da vardır. Küpelisi de dövme, de. Toplulukta her çeşit insan vardır.

3. Katılımcı: Harleyci Şahinci denilince akla bir insan tiplmesi geliyor ama bizde öyle bir şey yok. Veya motorcularda da klasmanlar vardır. 500’lük motora binenler 1000’lik motora binenler gibi. 1000’lik motora binenler 500’lüğe selam vermezler. Bizde ise ayırım yoktur hiçbir şekilde.

Katılımcı ifadelerinden de anlaşılacağı gibi bireyler Bauman’ın (2010) da ifade ettiği şekliyle kendilerine sosyal mesafe anlamında yakın kişileri birbirinden çok farklı, özgün bireyler olarak algılamakta iken uzak topluluk üyelerini ise tek bir tip halinde algılamaktadırlar. Dış Grup Homojenliği bir süreç olarak bu toplulukta mevcuttur.

3.7.8. Bir Marka Topluluğu Olarak Vosvos Topluluğuna Dair Bulgular

Odak grup görüşmesi sırasında, çalışmanın aynı isimli üçüncü başlığında da detaylı bir şekilde bahsedilen Marka Topluluklarının temel özellikleri üzerine bazı veriler elde edilmiştir. Görüşmenin üzerine gerçekleştirildiği Vosvos topluluğunun, Marka Topluluğu kavramının temel bileşenlerinden olan “**Paylaşılan Ortak Bir Bilinç**” ve “**Ahlaki Sorumluluk**” olgularına sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda bazı katılımcı cevapları ve bu cevaplar için sorulan soru şu şekildedir:

Soru: Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvoscu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

6. Katılımcı: *Vosvos’cu doğaya saygılı, kurallara saygılı olmalı. Biz bu topluluğun bu aşamaya gelmesi için çok emek verdik. O yüzden çok katı kurallar koyduk artık. İlk başta topluluk ilk kurulduğunda Vosvos da o zamanlar çok daha ucuz satın alınabilir bir arabaydı. O zamanlar Şahinciler gibi yanlama yapmaya drift yapmaya falan çalışanlar oldu. Hatta ilk zamanlar bir kampta bir Vosvoscu sigara izmaritini yola attı ben de o gün dedim ki Vosvos’cular böyleyse ben o zaman yokum dedim. Bunların hepsini uzaklaştırdık topluluktan ve zaman içerisinde çok güzel bir aşamaya geldik. Önceleri özellikle Eskişehir halkı Vosvoscu’lara serseri gibi bakıyordu. Ama zamanla sosyal sorumluluklara destek vermayla, ahlaklı davranmayla bize karşı çok olumlu bir algı gelişti.*

5. Katılımcı: *Tabi ki bu topluluğa katılan insanın sorumlulukları vardır. Bu sebeple topluluktan attığımız insanlar oldu. Ahlaksız davranışlarda bulundu. Kişilişsiz bir adamdı biz de attık.*

11. Katılımcı: *Topluluktan bir abimizden öğrendiğim bir şey var yakın zamanda onu söyleyebilirim. Vosvoscu hız yapmaz.*

12. Katılımcı: *Vosvoscu trafik kurallarına uyar. Trafikte ve özel hayatında sabırlı olur.*

7. Katılımcı: *Mesela yolda giderken sigara içmemeye camdan atmamaya dikkat ediyoruz. Ama benim ikinci bir arabam var onu kullanırken sigara da içiyorum bir miktar da hız yapıyorum. Ancak Vosvos sürerken dikkat ediyorum bunlara.*

Birbirinden farklı duygu düşünce, öz kimlik ve tutuma sahip üyeleri bir araya getirip, topluluk haline gelmelerini sağlayan temel iki kavram olan “**Paylaşılan Ortak Bir Bilinç**” ve “**Ahlaki Sorumluluk**” olguları bu toplulukta açık bir şekilde mevcuttur. Vosvos topluluğu üyeleri arasında günlük yaşamlarında sigara, alkol tüketen bireylerin Vosvos kullanırken ve etkinliklere katıldıklarında topluluğun kuralları gereği bu davranışlarından uzak durdukları görülmektedir. Markanın ve marka topluluğunun sahip olduğu imaja zarar vermek ve topluluğa üyeliklerinin devamları için katılımcılar farklı bir davranış sergilediklerini açıkça ifade etmiştir. Bazı katılımcılar, farklı arabaya bindiklerinde araba sürerkenki ruh hallerinin değiştiğini hatta trafik kurallarına riayet konusunda bile farklılık olduğunu belirtmiştir.

Marka topluluğu kavramının literatürdeki bir diğer temel dayanağı üçüncü bölümde de detaylı bir şekilde bahsedildiği gibi “**Ritüeller ve Gelenekler**” olgusudur. Pek çok karakteristik özelliğe sahip topluluk gibi marka topluluklarının da bazı ritüel ve geleneklere sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara sorulan soru ve katılımcı cevapları şu şekildedir.

Soru: Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz Ritüel veya gelenek mevcut var mı?

3. Katılımcı: *Bizim Vosvoslarımızın hemen hepsinin bir adı vardır. Mesela Nalan, Badegül, Huriye, Azize... Mesela ben başka bir araba topluluğundakilerin arabalarına isim koyduğunu düşünmüyorum.*

1. Katılımcı: *Vosvoslara isim koymamızın nedeni onun da bir ruhu olduğunu düşündüğümüzden. İlk Vosvoslar çıktığı zaman 1950’lerden kalma filmler var. O filmlerde de Vosvos’lara isim takılmış. O gelenek bugün de devam ediyor.*

5. Katılımcı: *Vosvos camiasında herkes birbirinin arabasını adıyla tanır. Mesela X’in arabası demezler de Nalan derler ve herkes o arabayı ve sahibinin kim olduğunu bilir. Benim arabamı da mesela Gogo diye bilirler.*

5. Katılımcı: *Her sene Temmuz ayında düzenlediğimiz geleneksel bir kamp etkinliğimiz var. Tüm üyelerimiz o etkinliğe katılır ve bir araya geliriz.*

1. Katılımcı: *Daha önce de bahsettiğim gibi selektör ve selamlamalarımız var kendimize has.*

14. Katılımcı: *Bahçe duvarından aştım diye bir türkü var. Bizim topluluk marşımız gibi bir şey oldu o. Mesela kampta birinin çadırı toplanacak o türküyü söyleyerek toplarız. Böyle her boş anımızda onu söylüyoruz hep bir ağızdan.*

12. Katılımcı: *Kornaya basma, selektörle selamlaşma gibi şeyler var.*

Ritüeller ve Gelenekler toplulukları bir arada, canlı bir şekilde tutmaya katkı sağlayan olgulardır. Vosvos topluluğunun da hem diğer otomobil marka topluluklarına benzeyen hem de özgünlük barındıran bazı ritüel ve geleneklere sahip olduğu görülmektedir. Vosvoslarına isim vermeleri ve özellikle kadın isimleri vermeleri özgün bir gelenek olarak sayılabilir. Bunun yanı sıra yapılan kamp etkinliği ve trafik esnasında karşılaşıldığında korna ve selektör yapma gibi selamlaşmalar da bunlara örnektir. Vosvos marka topluluğu görüldüğü gibi literatürde geçen üç temel marka topluluğu dayanağı olan **“Paylaşılan Ortak Bilinç”, “Ahlaki Sorumluluk”** ve **“Ritüeller ve Gelenekler”** olgularının tümüne sahiptir.

Vosvos topluluğunun, her ne kadar bir üst paragrafta da belirtildiği gibi tipik Marka Topluluğunun tüm özelliklerine sahip olsa da özellik bakımından bazı farklılıklarının olduğu gözlemlenmiştir. Literatüre bakıldığında bir marka topluluğunun tanımı yapılırken topluluk üyelerinin bir “marka” etrafında bir araya gelmesi ve bu markaya karşı sadakat beslemelerinin gereklilik olduğu belirtilmiştir. Ancak Vosvos topluluklarında markadan ziyade “ürün” merkez alınmış hatta bu ürünün de belirli bir model aralığındakilerine karşı sadakat geliştirilmiştir. Bu görüşü destekler nitelikteki katılımcı cevapları ve bahsi geçen cevaplar için yöneltilen soru şu şekildedir:

Soru: İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?

3. Katılımcı: *Benim bir tane Vosvosum olsun ikinci arabanın ne olacağı hiç fark etmez. Herhangi marka otomobil olabilir.*

5. Katılımcı: *Benim diğer arabam BMW marka. Yani benim için çok da önemli değil Vosvos dışında ne olduğu.*

11. Katılımcı: *O biraz bütçeye bağlı. Mesela bende Fiat marka bir araba vardı gönül isterdi Mercedes olsun. Volkswagen marka olması şart değil.*

12. Katılımcı: *İlla ki Volkswagen olacak diye bir şey söyleyemem. Bütçeye göre en üst model neyse onu almak isterim.*

Katılımcı ifadeleri Vosvos marka topluluğunun “Marka” etrafında değil “Ürün” etrafında bir araya geldiğini göstermektedir. Bu bakımdan “Brand Community” yani “Marka Topluluğu” kavramını tanımlarken sonraki çalışmalarda “Ürün temelli” olan ve “Marka Temelli” marka toplulukları şeklinde bir ayırım yapmak mümkün olacaktır.



SONUÇ

Topluluklar gerek insanoğlunun fizyolojik gelişiminde gerekse şu anki medeniyet seviyesine ulaşılmasında çok büyük katkıları olan oluşumlardır. Dünden bugüne topluluk tiplerinde çok büyük değişiklikler olmasına karşın, toplulukların var olma sebeplerinin hemen hepsi aynı kalmayı başarmıştır. En az 250 bin yıl kadar geriye gidebildiğini bildiğimiz insanlık tarihi boyunca birey, topluluğa mecbur bir şekilde ancak hayatını sürdürebilme fırsatı bulmuştur.

Birey, önceden ait olduğu topluluklar aracılığıyla yiyecek, barınma, güvenlik gibi pek çok makro ihtiyacını karşılayabilmekteyken artık günümüzde topluluklar daha minimal ve keyfi ihtiyaçlar doğrultusunda bir araya gelebilmektedir. Nitelik anlamında daha geniş bir yelpazede kurulur hale gelmelerine karşın hemen her topluluk bireylerin benliğini etkilemeleri bakımından sabit kalmıştır.

Dünden bugüne topluluk anlayışı sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde olmuş ve özellikle postmodern dönem ile birlikte bambaşka bir hal almıştır. Postmodernite, sosyal açıdan pek çok alanda değişim yaratmış olsa da en derin etkiyi üreten toplum anlayışından tüketim toplumu anlayışına geçiş ile yarattığını söylemek yanlış olmaz. Bu araştırmanın konusunu da oluşturan “Marka Toplulukları” işte tam da “Tüketim Toplumu” olgusunun vücut bulmuş hali olarak tüm dünyanın karşısında durmaktadır. Bu noktadan sonra bireyi ve toplumu anlamak isteyen her kişi, araştırmacı olsun ya da olmasın içinde bulunduğumuz toplumun “Üreten” atalarımızın biriktirdiği tüm zenginlikleri “Tüketen” bir nitelikte olduğunu kabul etmesi ve bu gerçeğe birlikte hareket etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada da defalarca altı çizildiği üzere bireye dair zihinsel süreçleri açıklayabilmek, ancak bireyin toplumsal bağlamda değerlendirildiği bir bilimsel sahada mümkün olacaktır. Bu bağlamda 70’li yıllarda literatüre kazandırılan “Sosyal Kimlik Teorisi” mevcut teoriler arasında bireyi, toplumsal ilişkiler çerçevesinde anlamaya en yakın olanı olarak açık bir şekilde gözükmektedir.

Bireyin günlük yaşamında dâhil olabileceği hemen her toplulukla olan ilişkisi gibi marka topluluklarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin birey üzerindeki çıktılarını açıklamak ancak “Sosyal Kimlik Teorisi” ile mümkün olabilmektedir. Bu tezin de ortaya koyduğu hipotezlerin doğruluğunu test edebilmesi ancak bir marka topluluğunun, “Sosyal Kimlik

Teorisinin Süreçlerini” harekete geçirip, geçiremediği sorusuna yanıt bulunabilmesiyle mümkün olabilmektedir.

Bugün mevcut toplum düzeni içerisinde binlerce ve binlerce marka topluluğunun varlığından söz etmek mümkündür. Marka topluluğu kavramı özellikle 2000’li yıllardan sonra literatüre girmesi ve yeni bir kavram olması sebebiyle çerçevesi kalın çizgilerle belirlenebilmiş bir kavram değildir. Tanım olarak elimizde pek çok seçenek bulunmasına karşın bir marka etrafında bir araya gelen her topluluğun “Marka Topluluğu” olarak değerlendirilmesi ve aynı kategoride görülüyor olması bu noktadaki eksikliği gözler önüne sermektedir.

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan “Vosvos Marka Topluluğu” ve özelinde odak grup görüşmesinin gerçekleştirildiği “Eskişehir Vosbağa Derneği” literatürdeki tanımlamalara göre açık bir şekilde marka topluluğudur. Ancak topluluk üyelerinin “Volkswagen” markasından ziyade ürüne yani “Vosvos” otomobiline sadakat duydukları elde edilen bulgularla açık şekilde ortaya konmuştur. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Vosvos Marka Topluluğunun, literatürde daha önce ayrımı böyle bir ayırım yapılmamış olduğu da hatırlatılarak “Ürün Temelli Marka Topluluğu” olduğunu söylemek doğru olacaktır. Böylelikle bu araştırmanın da literatüre bir katkı olarak, “Ürün Temelli Marka Topluluğu” ve “Ürün Temelli Olmayan Marka Topluluğu” sınıflandırmasını ortaya koyduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunlarla birlikte elde edilen bulgular sonucunda, Vosvos Topluluğunun açık bir şekilde marka topluluğu olduğu saptanmıştır. Marka Topluluğu kavramının yaratıcıları olan Muniz ve O’Guinn’in (2001) ortaya koyduğu Marka Topluluğunun üç temel bileşeninin tümüne “Vosvos” topluluğunda rastlanmıştır. “Paylaşılan Ortak Bilinç”, “Ritüeller ve Gelenekler” ve “Ahlaki Sorumluluk” üçlüsünün tümü bulgular kısmında da belirtildiği gibi Vosvos topluluğunda mevcut durumdadır.

Topluluk üyelerinin her birinin bir “konsensüs” etrafında bir arada kalabildiği ve bu “Ortak Bilinç” sayesinde topluluğun devamının sağlandığı görülmektedir. Birbirinden her anlamda çok farklı olan bireylerin bir anlamda yapıştırıp bir “Mozaik” oluşturan bu olgu her topluluk gibi “Marka Toplulukları” için de çok elzemdir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki topluluk üyeleri aksini düşünseler dahi topluluğun devamı için uyum sağlama yoluna gitmektedirler.

İlkel topluluklardan günümüze kadar var olmuş pek çok topluluk az ya da çok belirli seviyede “Ritüel ve Geleneklere” sahiptir. Marka Topluluklarının da temel dayanaklarından olan “Ritüeller ve Gelenekler”, Vosvos topluluğunda açık bir şekilde mevcuttur. Gerek kendi aralarındaki jargon gerekse kullanılan otomobillere isim vermeleri topluluk üyelerinin gelenek ve ritüellerin farkında ve bunları yaşatma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Marka topluluğunun üçüncü ve son basamağı olan “Ahlaki Sorumluluk” kavramına da diğer iki kavram gibi bu toplulukta rastlanmıştır. Topluluk üyelerinin, hangi davranışların doğru hangi davranışların yanlış olduğunu kendi çıkarlarını değil topluluğun çıkarlarını gözeterek yorumlaması bu duruma kanıt niteliğindedir. Topluluk üyelerine ve toplumun geri kalan kesimlerine karşı bireyler, sorumluluk hissetmektedir.

Bu kapsamda sonuç olarak odak grup görüşmesinin gerçekleştirildiği grubun bir “Marka Topluluğu” olduğu açık bir şekilde ortadadır. Bu noktadan sonra asıl soru, bu tezin de hipotezi olan “Marka Topluluklarının, bireylerin sosyal kimliklerinin oluşumuna etkisinin” olup olmadığıdır. Bu soruya cevap aramak için Sosyal Kimliğin temel süreçlerinin bu topluluk içerisinde gerçekleşip gerçekleşmediği sorusu gündeme gelmiştir. Özetle, Henri Tajfel ve John Turner’ın savunduğu “Sosyal Kimlik”, “Sosyal Kategorizasyon”, “Sosyal Kıyaslama” ve “İç Grup Kayırmacılığı” olmak üzere dört temel sürecin bu topluluktaki olası mevcudiyeti, bu araştırmanın hipotezinin doğrulanması anlamına gelmektedir.

Yani bu dört sürecin ayrı ayrı test edilmesi araştırma için gerekli görülmüştür. Buna paralel olarak odak grup görüşmesi sırasında da bu dört temel sürecin tespitine yönelik sorular hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular dört temel sürecin de topluluk içerisinde gerçekleştiğini göstermektedir.

Topluluk üyelerinin zihinlerinde “Sosyal Kategorizasyon” sürecinin açık bir şekilde işlediği görülmüştür. Odak grup neticesinde verilen katılımcı cevaplarındaki “Biz” ve “Onlar” ayrımı açık şekilde kategorizasyon sürecinin mevcudiyetini işaret etmektedir. Topluluk üyelerinin kendi topluluklarıyla diğer toplulukları zihinlerinde sürekli sınıflandırdıkları görülmüştür. Bu bakımdan marka topluluklarında, “Sosyal Kategorizasyon” süreci mevcuttur şeklinde bir ifade kullanılabilir.

Bir diğerk Sosyal Kimlik Teorisi Süreci olarak karşımıza çıkan “Sosyal Kıyaslama” kavramında da Marka Topluluklarında işlediğı gerçeğı araştırmanın çıktıları arasında yer almıştır. Katılımcı cevapları topluluk üyelerinin Vosvos topluluğunu, sürekli olarak zihinsel olarak diğerk topluluklarla kıyasladığını işaret etmiştir. Araştırmanın bulgular kısmındaki verilerin de açık şekilde ortaya koyduğu üzere marka topluluklarında “Sosyal Kıyaslama” süreci mevcuttur.

“Sosyal Kıyaslama” süreciyle organik bir bağı bulunduğı daha önce belirtilen “İç Grup Kayırmacılığı” sürecinin de söz konusu marka topluluğunda varlığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların kendi iç grup üyelerini kayırdığını ortaya koyan ifadeler bulgular kısmında da paylaşılmıştır. Topluluk üyelerinin, diğerk pek çok cemaat ve cemiyette olduğu gibi birbirlerini kayırdığı saptanmıştır. Buradan hareketle “İç Grup Kayırmacılığı” süreci marka topluluklarında mevcuttur ifadesi rahatlıkla kullanılabilir.

“Sosyal Kimlik” yukarıda bahsedilen üç temel basamağın bir sonucu olarak değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Bununla birlikte altı çizilmesi gereken bir diğerk nokta her topluluğun bireyin sosyal kimliğini etkileyecek güce sahip olmadığıdır. Daha önce de belirtildiğı gibi bireyler hayatları boyunca pek çok topluluğa dâhil olurlar. Ancak bunlardan pek azı bireyin kimliğine etki edebilecek güçtedir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde de katılımcıların verdiği cevaplar, sözü geçen topluluğun bireylerin sosyal kimliğini etkileyecek güçte olduğunu göstermiştir. Özetle denilebilir ki üç temel basamağın tamamlayıcısı olarak görülen “Sosyal Kimlik” süreci, marka topluluklarında mevcuttur.

En nihayetinde araştırmanın peşine düştüğü soru olan “Sosyal kimliğin oluşumunda marka Topluluklarının Etkisi var mıdır?” sorusuna yanıt bulunmuştur. Cevap açık bir şekilde marka topluluklarının sosyal kimliğe etkisi olduğu yönündedir. Görüşmeler neticesinde elde edilen tüm veriler söz konusu marka topluluğunun, sadece bir marka etrafında toplanma, ürüne dair bir şeyler paylaşmaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini göstermektedir.

Vosvos topluluğı, kendi üyeleri için sadece “Vosvos” hakkında teknik bilgi toplama, etkinlikler düzenleme, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirme gibi kazançları sağladıkları bir oluşumdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Topluluk üyelerinin pek çoğunun, odak grup görüşmeleri sırasında gruplarından bahsederken “Aile” kelimesini kullandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Her ne kadar “Vosvos Marka Topluluğı”,

literatürdeki “İkincil Grup” ve “Cemiyet (Gesellschaft)” kavramlarına denk gelse de üyeleri arasındaki dayanışma, birlik ve beraberlik ve tüm ilişki ağlarının niteliği sebebiyle yer yer “Birincil Grup” ve “Cemaat (Gemeinschaft)” özelliği de gösterdiği açıktır.

Posmodernite, her ne kadar insanoğlunun günlük yaşamını oluşturan bileşenleri daha yüzeysel ve inorganik hale getirirse de bireyler bir şekilde ihtiyaç duyduğu manevi derinliği yüzeysel görünen o bileşenlerin içerisinde süküp almaya devam etmektedir. İlk bakışta Kapitalizmin ve tüketim çılgınlığının bir sonucu olarak görülebilecek olan “Marka Toplulukları”, bu araştırmanın da örnekleme olan “Vosvos Marka Topluluğu” ve üyelerinin zihninde çok daha duygusal ve manevi bir anlama bürünmüştür.

Sonuç olarak topluluklar gerek bireylerin gerekse toplumların ruh sağlığı ve devamı için tarih boyunca vazgeçilmez yapı taşları olmuşlardır. Topluluk ve gruplar biçim ve şekil bakımından büyük değişimler yaşamış olsalar da en temel anlamda bireyler için hala aynı işlevleri yerine getirmektedirler. Amaçları yönünden çok büyük farklılıkları mevcut gibi görünmesine karşın, ister avlanmak için bir araya gelmiş bir topluluk isterse bir markanın hayranlarının araya gelerek oluşturduğu bir marka topluluğu olsun tüm oluşumlar, bireyin fizyolojik özelliklerinden kaynaklanan, yalnız başına hayatını sürdürememe diğer deyişle bir arada yaşama ihtiyacından kaynaklı meydana gelmişlerdir. Böylesine geniş bir yelpazede yer almasına karşın topluluklardan az bir kısmı bireylerin sosyal kimliklerine etki etme gücüne sahip olmaktadır. Bu tezin ulaştığı sonuç göstermektedir ki marka toplulukları, bireylerin sosyal kimliklerine etki edebilecek nitelikte topluluklardır. Türkiye literatürü incelendiğinde postmodern topluluklar ve bu tezin özelinde marka topluluklarının sosyal kimlikle olan ilişkisi üzerine çalışmalarda eksiklikler bu çalışmanın konusunun belirlenmesine sebep olmuştur. Son olarak bu çalışma, gelecekte postmodern topluluklar ve sosyal kimlik üzerine çalışacak araştırmacılar için alana katkı sağlama umudu taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aktaş, A.M. (1997) Grup Süreci ve Grup Dinamikleri, ISBN: 975-7397-85-7, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Allen, N.J. and Meyer, J. P. (1990). “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”, Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, pp. 1-18.

Alptekin, D. (2011) Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Atkinson, R. C., Atkinson, R, Smith, E.E., Bem, D.J., Hoeksema S.N. (2002) Psikolojiye Giriş, Çev: Yavuz Alogon, ankara: Arkadaş Yayınları.

Aydemir, M.A. (2011) Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri: Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012) Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), ss: 33-50.

Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. Journal of Interactive Marketing, 16(2), pp. 2-21.

Baron, R.A. and Byrne, D. (2000). Social Psychology. (9th Edition). Massachusetts: A Pearson Education Company.

Başta, M. (2016) Postmodern Toplumlarda Kişilerarası İletişim Sürecinde Psikolojik Taciz, Yüksek Lisans Tezi, sElçuk Üniversitesi, Konya.

Bauman, Z. (2010) Sosyolojik Düşüme, Çeviren: Abdullah Yılmaz, 7. Basım, ISBN: 978-975-539-196-7, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14, ss 198-210.

Berberoğlu, B. (2009), Klasik ve Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş: Eleştirel Bir Perspektif, Çeviren: Can Cemgil, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: Pride, respect, and the commitment of volunteers. *Journal of Applied Psychology*, 92, 771-785.

Boyd, R., Richerson P.J., Henrich, J. (2011) The cultural niche: Why social learning is essential for human adaptation, *Proc. Natl Acad. Sci. USA* 108, 10 918–10 925.

Cohen, A. P. (1999) Topluluğun Simgesl Kuruluşu, Editör: Peter Hamilton, Çeviren: Mehmet Küçük, 1. Baskı, ISBN: 975-7501-90-5, Dost Kitapevi, Ankara.

Cooley, C.H. (1902) Human Nature and The Social Order. Charles Scribner's Sons, New York.

Crisp, R. J., and Hewstone, M. (2007) Multiple social categorization. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology: Vol. 39. Advances in experimental social psychology*, Vol. 39, pp. 163-254). San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.

Deaux, K. (2001) Social Identity, *Encyclopedia of Women and Gender*, Volumes 1-2, City University of New York, USA.

Demirtaş, H.A. (2003) Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar, İletişim Araştırmaları, 1(1), ss 123-144.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. Pearo, L.K. (2004). “A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities”, *Intern. J. of Research in. Marketing*, number: 21, DOI: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004, ss241-263.

Doosje, B. and Ellemers, N. (1997). "Stereotyping under threat: The role of group identification." *The social psychology of stereotyping and group life*. (Der.) R. Spears, v. d. Oxford: Blackwell. 257-273.

Durkheim, E. (1947). *The Elementary Forms of the Religious Life: A Study in Religious Sociology*, Translated from the French by Joseph W. Swain, Free Press, Illinois.

Eiser, J.R. And Stroebe, W. (1972) *Categorization and social judgment*. Oxford, England: Academic Press.

Elliott, R. (1996). *Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts*. Marketing Intelligence & Planning.

Eryılmaz, A. (2011) Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), eISSN:1309-0674, pISSN:1309-0658 ss 49-66.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Fırat, A. F. ve A. Venkatesh (1993), "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp 227- 249.

Fromm, E. (2001), *İtaatsizlik Üzerine*, Çeviren: Ayşe Sayın, Kariyer Yayınları, İstanbul.

Gegez, E. A. (2007), *Pazarlama Araştırmaları 2*. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Genç, T.(1991) Toplumsal İşbölümü, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt:15, Sayı 80,ISSN: 1300-1337, ss 48-56.

Gezgin, M.F. (1988) Cemaat-Cemiyet Ayırımı ve Ferdinand Tönnies, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, sy. 22, ss. 183-201.

Goffman, E. (2004) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çeviren: Barış Cezar, 3. Basım, ISBN-13: 978-975-342-698-5, Metis Yayıncılık, İstanbul.

Gökdağ, R. (2004) *Sosyal Psikoloji: Benlik (Ünite 15)*, Editör: Sezen Ünlü, 1. Basım, Açıköğretim Fakültesi Yayını, ISBN: 975-06-0292-7, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Güneş, A. (2014) *Tutunma Çabası: AİDİYET*, 1. Baskı, ISBN: 978-605-08-1690-7, Timaş Yayınları, İstanbul.

Harari, N.Y. (2016) *Hayvanlardan İnsanlara: Sapiens*, Çeviren: Ertuğrul Genç, 22. Baskı, ISBN: 978-605-5029-35-7, Kolektif Kitap, İstanbul.

Hogg, M.A., Turner, J.C., Schulze, C.N., Spriggs, D. (1986) *Social Categorization, Intergroup Behaviour and Self Esteem: Two Experiments*, Revista de Psicologia Social, Macquarie University- University of Florianpolis, Sydney.

Hogg, M. A. and Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London ve New York: Routledge.

Hogg, M. A. (2004) *Self and Social Identity: Social Categorization, Depersonalization and Group Behaviour (Chapter 9)*, ed: Marilynn B. Brewer and Miles Hewstone, Blackwell Publishing, USA.

Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*, Çeviren: İ. Yıldız ve A. Gelmez, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Hortaçsu, N. (1998) *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*, 1. Baskı, ISBN: 975-533-220-0, İmge Kitabevi, Ankara.

Ingold, T. (1986) *Evolution and Social Life*, Cambridge University Press, Cambridge.

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

Judd, C. M., and Park, B. (1988) Out-group homogeneity: Judgments of variability at the individual and group levels, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 778-788.

Judd, C. M., and Park, B. (1993). Definition and assessment of accuracy in social stereotypes. *Psychological Review*, 100(1), 109-128.

Kahraman, K. (2010) Ritüellerin Toplumsal Etkileri, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı: 11, ss 227-236.

Kayaoğlu, A. (2004) Sosyal Psikoloji: Ön Yargı (12. Ünite), Editör: Sezen Ünlü, 1. Basım, Açıköğretim Fakültesi Yayını, ISBN: 975-06-0292-7, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., and Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24, pp: 409–431.

Köktürk, M. (2016) Millet ve Milliyetçilik, ISBN 978-605-155-442-6, Ötüken Neşriyat, brand İstanbul.

Krech, D., Crutchfield, R.S., Ballachey, E.L. (1971) Cemiyet İçinde Fert: Individual In Society, çev: Mümtaz Turhan, Birinci Baskı, Milli Eğitim Basım Evi, İstanbul.

Krizan, Z. (2018) Social Comparison, Oxford Research Encyclopedia of Psychology, Online Publish, DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.251, Oxford University Press, USA.

Leeuwen, V.F., Park, J. H., & Voak, P.I.S. (2012). Another fundamental social category? Spontaneous categorization of people who uphold or violate moral norms. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 1385–1388.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp: 38-54.

Mingardi, A. (2011) Herbert Spencer, Major Conservative and Libertarian Thinkers Series, John Meadpwcroft(ed.), Vol 18, London.

Mousavi, S., Roper, S. And Keeling, K.A. (2017). Interpreting Social Identity in Online Brand Communities: Considering Posters and Lurkers, *Psychology & Marketing*, Vol. 34(4): pp: 376–393.

Mullen, B., and Hu, L.T. (1989). Perceptions of ingroup and outgroup variability: A meta-ve analytic integration. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(3), 233-252.

Muniz, A. M. Jr. and O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), pp 412-32.

Muniz, A., & Schau, H. J. (2007). The impact of market use of consumer generated content on a brand community.

Mussweiler, T., Rüwer, K., Epstude, K. (2004) The man who wasn’t there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation, *Journal of Experimental Social Psychology*, pp 689–696, Würzburg University, Germany.

Nisbet, R. A. (1966) *The Sociological Tradition*, Basic Books, Inc. Publishers, New York.

Oyserman, D. (2004) *Self and Social Identity: Self Concept and Idetitiy* (Chapter 1), Pp 5-74, ed: Marilynn B. Brewer and Miles Hewstone, Blackwell Publishing, USA.

Özkalp, E. (2004) *Davranış Bilimine Giriş*, Editör: Enver Özkalp, 3. Basım, Açıköğretim Fakültesi Yayını, ISBN: 975-06-095-9, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Özkan, D. Ve Parlardır, H.S. (2004). Modern Toplumun Oluşum Sürecinde Politika, Toplum ve İletişim: Modern İngiltere'nin İlk Dönemi, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4), ISSN: 1303-0094, ss837-880.

Price, L. and Arnould, E. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 38-56.

Quattrone, G. A., & Jones, E. E. (1980). The perception of variability within in-groups and out-groups: Implications for the law of small numbers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), pp:141-152.

Scarpi, D. (2010). Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities, Journal of Interactive Marketing 24(1):14-21.

Seyyar, A. (2004) Davranış Bilimleri Terimleri (Ansiklopedik Sözlük), ISBN: 975-295-290-9, Beta Kitap, İstanbul.

Slattery, M. (2011) Sosyolojide Temel Fikirler, editör: Ümit Tatlıcan, 4. Basım, Sentez Yayıncılık, İstanbul.

Sökmen, A. (2000). “Ankara’daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.

Spencer, H. (1873) Descriptive Sociology, Williams and Norgate, London.

Spencer, H. (1898) The Principles Of Sociology, Vol 1, D. Appleton and Company, New York.

Steger, M.B. N. (2013) Küreselleşme, 2. Baskı, ISBN: 978-975-298-265-9, Dost Yayınevi, Ankara.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study Of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Boston: Ginn

Şerif, M. Ve Şerif, C.W. (1996) *Sosyal Psikolojiye Giriş 1-2*, Çeviren: Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, Sosyal Yayınları, İstanbul.

Tajfel, H. (1970) *Experiments in Intergroup Discrimination*, Scientific American, 223, pp 96- 102.

Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel and (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-78). London: Academic Press.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, P. Cambridge University Press. New York, USA.

Tajfel, H. (2010). *Social Psychology of Intergroup Relations*. Annual Review of Psychology, ISBN: 978-0-521-24616-3, Cambridge University Press, New York, USA.

Tajfel, H. and Forgas. J. P. (1981). Social categorisation: cognitions. Values and groups, In J. P. Forgas (Ed.), *Sock/ cognition*. New York/London: Academic Press.

Tajfel, H. And Turner, J.C. (1979) *An integrative theory of intergroup conflict*, In Austin, W.G. and Worchel, S.(eds.) *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey; California, Brooks/Cole.

Tajfel, H. and Turner, J.C. (1982) *Instrumentality, identity and social comparisons*. In H. Tajfel (Ed.). *Social identity and intergroup relations* (pp. 483-507). Cambridge, England: University Press. New York, USA.

Tajfel, H., and Turner, J. C. (1986) *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Tomasello, M., Melis, P.A., Tennie, C., Wyman, E., Herrman, E. (2012). Two Key Steps in the Evolution of Human Cooperation, The Interdependence Hypothesis, The University of Chicago Press.

Torun, T. (2013). İktisat Etik İlişkisine Sosyal Darwinist Bir Yaklaşım, İş Ahlakı Dergisi, 6 (2) 135- 163.

Tönnies, F. (1887). Community and Society. The urban sociology reader, ss13-229.

Tönnies, F. (2002) Community and Society: Gemeinschaft und Gesellschaft, trans: Charles, P. Loomis. Dover Publications, Mineola, New York.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). Loomis. Rediscovering the social group: A self-categorizations theory. Oxford and New York: Basil Blackwell.

Tutkun, Ö.F. ve Koç, M. (2008). Mesleklere Atfedilen Kalıp Yargılar, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 41(1), ss 255-273.

Uğurluoğlu, Ö. ve Çelik, Y. (2009). Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:12, Sayı:2

Uztuğ, F. (2003). ‘’Markan Kadar Konuş’’ (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.

Ülken, Ziya., H. (1969) Sosyoloji Sözlüğü, Talim ve Terbiye Dairesi Yayınları 9 Sözlük Serisi, Milli Eğitim Basım Evi, İstanbul.

Wang, Y.G., Butt, O.J. and Wei, J. (2011). My Identity Is My Membership: A Longitudinal Explanation of Online Brand Community Members’Behavioral Characteristic, Journal of Brand Management 19, no:1, pp: 45,56.

Wetherell, M. (1996) Identities, groups and social issues. London: Sage.

Wiegandt, P. (2009). Value Creation of Firm-Established Brand Communities, Doctoral dissertation. Munich: Ludwig Maximilians Universität München.

Yelken, R. (1999) Cemaatin Dönüşümü: Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi, Birinci Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.

Yelken, R. (2000) Yeni Sosyal Oluşumlar ve Cemaatin Dönüşümü, 3. Ulusal Sosyoloji Baskı, Kongresi, Eskişehir.

Zeldin, T. (2014) İnsanlığın Mahrem Tarihi, Çeviren: Elif Özsayar, 5. Basım, ISBN: 978-975-539-574-6, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

EKLER

EK-1: Odak Grup Görüşmeleri Çıktıları

1.Odak Grup Görüşmesi

Soru: Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?

5. Katılımcı: Benim doğuştan diyebilirim. Ben doğduktan birkaç ay sonra babam ilk Vosvosunu almış. Aynı arabayla doğduğumdan beri beraberim. Babamın aldığı araba şimdi bana geçti o günden beri Vosvos hep hayatımda oldu.

2. Katılımcı: Ben de çocukluğumdan beri Vosvosları seviyorum. Ama benim kendi Vosvosum henüz bir sene önce oldu yeni alabildim. Ama hep hayalimdi. Babam ilk istediğimde almadı, sürekli yolda kalırsın dedi. Sonra ben kendi paramla aldım.

3. Katılımcı: Tam yaşıma hatırlamıyorum ama benim de çocukluğumdan beri. Çocukken bir görselde görmüştüm ilk Vosvos'u ve o günden beri hep içimde kaldı bu. Ve ilk Vosvos'um 4-5 senedir bende. Tahmin ediyorum son Vosvos'um da bu araba olacak.

5. Katılımcı: Benim de babamın ilk aracı Vosvosmuş. Ama aslında ben Amerikan arabalarının hastasıyım. Vosvos almaya aslında cesaret edemiyordum. Ondan sonra bu toplulukla tanıştım. Onlardan cesaret alarak aldım diyebilirim bu aracı. Şimdi de bir seneye yakındır Vosvos kullanıyorum.

6. Katılımcı: Benim Vosvos'a başlamam eşim sayesinde oldu. Eşim Vosvos kullanıyordu. O zamanlar çıkıyorduk daha sonra evlenince eş durumundan Vosvos bana geçmiş oldu. Şaka bir yana artık ikimiz de vazgeçemiyoruz Vosvos'umuzdan.

1. Katılımcı: İlk dedemin bir tane Vosvosu vardı. Çocukluğum onun içinde geçti. Babamdan istedim bana bir Vosvos almasını. Babam dedi ki "Benim sanayiye verilecek param yok" sana da verdirtirmem dedi çok büyük konuştu. Ama ondan sonra inat ettim kendim alıcam dedim ve 2003 senesinde bundan 15 sene önce ilk şahsi Vosvos'uma sahip oldum. Şimdi 4 tane Vosvos'um oldu.

Soru: Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?

5. Katılımcı: İlk olarak Vosvos.net isimli bir forum sitesi vardı. Orada dolaşırken 1. Katılımcının profilinden Eskişehir'li olduğunu gördüm. Orada internet üzerinden tanıştık

ilk olarak. Daha sonra ilk defa Vosbağa kamp etkinliğini billboardlarda gördüm. 2005 yılında ilk defa o etkinliğe katılarak topluluğa katıldım.

1. Katılımcı: Ben Kurucuyum. En başında Vosvos.net ve Vosvos.info isimli iki web sitesi vardı. O sitelerde, TRT 1’de yayınlanan Vosvos toplulukları ile ilgili bir programın bir bölümü gönderi olarak paylaşılmıştı. Ben de o gönderinin altına “Keşke Eskişehir’de de böyle bir şey olsa” diye yorum yaptım. O sitede bir arkadaş da bana mesaj attı ve kendisinin de Vosvos’u olduğunu ve Eskişehir’de yaşadığını söyledi. O şekilde ilk adımları attık ve bir anda kendimizi gece yarısına kadar el ilanları hazırlarken bulduk. İlk buluşmayı 20 Mart 2004’te yaptık. Buluşmayı planlarken hedefimiz 10 araçken, 32 tane araç katılmıştı. İlk başta amaç araba hakkında teknik bilgiler paylaşmaktı hem de aynı ruha sahip insanları bir araya getirip etkinlikler yapmaktı. Çünkü bu araba dünyanın her yerinde bir etkinliği, bir aktivitesi olan araçlar.

4. Katılımcı: Ben bir arkadaşım vasıtası ile geldim. Ondan sonra bu topluluğa gidip gelmeye başladım. Ben sanayi işi yaptığım için hep kendime ait bir garajım olsun orada da hurda arabamı tamir etmeye uğraşayım istemiştim. Cesaretim yoktu. Bu topluluğa katıldıktan sonra gözümü de karartıp bütçe olarak alabileceğim aracı gözüme kestirip satın aldım. Yani benim arabaya sahip olmam topluluğa katılmamdan sonra oldu.

2. Katılımcı: Bana satın aldığım arabanın eski sahibi söyledi. Dedi ki böyle dernekler, topluluklar var. Bana arabayı satan kişi, bu derneğin üyesi değildi ama bütün Vosvoscular bir şekilde birbirlerini tanıdığı için topluluktan haberdardı. O demişti, topluluklara kesinlikle katılmalısın çok güzel etkinlikler yapıyorlar diye. Sonra kendim araştırdım. Çok hoşuma gitti. Her türlü sosyal sorumluluk projesine destek veriyorlardı. O şekilde instagram üzerinden mesaj atarak ulaştım ve katıldım.

6. Katılımcı: Dernek kurulmadan önce de ulusal çaptaki Vosvos etkinliklerine katılıyordum. Eskişehir’de de bir dernek olduğundan internet üzerinden haberim oldu. Sonra 1. Katılımcının yanına giderek kaydoldum.

3. Katılımcı: Aslında topluluğun benim katılmamda tek bir amaç olduğunu söylemem zor. Bilgi paylaşımı, etkinlikler ve en önemlisi de buradaki dostluklar beni çok etkiledi. Olay sadece araba özelinde kalmıyor, dostluğa dönüşüyor.

4. Katılımcı: Benim için ağır basan aile ortamı. Buradaki aile ortamını görünce katılmaya karar verdim. O sebeple de derneğe katıldıktan sonra araba almaya da kesin olarak karar verdim.

6. Katılımcı: Aslında derneğimizin tüzüğünde, üye olmak için Vosvos sahibi olma şartı vardı. Sonradan kaldırdık ki bizimle beraber olmak isteyen bize katılmak isteyen herkes kolaylıkla gelsin.

6. Katılımcı: Benim de kızım bu topluluğun içinde büyüdü.

SORU: Hiç fikri olmaya bir kişiye, Vosvos topluluğunu nasıl anlatırdınız?

1. Katılımcı: Etkinliklerde veya sergilerde yanımıza gelen insanlara yaptığımız projeleri anlatıyoruz en temelinde. Ne amaçla bir araya geldiğimizi anlatıyoruz. Mesela en son 10 Kasım'da Atatürk'ü anma etkinliğinde Vosvoslarla, çocukları bir araya getirdik çünkü Vosvos ilgi çeken bir araba.

SORU: Bu topluluğa ait olmak size neler kazandırdı?

4. Katılımcı: Araç hakkında çok fazla teknik bilgi kazandırdı bana. Şu an bütün bir arabayı toplayabilecek bilgi birikime sahibim.

3. Katılımcı: Mesela buradaki dayanışma çok büyük bir artı. Benim arabamın Jant kapaklarını bir arkadaş verdi, çıtalarını başka bir arkadaş verdi. Ve biz bunları yaparken hiçbir maddi kaygı göz etmiyoruz.

5. Katılımcı: Çok fazla şey kazandırabiliyor insana. Mesela 1. Katılımcı bu derneğe katıldığında ensesine vur ağzındaki lokmasını al türü bir insandı. Pek çok derneğe girdikten sonra sosyal gruplara çok farklı yaklaşıyorlar. Çünkü burda bir deneyim kazanıyor adam senelerce. Yeni gelen insanlarla nasıl konuşacağını biliyor. Ne bileyim bir ortama girdiğinde nasıl davranacağını biliyor. Tabiri caizse terbiye görüyor. Mesela ben bir motor topluluğuna girdim. Çok kolay adapte oldum. Normalde kimseyi öyle aralarına kolay almazlar. Ama hiçbir gruba üye olmasaydım bu kadar kolay olmazdı. Diğer türlü mahallende, ailede hep standart insanlarla doğup büyüyorsun. Çevrende hep standart insanlar oluyor. Ama buraya geldiğinde farklı farklı insanlarla karşılaşıyorsun.

3. Katılımcı: 5. Katılımcının, 1.5 yaşında bir oğlu var ve doğduğundan beri bizimle beraber. Bizim içimizde büyüyor. Yani bir araba vasıtası ile onunla tanışma çok güzel bir şey. Bu tür güzellikler sebebiyle burdayım.

SORU: Bu topluluğa ait olmak size neler kaybettirdi?

1.Katılımcı: Aslında kötü bir yanından bahsetmek çok zor. Sadece geçen gün olumsuz bir olay yaşadık. 10 Kasım etkinliklerinde yoldan geçerken sergiyi gören bir vatandaş yanımıza geldi. Ve dedi ki “Milyonlarca insanın katili Adolf Hitlerin tasarladığı arabanın benim en özel günümde ne işi var”. Bu ikisini nasıl bağladı hiç anlamadım. İlk defa böyle bir antipati ile karşılaştım gerçekten.

5. Katılımcı: 1. Katılımcının bahsettiği olayda ben de yanındaydım. Ben de ilk defa böyle bir şey yaşadım. Bu araba Hitler’i unutturmuş bir araba.

1. Katılımcı: Bu araba ilk olarak Hitler zamanında üretilmiş bir araba. Ama sonrasında hippilerle ve savaş karşıtlığı ile özdeşleşmiş bir araba. Bu şekilde beklemediğim bir tepki alınca dumura uğradım ve cevap veremedim açıkçası.

6. Katılımcı: Hep olumlu tepkiler alırız. Kaybettirdiği bir şey olduğunu düşünmüyorum.

2. Katılımcı: Bana sadece maddi kayıplar yaşatmıştır. Ama manevi olarak çok şey kazandırdı.

3. Katılımcı: Ekonomik olarak kaybım oldu. Ama bu topluluğa katıldıktan sonra onlar da azaldı git gide. Çünkü teknik açıdan daha kolay çözümler bulmaya başladım.

5. Katılımcı: Zaman kaybı diyemem ama zaman kaybettirdiğini söylemek mümkün. Ancak sevmediğin bir şeye zaman ayırmazsın. Burada mutluyum ki zamanımı ayırıyorum. Ama düşünecek olursak zaman aldığı söylenebilir.

1. Katılımcı: Buradaki insanlar birbirlerini özleyen, seven insanlar bu yüzden zaman kaybı olarak görmüyorum. İki gün görüşmediğimizde birbirimizi özlüyoruz ve birlikte geçirdiğimiz zaman vakit kaybı kesinlikle değil.

SORU: Hayali bir durum uyduralım. Bu duruma göre piyasada hiç Vosvos kalmamış olsun. Bu topluluk aynı şekilde devam edebilir miydi?

5. Katılımcı: Tamamen aynı olmayabiliriz. Ama büyük oranda aynı şekilde görüşürüz, buluşur ve ilişkilerimizi sürdürürüz. Arada kopanlar olabilir. Sonuçta Vosvos bir araç bizim için. Önemli olan dostluk bağı. Bugün diyelim ben Vosvos'umu sattım aynı şekilde görüşmeye devam ederim. Dediğim gibi arada ayrılanlar olabilir ama şu an bile ayrılanlar olabiliyor. Topluluk kafasına uymuyor, kendisine uygun görmüyor ayrılıyor.

6. Katılımcı: Oyuncak Vosvos'larla konvoy yapar gene bir araya geliriz biz.

SORU: Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o aracın sahibini güvenilir bulup yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?

6. Katılımcı: Kesinlikle durup yardım ederim. Hatta yardıma ihtiyacı olduğundan emin olmasam bile durup yardıma ihtiyacı olup olmadığını sorarım. Bu araba başka herhangi bir araba olsa durma ihtimalim çok düşük olurdu ama bir Vosvos olursa kesinlikle güvenip dururum.

1. Katılımcı: Vosvos'un özünde sevgi olduğu için herkes yardım eder. Karşılık beklemeden her birimiz yardım eder. Sadece yolda geçerken değil örneğin bir Vosvos'cu yolda kaldığını ve paraya ihtiyacını söylese düşünmeden çıkarır veririz. Başka normal bir insan olsa bu şekilde yaklaşmayız.

2. Katılımcı: Vosvos'u olan insan iyi bir insandır diyebilirim. Güvenip dururum. Çok mantıklı değil belki bu düşünce ama o kadar çok Vosvos'cu tanıdım hepsi iyi insanlardı. Hiç kötü Vosvos'cu ile karşılaşmadım. O yüzden yardım etmeye çalışırım.

5. Katılımcı: Sadece bu şekilde değil her türlü yardımcı oluruz. Bundan iki veya üç sene önceydi. Sakaryadan gelen bir Vosvoscu'nun arabasının tekeri kırılmış. İşe gitmeme birkaç saat vardı. Atladım arabaya gittim ailecek yolda kalmışlardı. Hepsini kendi ailemin yanına evime götürdüm akşam yemeği yediler ailece tanıştık hatta şehri gezdirdik. Evime de alırım her türlü yardımı da ederim.

4. Katılımcı: En son sosyal medyada karşılaşmıştım. Bir Vosvoscu Bursa civarında yolda kalmış ve hiçbir topluluğa üye değil. Bir şekilde bir mesajla ulaşıyor ve oradaki Vosvoscular gece yarısı 2 gibi koşa koşa yardımına koşmuşlar. İşlerini halletmişler.

SORU: Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvoscu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

5. Katılımcı: Tabi ki bu topluluğa katılan insanın sorumlulukları vardır. Bu sebeple topluluktan attığımız insanlar oldu. Ahlaksız davranışlarda bulundu. Kişiliksiz bir adamdı biz de attık.

1. Katılımcı: Vosvosculara, Vosvos gruplarına dışardan bakarsan elit insanlar gibi görünürüz ki öyleyiz. Mesela bu topluluğa giren insanın hal ve hareketlerine konuştuğu Türkçe'ye dikkat etmesi lazım. Biz mesela kendi Whatsaspp gruplarımızda bile üyelerimizden noktalama işaretlerine dikkat etmelerini istiyoruz. Bunun yanında, daha önce de belirttik bizim topluluğumuz aile ortamı herkesin eşi, çocuğu, kardeşi gelebiliyor. Özellikle çocukların olduğu ortamlarda hal ve hareketlerimize dikkat etmemiz gerekiyor. Bizim en büyük hayranlarımız çocuklar. Mesela normalde sigara içen üyelerimiz çocukların yanında kötü örnek olmamak için içmezler. Bunun yanında trafik kurallarına uyması gerekir. Özetle insana, hayvana ve doğaya saygısı olmayanın bizimle işi olamaz.

6. Katılımcı: Vosvoscu doğaya saygılı, kurallara saygılı olmalı. Biz bu topluluğun bu aşamaya gelmesi için çok emek verdik. O yüzden çok katı kurallar koyduk artık. İlk başta topluluk ilk kurulduğunda Vosvos da o zamanlar çok daha ucuz satın alınabilir bir arabaydı. O zamanlar Şahinciler gibi yanlama yapmaya drift yapmaya falan çalışanlar oldu. Hatta ilk zamanlar bir kampta bir Vosvos'cu sigara izmaritini yola attı ben de o gün dedim ki Vosvos'cular böyleyse ben o zaman yokum dedim. Bunların hepsini uzaklaştırdık topluluktan ve zaman içerisinde çok güzel bir aşamaya geldik. Önceleri özellikle Eskişehir halkı Vosvoscu'lara serseri gibi bakıyordu. Ama zamanla sosyal sorumluluklara destek vermeyle, ahlaklı davranmayla bize karşı çok olumlu bir algı gelişti.

5. Katılımcı: Bir üyenin siyasi kimliği veya mesleği bizim için önemli değildir. Bu bizim hassas noktamızdır biz siyaset konuşmayız. Ancak onun dışında ahlaki konular bizim için esastır. İnsani kurallar içerisinde olsunlar. Bu bizim için yeterli. Dediğimiz gibi biz bu ortama ailemizi sokuyoruz. Üyelerin de buna göre davranması beklenir.

SORU: Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?

2. Katılımcı: Vosvosumun olması bir ayrıcalıklmış gibi anlatmam ama kendimden bahsederken tabi Vosvoscu'yum derim. Güzel tepkiler alırım bunun karşılığında da genellikle. Bahsedince de özellikle kadınlar şaşıyor ve teşvik edici oluyor onlar için.

5. Katılımcı: Vosvos çok önemli bir hal alıyor zamanla insanların size bakışı açısından. Mesela geçen bir arkadaşım Vosvos oyuncak araba bulmuş direk beni aradı böyle bir şey var diye. Ben de bahsederim genellikle.

SORU: İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?

3. Katılımcı: Benim bir tane Vosvosum olsun ikinci arabanın ne olacağı hiç fark etmez. Herhangi marka otomobil olabilir.

5. Katılımcı: Benim diğer arabam BMW marka. Yani benim için çok da önemli değil Vosvos dışında ne olduğu.

SORU: Vosvoscuların, diğer araba veya motorsiklet topluluklarından farkı nedir?

2. Katılımcı: Çok büyük farklar var arada. Diğer araba toplulukları hız için, heyecan için bir araya gelirler. Örneğin ben hiçbir Opelcinin veya Astracı'nın bu şekilde bir araya gelip etkinlik yaptığını görmedim. Veya modifiyeli araç toplulukları bir araya gelip hangimizin aracı daha iyi, daha hızlı diyerek toplanıyorlar. Biz çok farklıyız gerek sosyal sorumluluk anlamında gerekse diğer anlamlarda.

5. Katılımcı: Ben bir zamanlar bir motor kulübüne de üyeydim. Arada çok çok çok büyük farklar var. Onlar kendi aralarına pek insan almazlar. Gördüklerinde diğer motorcularla selamlaşırlar ama aralarında bir bağ yoktur. Örneğin motorcularda eski üye yeni üye kavramı vardır. Yeni üyeler eski üyeleri yanında masaya dahi oturamazlar rahatça. Onlarda ego vardır arabalarını, motorlarını karşılaştırırlar. Büyük motor sahipleri küçük motor sahiplerini kale almazlar. Biz ise ego yapmayız hiçbir şekilde.

1. Katılımcı: İki motorcu birbirini gördüğünde sadece küçük bir selamlama yapar. Ama iki Vosvoscu birbirini gördüğünde korna çalar, selektör yapar, el sallarlar ve gülen bir yüzle karşılarlar birbirlerini. Hatta bazen yolda karşılaşan Vosvoscular, hiç tanımadıkları insanlarla tanışmak için sağa çekip araçlarını durdururlar.

6. Katılımcı: Bir tane konvoya katılmıştık. Cumhuriyet konvoyuydu sanırım. Diğer toplulukların yaptıkları hareketlerden rahatsız olup çıkmıştık konvoydan biz gidiyoruz deyip. Bir de bir gün bir olay yaşadım. Bende de bir BMW otomobil var ve bir kafede otururken BMW topluluğuna rast geldim. Şöyle uzaktan bir baktım acaba yanlarına gidip bende de bir BMW var diye konuşayım mı diye. Ancak uzaktan baktım ve gördüğüm insan tipleri yüzünden yanlarına gitmedim. Bana göre değillerdi.

5. Katılımcı: Mesela klasik Amerikan otomobili toplulukları da çok egoludur. Cadillac'ı olan diğerlerinin suratına bile bakmaz.

6. Katılımcı: Bir gün Eskişehir'in bir Kaymaz köyünde bir kamp etkinliğine klasik Amerikan arabacıları gelmişti. Biz orda çadırlarda yattık onlar gitmiş otel rezervasyonu yapmışlar otelde konakladılar. Biz egosuz insanlarız.

1. Katılımcı: Mesela bizde yedek parça ihtiyacı olduğunda herkes birbirine yardım eder. Birisi fazla olan ürünü bir diğerine hediye eder yardımlaşır. Ben hiç zannetmiyorum diğer topluluklarda bu dayanışma olsun. Hatta Facebook'ta bir grubumuz var adı da "Parayla değil duayla" diye. Oradan yedek parça olsun diğer ihtiyaçlar olsun birbirimize destek oluyoruz. Ya da birisi arar telefonla şu parça lazım der kargo parasını dahi cebimizden öder yollarız. Ama diğer gruplarda böyle olacağını sanmıyorum.

SORU: Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz Ritüel veya gelenek mevcut var mı?

1. Katılımcı: Daha önce de bahsettiğim gibi selektör ve selamlamalarımız var kendimize has.

5. Katılımcı: Her sene Temmuz ayında düzenlediğimiz geleneksel bir kamp etkinliğimiz var. Tüm üyelerimiz o etkinliğe katılır ve bir araya geliriz.

3. Katılımcı: Bizim Vosvoslarımızın hemen hepsinin bir adı vardır. Mesela Nalan, Badegül, Huriye, Azize... Mesela ben başka bir araba topluluğundakilerin arabalarına isim koyduğunu düşünmüyorum.

1. Katılımcı: Vosvoslara isim koymamızın nedeni onun da bir ruhu olduğunu düşündüğümüzden. İlk Vosvoslar çıktığı zaman 1950'lerden kalma filmler var. O filmlerde de Vosvos'lara isim takılmış. O gelenek bugün de devam ediyor.

5. Katılımcı: Vosvos camiasında herkes birbirinin arabasını adıyla tanır. Mesela X'in arabası demezler de Nalan derler ve herkes o arabayı ve sahibinin kim olduğunu bilir. Benim arabamı da mesela Gogo diye bilirler.

SORU: Örneğin, Harley Davidson sürücüsü dendiğinde toplumun belli bir kısmında genelde uzun saçlı, dövme, özgür ve serseri bir ruhlu, deri ceketli vs bir tip geliyor. Sizce Vosvoscu deyince insanların aklına ne gelmeli, insanların aklına ne gelmektedir? Yaşadığınız örneklerden bahsedebilirsiniz.

6. Katılımcı: Bizde öyle bir genelleme yoktur. Bizde kravatlısı da vardır. Küpeli de dövme de. Toplulukta her çeşit insan vardır.

1. Katılımcı: Bir zamanlar çarşafly bir Vosvoscu kadın vardı. Bir tek ona selam vermeye çekinmiştik. Onun dışında herkes bizim için sıradan Vosvoscudur.

3. Katılımcı: Harley'ci Şahin'ci denilince akla bir insan tiplmesi geliyor ama bizde öyle bir şey yok. Veya motorcularda da klasmanlar vardır. 500'lük motora binenler 1000'lik motora binenler gibi. 1000'lik motora binenler 500'lüğe selam vermezler. Bizde ise ayırım yoktur hiçbir şekilde.

2. Odak Grup Görüşmesi

SORU: Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?

11. Katılımcı: Benim de herkes gibi sokakta gördüğümde ilgimi çekiyordu Vosvos. Sanırım 12 yaş civarındaydım. Ondan sonra da kendi paramı kazanmaya başlayınca hemen Vosvos satın aldım.

9. Katılımcı: Benim de çocukluk hayalimdi diyebilirim. Ortaokul zamanlarıydı sanırım o zamandan beri hep istedim. Fırsatını bulunca da ilk arabam olarak satın aldım. Şu an Vosvosumu sattım tekrar satın alacağım.

8. Katılımcı: Ben de çok küçüktüm ilk olarak amcamda gördüm. Amcamın turuncu renk bir Vosvosu vardı. O zamandan sonra içimde bir istek uyandı ilk arabam bu olacak diye. Çocukken de hep Vosvos oyuncak arabalarım vardı. Çok sonra babam ikna oldu nasıl oldu bilmiyorum bana bir Vosvos aldı.

7. Katılımcı: Benim de ilk olarak “Herbie” diye bir film vardı onunla başladı. O filmi izledikten sonra başladı hayalim. Ondan sonra yapılan etkinlikleri gördüm tüm bunlar beni Vosvos’a yaklaştırdı.

12. Katılımcı: Benim de teyzemde vardı bir Vosvos. İlk olarak orada görüp sevmeye başladım. Ama asıl ciddi anlamda üniversitede düşündüm satın almayı. Sonra da işe girince para biriktirip aldım ilk Vosvosumu.

SORU: Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?

12. Katılımcı: 5 sene önce kadar, bir gün arabayı park ediyordum. O anda biri koştu yanıma geldi. 1. Katılımcının dükkanının önüne park etmişim orda görüp koştura koştura yanıma geldi. Bir an tedirgin oldum ama sonra anlattı böyle bir topluluğumuz var. Bana da mantıklı geldi benim gibi düşünen insanlar varmış diye girdim.

7. Katılımcı: Geçen sene bir gün arabam arıza yapmıştı. Sanayiye götürdüm Vosvosu. O sırada 1. Katılımcı ile sanayide karşılaştık. Orada bahsetti böyle bir topluluğumuz var böyle etkinlikler düzenliyoruz diye. O şekilde katıldım.

8. Katılımcı: Benim de komik bir hikâye oldu. Yolda gidiyordum 2 tane Vosvos gördüm peşlerine takıldım. Dedim ki illaki bir yerde duracaklar. İlerde bir benzinlikte durdular ben de girdim peşlerinden. Orda tanıştık merhaba, merhaba diye. 1. Katılımcının numarasını verdiler. Ona ulaştım o şekilde girdim.

9. Katılımcı: İlk Vosvos alacağım zaman internetten 1. Katılımcıya ulaştım. Alıp almama konusunda kararsızdım. Ondan yardım istedim o da yardımcı oldu. Aldığımın ertesi günü de beni derneğe üye yaptı zaten.

11. Katılımcı: Ben de 2 senedir Vosvos almayı planlıyordum. Benim mesleği fotoğrafçılık o vesile ile 1.Katılımcıyı tanıyorum. O yardımcı oldu almama Vosvos. Sonra da katıldım zaten topluluğa.

SORU: Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o aracın sahibini güvenilir bulup yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?

12. Katılımcı: Her türlü dururdum ben yardım için. Ama Vosvoscu olsa daha çok güvenerek dururum. Hatta şöyle bir durum var. Avmlere girerken arabaları arıyorlar ya. Ben girerken bagajı açmaya kalkıyorum. Güvenlik görevlileri sen geç gerek yok diyor güveniyorlar. Ben de güvenirim o yüzden.

9. Katılımcı: Şahin, Doğan hariç her arabaya dururdum yardım için. Ama Vosvos tabi ki öncelikli. Vosvos kullanan insanların profili belli. Vosvos kullanan insan bir insandan nasıl bir zarar gelebilir ki?

11.Katılımcı: Yan yana iki tane araba bozulmuş olsa. Biri Vosvos olsa gider Vosvoscu'ya yardım ederim. Vosvoscularda ayrı bir ruh var. Hangi şehre gidersek gidelim birbirimize destek oluruz. Vosvos kullanıcıları için zaten Vosvos'u olması karşıdaki adamla tanıştırmışsun gibi oluyor.

SORU: Bu Topluluk size neyi ifade ediyor?

7. Katılımcı: Buradaki en önemli şey bence birliktelik ve farkındalık yaratmak. Mesela geçenlerde bir etkinlik yaptık “Kadına Şiddet” konulu bunun gibi sosyal sorumluluk projeleri benim için daha önemli. Vosvos'un teknik aksamı ve diğer konulardan daha önemli bir şey benim için.

8. Katılımcı: Bence buradaki en önemli şey sosyalleşmek. Yani benim için önce bu topluluktakiler gelir. Biz birbirimize yardım edebilelim ki ondan sonra diğer insanlara bir şeyler yapalım sosyal sorumluluk gerçekleştirelim. Ben yüksek Vosvos almamış olsam yüksek ihtimalle yolda yardım etmek için birisine durmazdım. Bu topluluk beni bu anlamda değiştirdi.

9. Katılımcı: Bence Vosvos satın alan bir insanın direkt olarak bir Vosvos topluluğuna katılması gerekiyor. Bu dernekler sosyalleşme ve teknik konularda pek çok şey öğretiyor. Ben ne öğrendiysem bu dernekten öğrendim. Dernek olmasa bu durumda olamazdım.

11. Katılımcı: İnsan en temelinde sosyalleşmek ve iletişim kurmak isteyen bir varlık. Burası da ortak zevkler doğrultusunda kurulmuş bir topluluk. Mesela 29 Ekim’de bir üye abimizin çocuklarıyla ailesiyle gelmişti. Bu beni çok mutlu etmişti. Buradaki aile ortamı çok önemli.

12. Katılımcı: Buradaki insanlarla ortak noktaların olduğu için daha rahat sohbet edebiliyorsun. Buradaki ortam çok önemli benim için. Ben aslında çok da aktif olamıyorum. Ama etkinliklere katıldığımda mutlu oluyorum.

SORU: Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?

9. Katılımcı: Tabi ki yeni tanıştığımda bahsediyorum. Sohbet konusu oluyor rahatlıkla. Hatta çoğu arkadaşımızın başına gelmiştir. Polis çeviriyor arabayı biz ceza yazacak sanıyoruz. Sırf tanışmak için çevirmiş oluyorlar.

11. Katılımcı: Benim için bu açıdan Vosvos çok önemli. Ben fotoğrafçıyım ve ne zaman bir ortama girsem konu fotoğrafa geliyor ve hep bir insanın fotoğrafla ilgili anlatacak bir şeyi bir ihtiyacı oluyor. Ama ben artık hep Vosvosculuktan bahsediyorum kendimi anlatırken.

SORU: Örneğin, Harley Davidson sürücüsü dendiğinde toplumun belli bir kısmında genelde uzun saçlı, dövme, özgür ve serseri bir ruhlu, deri ceketli vs bir tip geliyor. Sizce

Vosvoscu deyince insanların aklına ne gelmeli, insanların aklına ne gelmektedir? Yaşadığınız örneklerden bahsedebilirsiniz.

9. Katılımcı: 7'den 70'e her tip insan Vosvos'cu var. Herkese uyuyor bence.

11. Katılımcı: Bana arabayı ilk aldığımda sen arabayı bulmuşsun demişlerdi biraz yuvarlak olduğum için. Mesela Bursa'da bir Vosvoscuyla karşılaşmıştım 5 dakika önce podyumdan inmiş gibiydi çok yakışıklı bir arkadaştı. Bence ona olmamıştı. Ona Vosvos'a gerek yok yani.

8. Katılımcı: Bence öyle belirli bir tip yok. Şuradaki Vosvoscu'lara baksak bile anlarsınız her tipten insan var.

SORU: Vosvoscuların, diğer araba veya motosiklet topluluklarından farkı nedir?

8. Katılımcı: Olmaz olur mu çok büyük farklar var aramızda. En temelde mesela şimdi 23 Nisan etkinliği var kadına şiddete karşı etkinlikler var bunları diğer toplulukların yaptığını sanmıyorum.

12. Katılımcı: Bir kere Vosvoscular bu tür topluluklarda ilk ve öncü. Yani varsa bir benzerlik diğerleriyle onlar bizden sonra kurulmuştur. Vosvoscu'luk bu işin öncüsü icat edeni.

7. Katılımcı: Bence de büyük farklar var. Mesela bir etkinlik görsek bu etkinliği hangi topluluk yapıyor diye sorsak arabaları göstermeden. Direkt verilecek cevap Vosvoscu'lardır olur. Farklı yani.

11. Katılımcı: Biz orijinaliz aslında. İş bir araya gelmek değil. Yani paket motorcuları da toplanıyor ama toplanıp nargile içiyorlar. Küçümsemek için söylemiyorum ama biz saf kanız.

9. Katılımcı: Benim çok motorcu arkadaşım var. Onların topluluklarda da bir aile ortamı var. Ama Vosvos farklı. Mesela bir belediyeye gidip biz bir etkinlik yapacağız demiyoruz onlar bize geliyor. Örneğin 23 Nisan etkinliği oluyor siz orada motorcu mu görmek istersiniz Vosvoscu mu görmek istersiniz. Vosvos insanın daha çok hoşuna gider.

12. Katılımcı: Mesela motorcu çetesi diye bir şey var. Vosvoscu çetesi diye bir şey var mı? yok. Öyle bir şey duymadım.

10. Katılımcı: Motorcularda mesela yeni üyeler çerkes gelini gibi ayakta beklerler. Bir hiyerarşi vardır. Bizde öyle bir şey yok herkes eşit.

SORU: İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?

11. Katılımcı: O biraz bütçeye bağlı. Mesela bende Fiat marka bir araba vardı gönül isterdi Mercedes olsun. Volkswagen marka olması şart değil.

12. Katılımcı: İlla ki Volkswagen olacak diye bir şey söyleyemem. Bütçeye göre en üst model neyse onu almak isterim.

SORU: Bu topluluğa ait olmak size neler kaybettirdi?

11. Katılımcı: Ben kız arkadaşımdan ayrıldım. Ayrılmamızdaki bir sebep de buydu. İstemiyordu Vosvos almamı. Onu söyleyebilirim.

12. Katılımcı: Para kaybettiriyor diyebilirim. Onun dışında bir şey kaybettirmiyor sanırım. Maddi kayıplar da bir süre oluyor ondan sonra kaybetmiyorsun.

7. Katılımcı: Hem etkinliklerle hem de arabayla uğraşırken çok vakit harcıyordum derslerime çalışamadığım çok zaman oldu bu yüzden.

9. Katılımcı: Para diyebilirim yine. Ama zaman kaybı olmuyor bence. Burada harcadığım şey bir zaman kaybı değil.

SORU: Bu topluluğa ait olmak size neler kazandırdı?

11. Katılımcı: Bana sabır kazandırdı. İnsanlara karşı sabırlı olmayı öğrendim

12. Katılımcı: Mesela ben ticaret alışveriş falan bilmezdim. Buraya girdikten sonra ustalara karşı nasıl davranmam gerektiğini veya diğer işlerde tecrübe kazandırdı.

8. Katılımcı: Çok fazla güzel insanla tanışma fırsatım oldu. Yüzlerce anı biriktirdim burası ve Vosvos sayesinde.

SORU: Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvos'cu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

11. Katılımcı: Topluluktan bir abimizden öğrendiğim bir şey var yakın zamanda onu söyleyebilirim. Vosvos'cu hız yapmaz.

12. Katılımcı: Vosvoscu trafik kurallarına uyar. Trafikte ve özel hayatında sabırlı olur.

7. Katılımcı: Mesela yolda giderken sigara içmemeye camdan atmamaya dikkat ediyoruz. Ama benim ikinci bir arabam var onu kullanırken sigara da içiyorum bir miktar da hız yapıyorum. Ancak Vosvos sürerken dikkat ediyorum bunlara.

9. Katılımcı: Hız olayı, trafik kurallarına uymak bunlara dikkat edilmeli.

SORU: Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz Ritüel veya gelenek mevcut var mı?

12. Katılımcı: Kornaya basma, selektörle selamlaşma gibi şeyler var.

11. Katılımcı: Her sene yazın kamp düzenliyoruz. O geleneksel bir hal aldı.

3. Odak Grup Görüşmesi

SORU: Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?

14. Katılımcı: 1999 ya da 2000 yılıydı. Tatile gidiyordum bir rastlantı sonucunda Vosvos'la tatile gittim. İlk olarak o şekilde tanıştım. Daha sonra da para kazanınca satın aldım kendime.

18. Katılımcı: Ben Vosvos'umu eski fizik öğretmenimde görüp çok beğenmiştim. Sonra ondan görüp satın aldım zaten arabayı. Bu şekilde hızlı bir şekilde vosvos sahibi oldum.

16. Katılımcı: Küçüklükten beri bir sevgi olmakla birlikte asıl bağım vosvos almaya karar verip araştırırken arttı. Gruplardan aldığım yardım ve sohbet-muhabbetleri vosvosa olan bağımı daha da arttırdı.

13. Katılımcı: Babamda T2 vardı. Hatta ben o araçla öğrendim araba kullanmayı. Şoförlüğümü o araçla geliştirdim. Sonra abim de Vosvos aldı. En sonunda da ben de aldım bizim aile geleneği gibi bir hal aldı. O şekilde başladı.

15. Katılımcı: “Vosvos” diye tabir edilen “VW Beetle” modeline karşı olan ilgim, aslında özel ilgi alanıma girmemesine rağmen, hayran kalıp, araştırıp satın aldığım VW T3 (Vanagon, VW T2) modeli minibüsüm sayesinde 1990 yılı ve öncesinde üretilen VW modeli otomobillere ilgimin ve bağımın artması ile başladı.

SORU: Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?

13. Katılımcı: Sanayide aracımı tamir ettirirken 1. Katılımcı ile tanıştım. Beni derneğin etkinliğine davet etti. Etkinlik de 8 Mart Dünya kadınlar günüydü. O etkinlikten sonra da kesin olarak katılmaya karar verdim kaydoldum.

14. Katılımcı: 1. Katılımcı ile tanıştım ben de bir şekilde. Onun aracılığıyla girdim topluluğa.

17. Katılımcı: Ben uzun zamandır Vosvos sahibiyim hatta şu an kullandığım araç 3. Vosvos’um. Eskişehir görece küçük bir yer olduğu için bütün Vosvoscular birbirini tanır. Ben de 1. Katılımcı aracılığıyla katıldım topluluğa.

15. Katılımcı: Eskişehir’de 10 Kasım etkinliğinde bir meydanda bulunan Vosvos topluluğu Vosbağa Derneği’nin araçlarını (içlerinde benim sahip olduğum model bir minibüs de bulunuyordu) görmem ve durup dernek üyeleri ile tanışmam sayesinde topluluğun bilgi, arkadaşlık paylaşabileceğim ve etkinliklerine katılabileceğim bir topluluk olduğunu düşünmem sebebiyle karar verdim.

16. Katılımcı: Vosvos bakarken yardıma ihtiyacım olduğu için Facebook üzerinden araştırdım. Arkadaşlar sağolsun yardımcı oldular ve Vosvosa kavuştum.

SORU: Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o aracın sahibini güvenilir bulup yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?

13. Katılımcı: Yüzde yüz etkiler. Yardım etme isteği duyuyorsun zaten otomatikman. Bir insan Vosvos kullanıyorsa kötü olma ihtimali çok düşük, çok zor yani. Durup yardım ederim Vosvoscu ise.

15. Katılımcı: Yardım etme ihtimalimi etkiler. Çünkü Vosvosları yalnızca kişisel bir ulaşım aracı olarak görmüyorum. Sahibi olan insanlar, muhtemelen özel bir bağ kurarak bu araçları kullanıyorlar.

16. Katılımcı: Etkiler. Bölge güvenli olmasa da yardım edeceğim kişi güvenlidir. Kötü niyetli insanlar Vosvosa binmezler.

SORU: Bu Topluluk size neyi ifade ediyor?

17. Katılımcı: Topluluğumuz dernekten çok büyük bir aile gibi. Bu büyük ailemizde acı, tatlı birçok olay yaşıyoruz. Genelde mutlu anlarımız daha fazla. Burada pek çok sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiriyoruz. Aileyi ifade ediyor benim için.

14. Katılımcı: Pek çok farklı anlama geliyor aslında. Ama özetlemek gerekirse dostluk öncelikli tabi. Buradaki dostluk en önemli şey. Yardımseverlik de önemli. Sosyal projeler bu topluluğun önemli bir kısmını oluşturuyor.

15. Katılımcı: Yavaş yavaş etkinliklerine katıldığım, arkadaşlar edindiğim, pek çok yardım gördüğüm bu topluluk benim için, kendi hayat görüşüme benzer görüşe sahip insanlar ile iletişim kurabileceğim ve beraber bir etkinlik yaptığımızda mutlu olabileceğim bir yer anlamına geliyor.

SORU: Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?

14. Katılımcı: Eğer beni uzun vadede tanıyacağımı düşündüğüm biriye bahsederim. Yoksa bilmesine çok gerek yok. Ama tanıyacaksa tabi ki bilir Vosvoscu olduğumu. Anlatırım yani.

15. Katılımcı: Tam olarak vosvosçu olduğumu söylemesem de önce minibüsümün modelinden bahseder, merak ederlerse fotoğraflarını gösteririm. Benim için ne anlama geldiğini anlatırım. Ama mutlaka bir şekilde konu vosvos topluluklarına gelir.

13. Katılımcı: Özellikle bahsetmeme gerek yok. Zaten her şekilde belli oluyor ve konu Vosvos'a geliyor bir şekilde. Profil resmimizde Vosvos var, anahtarlığımızda var yani her şekilde bahsi açılıyor. İçimize işlemiş Vosvos.

SORU: Örneğin, Harley Davidson sürücüsü dendiğinde toplumun belli bir kısmında genelde uzun saçlı, dövme, özgür ve serseri bir ruhlu, deri ceketli vs bir tip geliyor. Sizce Vosvoscu deyince insanların aklına ne gelmeli, insanların aklına ne gelmektedir? Yaşadığınız örneklerden bahsedebilirsiniz.

13. Katılımcı: Yok ya aklıma gelen bir tiplere yok. Eskiden olsa Hippi tarzı bir kişi diyebilirdim Vosvoscu için. Ama artık fabrikatör de kullanıyor öğrenci de kullanabiliyor. Ama Harley'de vs durum öyle değil maddi güç gerektirdiği için ancak belirli bir kitle satın alabiliyor.

15. Katılımcı: Her yaştan, her kesimden, meslekten ama mutlaka hayattan zevk almaya çabalayan insanlar gelmelidir.

SORU: Vosvoscu'ların, diğer araba veya motosiklet topluluklarından farkı nedir?

17. Katılımcı: Vosvos bir ayrıcalık bence. Vosvos kullananlar, önceden kullanmış olanlar büyük bir aile gibidir. Herkes. Birbirini selamlar. Zorda kalanın yardımına nerede olursa olsun koşarlar. Yurt içinde ve dışında dara düştüğümüzde yardımınıza koşacak bir aile üyesi mutlaka bulunur.

18. Katılımcı: Vosvos çok farklı bir araç aynı şekilde vosvoscular da çok farklı. Biz birbirimize aynı arabayı kullanan insanlar olarak bakmıyoruz. Aynı duyguları paylaşan insanlarız ve neredeyse aile bağıyla bağlıyız birbirimize. Diğerlerinde bu duyguların var olduğunu düşünmüyorum. Biz farklıyız bu sebepten.

13. Katılımcı: Örneğin en basit anlamda diğer topluluklarda birlik ve beraberlik yok. Onlar da çok tek takılıyorlar biz ise her şeyi birlikte yapıyoruz birlikte eğleniyoruz.

15. Katılımcı: Genel anlamda motosiklet toplulukları, motosikletlerin verdiği özgürlük, macera, heyecan v.b. duygular üzerine kurulurlar. (Hepsi böyle olmasa da). Diğer araba toplulukları ise – 4x4 ve bu tarzda bir modele ait gruplar hariç- daha çok modele yönelik yardımlaşma teknik bilgi paylaşımı üzerine kurulurlar. Vosvoscular, Busçular,

Vanagoncular hem yukarıda bahsettiğim sebepler ile hem de modellere daha sıkı bir bağlılık içinde bir araya gelirler. Bana göre bunun sebebi, hem bu modellerin çok uzun yıllar değişimler geçirir de temelde aynı tasarım özelliklerini korumasıdır.

SORU: İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?

13. Katılımcı: İlla Volkswagen olmasına gerek yok. Vosvos olmayacaksa Volkswagen olsun diye bir düşüncem yok. Hatta üst model bir şey alacaksam Volkswagen kesinlikle tercih etmem.

15. Katılımcı: Kesinlikle Volkswagen marka bir otomobil tercih ederim.

18. Katılımcı: Vosvos bir otomobilden farklı bir şey. O yüzden bir vosvos olsun gerisinin ne olduğu çok önemli değil. Farketmez yani.

16. Katılımcı: Vosvos olmadığı sürece para durumuma göre araştırırım. Diğer hepsi arabadır. Vosvos, vosvostur. Farketmez yani herhangi bir marka, model olabilir.

SORU: Bu topluluğa ait olmak size neler kaybettirdi?

13. Katılımcı: Bazen insanlar tarafından kullanılabiliyorum. Ben şundan bir yardım alayım arabaya dair sonra da görüşmem diyen çok insan oluyor.

16. Katılımcı: Topluluğa ait olmak değil ama Vosvos sahibi olmak bana baya para kaybettirdi.

18. Katılımcı: Vosvos klasik bir araç ve yaşı gereği çok tamir ve yenileme görmüş oluyor. Bu sebeple kullanırken beklenmedik pek çok arıza çıkabiliyor. Bu sizi maddi ve manevi olarak biraz yıpratıyor, aracı iyi hale getirmek zor bir süreç.

SORU: Bu topluluğa ait olmak size neler kazandırdı?

14. Katılımcı: Çok fazla arkadaş kazandırdı, dost kazandırdı. Her şey tamam, ama en önemli şey dostluk arkadaşlık.

15. Katılımcı: Pek çok arkadaş edindim. Güzel anılar biriktirdim. Farklı konularda epey bir şey öğrendim.

18. Katılımcı: Biz toplulukta pek çok etkinlik gerçekleştiriyoruz. Ama en önemlisi burada çok sıcak bir dost ortamı var. Herkes arkadaş canlısı burada olmak yeni insanlar tanıma fırsatı tanıdı bana. Bu en önemli şey benim için.

13. Katılımcı: Sosyal çevre kazandırıyor öncelikle. Vosvos için katılmıyorum sadece ben buraya. Teknik destek, sosyal sorumluluk projeleri vs. bunlar da önemli ama burada bir şeyler paylaşabileceğim insanlar bulabiliyorum.

17. Katılımcı: Daha önce de belirttiğim gibi buradaki ortam bir aile ortamı. En önemli şey dostluk arkadaşlık benim için. Geri kalan her şey ikinci plandadır.

SORU: Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvoscu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

13. Katılımcı: Mesela trafikte magandalık yapmamalı. Saygılı olması lazım diğer sürücülere. Genel ahlak kurallarına saygı duymalı.

14. Katılımcı: Alkollü araç kullanmalı Vosvoscu. Trafik kurallarına dikkat etmeli bunlar önemli.

18. Katılımcı: Genel olarak kibar ve uyumlu bir insan olmalı. Yani trafik kurallarına uymalı çevresine en önemlisi doğaya saygılı olmalı. En çok çocuklara örnek oluyoruz biz. O yüzden özellikle vosvosla beraberken hareketlerine dikkat etmeli bir vosvoscu.

16. Katılımcı: Saygılı olmak zorundadır. Trafik kurallarına uymalıdır. Örnek bütün hareketlerde bulunmak zorundadır. Çünkü dikkat çeken araçlara sahibiz dolayısıyla yaptığımız hareketlerde dikkat çekmektedir.

15. Katılımcı: Genellikle kendi adıma, bir etkinlik olursa mutlaka temiz bile olsa aracımın güzelliğine dikkat ederim, ne gerekiyorsa yaparım. Bir topluluk içerisinde uyulması gereken kurallar hangi sorumluluklara sebep oluyorsa, Vosvos grubuna dâhil olmak da aynı sorumlulukları beraberinde getirir.

SORU: Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz mevcut bir Ritüel veya gelenek var mı?

13. Katılımcı: Kamp etkinliğimiz var geleneksel. Selamlaşmaları falan saymıyorum zaten her toplulukta var o. Ama araçlara isim verme olayı bizden başka yok sanırım o da bize özel bir gelenek.

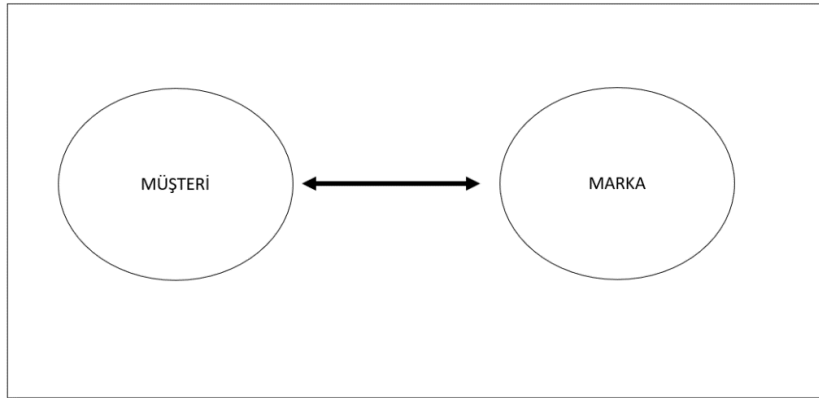
17. Katılımcı: Hemen her vosvosa bir isim takılır. Bu bence vosvos'a has bir özellik. Mesela benim aracımın adı orjin. Orijinal bir araba olduğu için adını orjin koyduk. Her vosvosun geleneksel olarka bi ardı vardır bizde.

14. Katılımcı: Bahçe duvarından aştım diye bir türkü var. Bizim topluluk marşımız gibi bir şey oldu o. Mesela kampta birinin çadırı toplanacak o türküyü söyleyerek toplarız. Böyle her boş anımızda onu söylüyoruz hep bir ağızdan.

18. Katılımcı: Vosvosa isim takılması bence de bir gelenek. Benim vosvosun adı İncir. Eski sahibi ocağıma incir ağacı dikecek diye bu adı takmış ben de değiştirmedim.

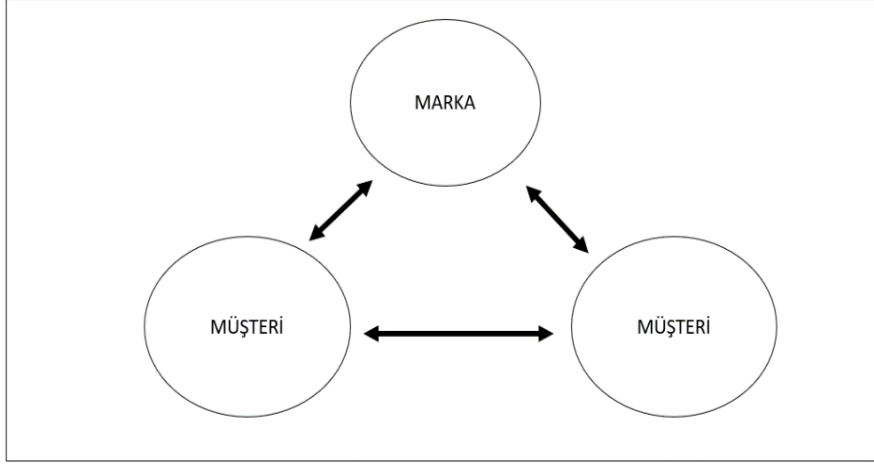
EK-2: ŞEKİLLER

ŞEKİL 1: Geleneksel Müşteri-Marka İlişkisi Modeli



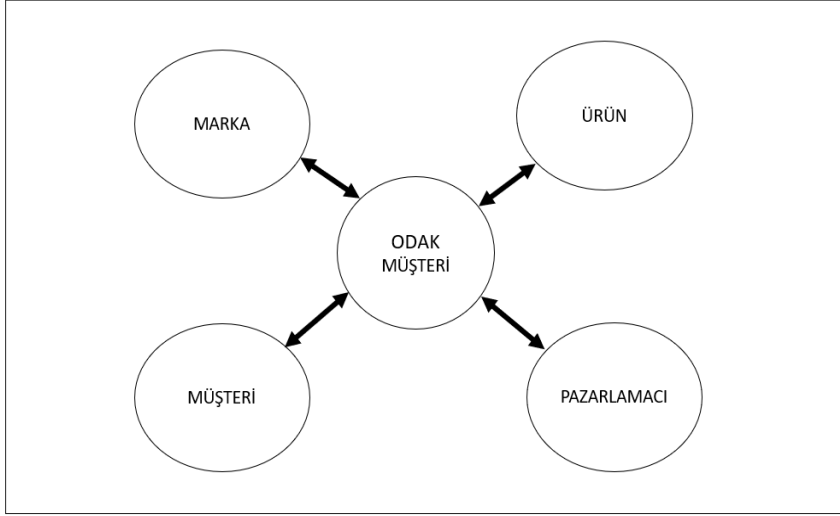
Kaynak: (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39)

ŞEKİL 2: Muniz ve O’Guinn (2001)’in Üçlü Marka Topluluğu Modeli



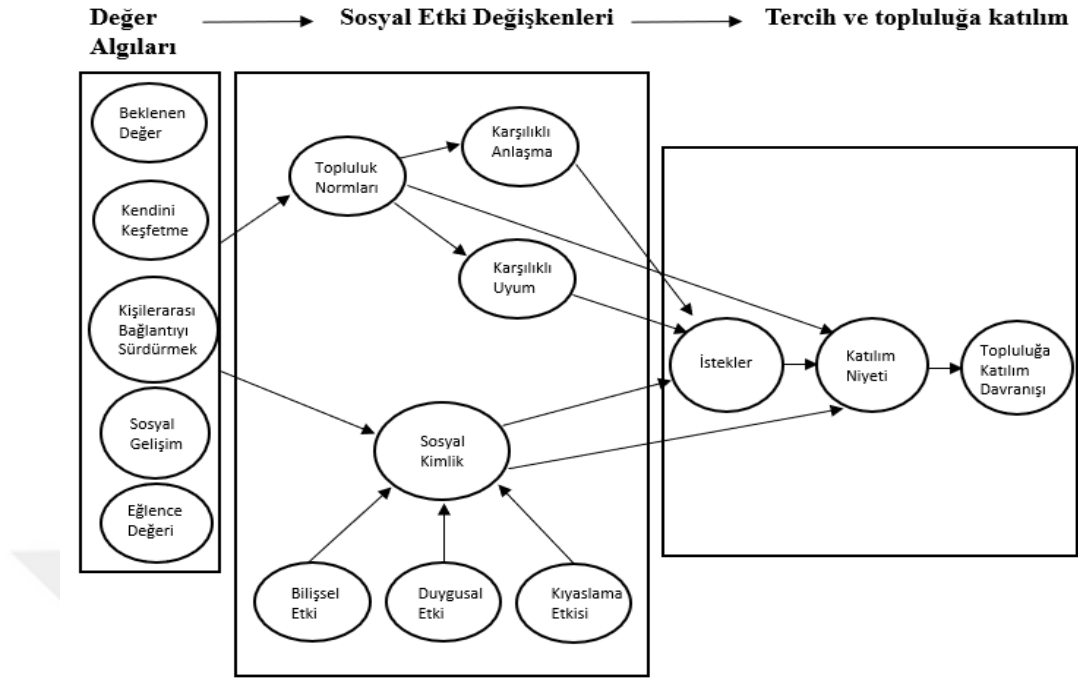
Kaynak: (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39)

ŞEKİL 3: McAlexander ve diğerleri’nin Müşteri Merkezli Modeli



Kaynak: (McAlexander ve diğerleri, 2002: 39)

ŞEKİL 4: Online Marka Topluluğu Modeli



Kaynak: Dholakia ve diğerleri (2004), Sosyal Etkinin Sanal Topluluklara Katılıma Etkisi

EK-3: TABLOLAR

TABLO 1: 1. ODAK GRUBU KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

1. ODAK GÖRÜŞME GRUBU				
	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
1.Katılımcı	39	Erkek	Lisans	Çiçekçi
2.Katılımcı	27	Kadın	Lisans	İç Mimar
3.Katılımcı	28	Erkek	Lisans	Fotoğrafçı
4.Katılımcı	40	Erkek	Lise	Makine Programcısı
5.Katılımcı	37	Erkek	Lise	İşçi
6.Katılımcı	50	Erkek	Lisans	Muhasebeci

TABLO 2: 2. ODAK GRUBU KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

2. ODAK GÖRÜŞME GRUBU				
	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
7.Katılımcı	21	Erkek	Lisans	Öğrenci
8.Katılımcı	24	Kadın	Lisans	Öğrenci
9.Katılımcı	24	Erkek	Lise	Teknisyen
10.Katılımcı	27	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretmen
11.Katılımcı	30	Erkek	Lise	Fotoğrafçı
12.Katılımcı	36	Erkek	Yüksek Lisans	Mühendis

TABLO 3: 3. ODAK GRUBU KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

3. ODAK GÖRÜŞME GRUBU				
	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
13.Katılımcı	26	Erkek	Lisans	Öğrenci
14.Katılımcı	35	Kadın	Lisans	Esnaf
15.Katılımcı	29	Erkek	Yüksek Lisans	Akademisyen
16.Katılımcı	28	Erkek	Lisans	Makine Mühendisi
17.Katılımcı	35	Erkek	Lise	Esnaf
18.Katılımcı	32	Erkek	Lisans	Muhasebeci

ÖZGEÇMİŞ

Cem Gülcan, 03.03.1993 tarihinde Eskişehir’de dünyaya gelmiştir. İlköğrenimini Eskişehir Sami Sipahi İlköğretim okulunda tamamlamıştır. Lise eğitimini Eskişehir Salih Zeki Anadolu Lisesi, Eşit Ağırlık bölümünde tamamlamıştır. Lisans hayatına 2012 senesinde Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde başlayıp 2017 senesinde mezun olmuştur. Yine 2017 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’na başlamıştır. Çeşitli reklam ajanslarında çalıştıktan sonra 2017 yılında İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde Araştırma Görevlisi olarak göreve başlamıştır ve halen aynı göreve devam etmektedir.

