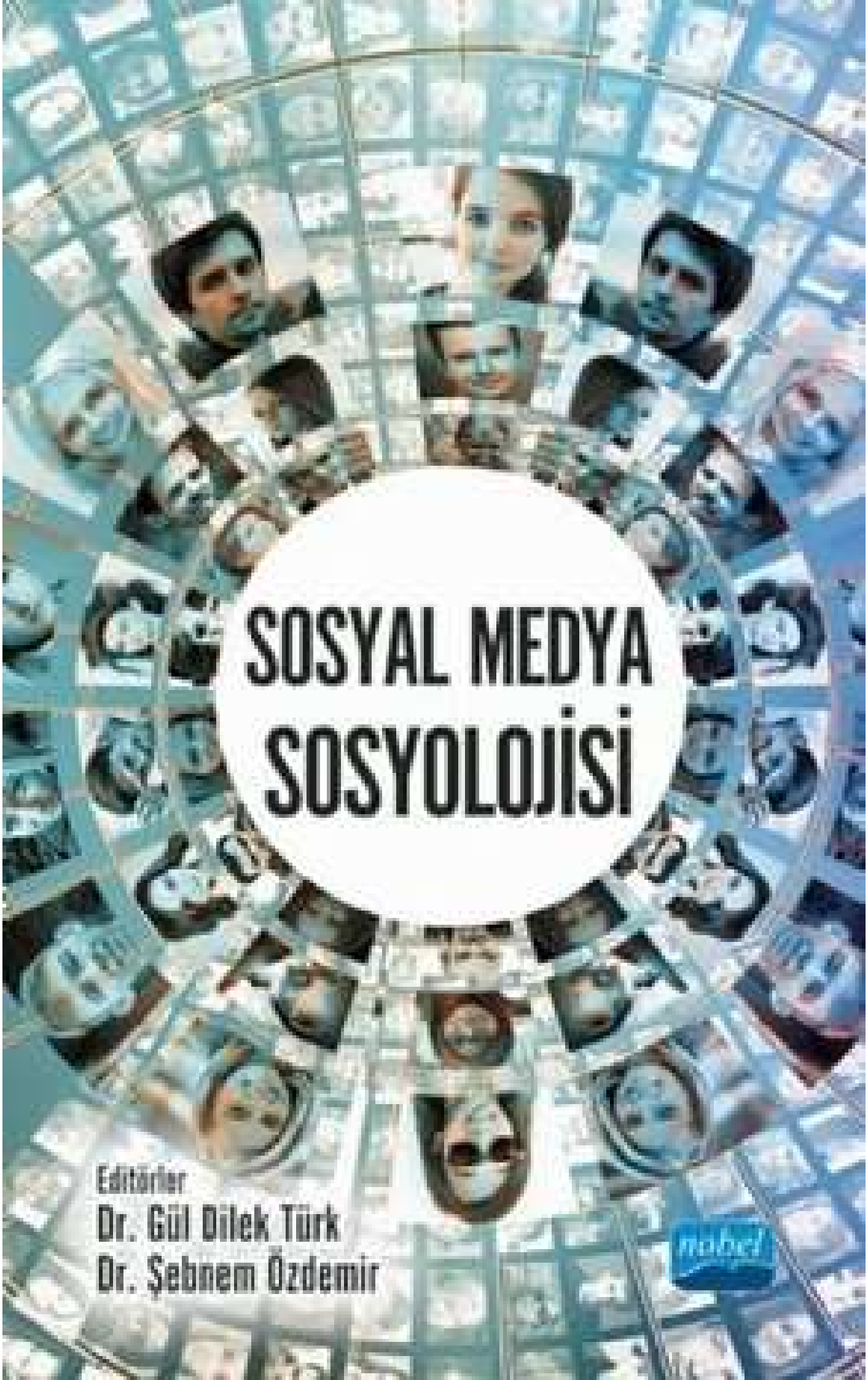

SOSYAL MEDYA
SOSYOLOJİSİ
Editörler
Dr. Gül Dilek Türk
Dr. Şebnem Özdemir

# SOSYAL MEDYA SOSYOLOJİSİ

Editörler
Dr. Gül Dilek Türk & Dr. Şebnem Özdemir

nobel

**SOSYAL MEDYA SOSYOLOJİSİ**

*Editörler: Dr. Gül Dilek Türk & Dr. Şebnem Özdemir*


Yayın No. : 3128
İletişim No : 236
ISBN : 978-625-406-821-8
E-ISBN : 978-625-406-822-5
Basım Sayısı : 1. Basım, Aralık 2020



© Copyright 2020, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340
*Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

*Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.*



Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Seval Sezer -seval@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Dicle Korkmaz -dicle@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu : Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Konfeksiyon Matbaacılık ve Reklam İnşaat Turizm Otomotiv San. ve Tic. Ltd. Şti.
Sertifika No: 47911 Zübeyde Hanım Mah. Süzgün Cad. No.: 7 Altındağ/Ankara

**Kütüphane Bilgi Kartı**

**Türk, Gül Dilek., Özdemir, Şebnem.**
**Sosyal Medya Sosyolojisi** / *Editörler: Gül Dilek Türk & Şebnem Özdemir*
*1. Basım. x+ 294 s. 13,5x21,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.*
*ISBN: 978-625-406-821-8*
*E-ISBN: 978-625-406-822-5*
*1. Kişiler Arası İletişim 2. Sosyal Medya 3. İletişim Sosyolojisi*

**Genel Dağıtım**

**ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.**
**Adres:** Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-
**Telefon:** +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65
**E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com / www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com**

**Dağıtım ve Satış Noktaları:** Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kida Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

# ÖN SÖZ

İletişim insanoğlu ile ortaya çıkan, ilişki ve etkileşimden farklı olarak davranış değişikliği ve ikna amacı taşıyan bir olgudur. Dolayısıyla iletişim insana ve topluma dair her şeyi içinde barındıran bir süreçtir. Bu sürecin işlemesi için birden fazla insana yani topluluğa ihtiyaç vardır. Bu nedenle iletişim toplumsaldır. Topluma aittir. Toplumsal bir olgudur ve topluma dair her şeyi içinde barındırmaktadır. Her toplum kendine özgü olduğu için de iletişim biçimleri de toplumlara özgü olarak şekillenir.

Toplum sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak değişip geliştikçe, topluma özgü bir süreç olan iletişim de gelişip, değişip, biçim değiştirir. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte iletişim de dijitalleşmiş ve internete taşınarak burada da var olmaya ancak içinde bulunduğu kültürün izlerini de taşımaya devam etmiştir. Dijitalleşen iletişim ile birlikte sosyal medya ortaya çıkmış ve sosyal medya bugün hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya toplumsal bir iletişim sürecidir ve toplumsallaşmanın sanallaşmış halidir. İnsanlar zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde dünyanın bir ucundaki kişi ya da gruplarla sosyalleşebilmekte, dilediği topluluğun bir parçası olabilmektedir. Kullanıcılar, bu sanal dünyaya fiziki dünyada sahip oldukları değer, kültür ve normları, inanışları ve kalıp yargılarını da taşıdıkları için sosyal medyadaki toplumsallaşma süreçleri fiziki dünyadaki ile benzerlik taşımakta olup, Sosyal Etki Kuramının da etkisi ile kendine benzer olanlarla topluluklarını oluşturmakta ve sürdürmektedir. Ancak sosyal medyanın sunduğu anonimlik, kontrol zorluğu, çoklu kimlikler yaratma, bilginin hızlı yayılması gibi özellikleri nedeniyle daha denetimsiz, kontrolsüz, daha hızlı büyüyüp kitleselleşen bir yapı da göstermektedir. Kullanıcılar sosyal medyanın bu özellikleri etkisiyle hızlı bir şekilde sosyalleşebilmekte, hızlıca topluluklarını oluşturup büyütebilmekte, bilgiyi çok hızlı ve çoğu zaman da kontrolsüz bir şekilde yayabilmektedir.

Fiziki dünyadaki değer ve inanışlarını, siyasal görüşlerini, normlarını sosyal medyaya taşıyan kullanıcılar, sosyal medyada gündelik yaşamın sorunlarını, olayları ve duyguları da tekrar üreterek, kitlesel boyuta taşımakta ve sosyal medyayı hayatlarının çok büyük bir parçası haline getirmektedirler.

Artık sosyalleşme, öğrenme, eğitim alma, araştırma, tepki gösterme, eğlenme, tanıma, şöhret olma, aşk ve evlilik, ilişkiler, hak arama, siyaset, ideoloji, ayrışma, birleşme, kutuplaşma, terör, -izmler, linç vb. gibi, kısaca hayata, insan ve topluma dair tüm konular sanallaşarak ve sosyal medya etkisi ile kitleselleşerek fiziksel dünyadaki hayatımızın sanallaşan versiyonu ile sosyal medyaya taşınmıştır.

Elinizdeki çalışma sosyal medya ve toplumsallaşma süreçlerine yönelik olarak toplumsal yaşamı oluşturan, topluma dair olan ve sosyal medyaya taşınarak sanal yaşamlarımızı ve gündemlerimizi de belirleyen süreçleri içeren başlıklardan oluşmaktadır. Emeği geçen kıymetli akademisyen dostlarımıza teşekkür ederiz.

Dr. Gül Dilek Türk

Dr. Şebnem Özdemir

# BÖLÜM YAZARLARI

**TELGRAFTAN SOSYAL MEDYAYA: İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SİYASAL İLETİŞİM**

Dr. Dilara Nergishan Koçer

**SOSYAL MEDYADA MİLLİYETÇİLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ; COVİD 19 VE ÇİN'İN ÖTEKİLEŞTİRİLMESİ**

Dr. Gül Dilek Türk, Esra Demirci

**NEGATİF KAMPANYALARDA "KÖTÜ" ve "YANLIŞ"IN RETORİKSEL İKNADAKİ ROLÜ**

Dr. Osman Çalışkan

**TWITTER'DA SOSYAL LİNÇ: SAĞLIK MASKESİ KRİZİ ÖRNEĞİ**

Dr. Atalay Bahar

**SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA SÜRECİ VE SOSYAL MEDYA**

Dr. İbrahim Halil Yaşar

**DİJİTAL MEDYADA CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ: SİBERFEMİNİZMİN YIKILIŞI BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA ANNELİĞİN ALIMLANMASI**

Duygu Odabaşı, Doç. Dr. Gizem Parlayandemir

**SAĞLIK ALANINDA PAYLAŞILAN İÇERİKLERİN SOSYAL MEDYADAKİ YAYILMA HIZINA BAKIŞ: COVİD-19 ÖRNEĞİ**

Ayşen Yalman, Fatma Yiğit Açıkgöz

**SOSYAL MESAFE VE SANAL MARKA TOPLULUKLARI**

Dr. Ebru Sönmez Karapınar

**SOSYAL MEDYADA GÖZETİM**

Dr. A. Bahadır Darı, Demet Yalçın

**SOSYAL MEDYANIN TOPLUM ÜZERİNE ETKİSİ: TERÖR ÜZERİNE BİR YAKLAŞIM**

Dr. Hüseyin Aşkın

# İÇİNDEKİLER

**ÖN SÖZ** ..... **iii**

**BÖLÜM YAZARLARI** ..... **v**

**TELGRAFTAN SOSYAL MEDYAYA: İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SİYASAL İLETİŞİM** ..... **1**
*Dilara Nergishan Koçer*

ÖZET ..... 1
1. GİRİŞ ..... 2
2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SİYASAL İLETİŞİM ..... 3
3. ELEKTRİKLİ/ELEKTRONİK İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM ..... 5
   3.1. Telgraf: İnternetin Larvası ..... 5
   3.2. Radyo: Propagandanın Sesi ..... 10
   3.3. Televizyon- Görüntünün Hâkimiyeti ..... 14
   3.4. Sosyal Medya-Yeniden Aynı Ortamda ..... 18
4. SONUÇ ..... 22
KAYNAKÇA ..... 25

**SOSYAL MEDYADA MİLLİYETÇİLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ; COVİD 19 VE ÇİN'İN ÖTEKİLEŞTİRİLMESİ** ..... **37**
*Gül Dilek Türk*
*Esra Demirci*

ÖZET ..... 37
1. GİRİŞ ..... 38
2. MEDYA, ÖTEKİLEŞTİRME VE MİLLİYETÇİLİK İLİŞKİSİ ..... 40
3. SOSYAL MEDYADA MİLLİYETÇİLİK VE ÖTEKİLEŞTİRME ..... 43
4. COVİD-19 PANDEMİSİ SÜRECİNLE ÇİN'İN SOSYAL MEDYADA ÖTEKİLEŞTİRİLMESİ ..... 51
5. SONUÇ ..... 67
KAYNAKÇA ..... 68

**NEGATİF KAMPANYALARDA "KÖTÜ" VE "YANLIŞ"IN RETORİKSEL İKNADAKİ ROLÜ ..... 73**
*Osman Çalışkan*

ÖZET ..... 73
1. GİRİŞ ..... 74
2. KLASİK RETORİK ÇERÇEVESİNDE "KÖTÜ" VE "YANLIŞ"IN YERİ VE ÖNEMİ ..... 79
3. SİYASAL İLETİŞİMDE NEGATİF KAMPANYALAR VE OLUMSUZLUĞUN RETORİK KUVVETİ ..... 81
4. "BEKA SÖYLEMİ" ÜZERİNDEN ÖRNEK BİR ÇÖZÜMLEME ..... 87
5. SONUÇ ..... 93
KAYNAKÇA ..... 96

**TWITTER'DA SOSYAL LİNÇ: SAĞLIK MASKESİ KRİZİ ÖRNEĞİ ..... 101**
*Atalay Bahar*

ÖZET ..... 101
1. GİRİŞ ..... 102
2. SOSYAL LİNÇ OLGUSU ..... 107
2.1. Nefret Söylemi ..... 112
2.2. Dezenformasyon ..... 116
2.3. Misenformasyon ..... 117
3. AMAÇ VE YÖNTEM ..... 119
3.1. Amaç ..... 119
3.2. Yöntem ..... 119
4. BULGULAR ..... 120
5. SONUÇ ..... 126
KAYNAKÇA ..... 133

**SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA SÜRECİ VE SOSYAL MEDYA ..... 137**
*İbrahim Halil Yaşar*

ÖZET ..... 137
1. TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI VE SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA ..... 138
2. SİYASAL TOPLUMSALLAŞMANIN AŞAMALARI ..... 141
3. SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA SÜRECİNDE ROL OYNAYAN YAPI VE KURUMLAR ..... 143
4. SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA SÜRECİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ ..... 147

5. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA İLİŞKİSİ....152
5. SONUÇ....158
KAYNAKÇA....160

**DİJİTAL MEDYADA CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ: SİBERFEMİNİZMİN YIKILIŞI BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA ANNELİĞİN ALIMLANMASI....165**
*Duygu Odabaşı*
*Gizem Parlayandemir*

ÖZET....165
2. YENİDEN DÖNÜŞEN KAMUSAL ALAN VE SİBERFEMİNİZM....170
3. BEDEN VE CİNSİYET BAĞLAMINDA SİBERFEMİNİZMİN AÇMAZI OLARAK ANNELİK....183
4.BULGULAR....185
4.1. Sosyal Medyada Kadınlığın Sınırlarının Anneliğe Göre İnşası: Ebru Şallı ve Larissa Gacemer Örnekleri....185
4.2. Sosyal Medyada Annelik Performansı Olarak Instagram Annelerine Alternatif Annelik Temsilleri....186
5. SONUÇ....190
KAYNAKÇA....192

**SAĞLIK ALANINDA PAYLAŞILAN İÇERİKLERİN SOSYAL MEDYADAKİ YAYILMA HIZINA BAKIŞ: COVİD-19 ÖRNEĞİ....195**
*Ayşen Yalman*
*Fatma Yiğit Açıkgöz*

ÖZET....195
1.GİRİŞ....196
2. SAĞLIK İLETİLERİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ....198
3. SAĞLIKLA İLGİLİ BİLGİLERİN YAYILMASI....199
4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ....203
5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ....203
6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI....204
7. BULGULAR VE YORUMLANMASI....204
7.1. Facebook Paylaşımları....204
7.2. Instagram Paylaşımları....207
7.3. Twitter Paylaşımları....209
8. SONUÇ VE ÖNERİLER....213
KAYNAKÇA....214

**SOSYAL MESAFE VE SANAL MARKA TOPLULUKLARI .....217**
*Ebru Sönmez Karapınar .....217*

ÖZET .....217
1. SOSYOLOJİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ .....218
2. SANAL MARKA TOPLULUKLARI .....221
3. SOSYAL MESAFE VE SANAL MARKA TOPLULUKLARI .....229
KAYNAKÇA .....234

**SOSYAL MEDYADA GÖZETİM .....241**
*A. Bahadır Darı*
*Demet Yalçın*

ÖZET .....241
1. GİRİŞ .....242
2. GÖZETİM ve DİJİTAL GÖZETİM KAVRAMI .....245
3. GÖZETİMİN KAVRAMLAR ARASI DÖNÜŞÜMÜ .....247
4. MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ .....251
5. SOSYAL MEDYADA GÖZETİM .....254
6. SONUÇ .....261
KAYNAKÇA .....263

**SOSYAL MEDYANIN TOPLUM ÜZERİNE ETKİSİ:**
**TERÖR ODAKLI BİR YAKLAŞIM .....267**
*Hüseyin Aşkın*

1. GİRİŞ .....267
2. KİTLE İLETİŞİMİNDEKİ GELİŞMELER VE SOSYAL MEDYA .....269
3 SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL OLAYLAR VE TERÖR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....275
4. SONUÇ .....290
KAYNAKÇA .....293

# SOSYAL MESAFE VE SANAL MARKA TOPLULUKLARI

Ebru Sönmez Karapınar

## ÖZET

Toplumsal gruplar "iki ya da daha fazla insanın belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya geldiği, grup üyeleri arasında belirli süreli bir etkileşimin bulunduğu yapı"lardır. Bireylerin bu gruplara katılmalarının çeşitli nedenleri vardır. Bunlar; ilişki kurma ihtiyacı, özdeşleşme/ait olma ihtiyacı, güç sağlama, sosyal kimlik edinme, statü sağlama, güvenlik sağlama ve benzeriyle birlikte olmak olarak ifade edilmektedir (Zencirkıran, 2017, s. 109-120). Pazarlama disiplini de kişilerin, grupların ve toplulukların ekonomik davranışını anlamaya çalışmakta ve böylece üretim çıktılarının ve hizmetlerinin satın alınmasını ve kullanımını etkilemektedir (Varey, 1996).

Yeni sosyal dünyamız olan internet sayesinde milyarlarca birey sanal topluluklara katılmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz dönemde tüm dünyanın maruz kaldığı salgın hastalık nedeniyle zorunlu olarak korumaya çalıştığımız "fiziksel mesafe" mobil iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçları vasıtasıyla "sosyal mesafemizi" yakınlaştırmamıza önemli bir katkı sağlamaktadır. Yeni normal olarak adlandırılan bu dönemde markalar dijital iletişim platformlarına daha fazla önem vermektedir (Li vd., 2020; Lee ve Borah, 2020).

Sosyal mesafenin önemine rağmen, pazarlama alanında, çevrimiçi bağlamda tüketicinin satın alma davranışında sosyal mesafenin rolünü belirlemek için çok az araştırma yapılmıştır (Hernández-Ortega, 2018). Bireylerin çevrimiçi bir topluluktaki kişilerarası benzerliği veya olumlu olmasından kaynaklandığı için (Algesheimer vd., 2005) sosyal mesafenin sosyal medya iletişimindeki rolü önem arz etmektedir. Markalaşma için müşterilerle birlikte değer yaratmaya yönelik araştırmalara yoğunlaşmak gerekmektedir ve bu çalışma sanal marka toplulukları ve sosyal mesafe arasındaki boşluğu kapatmaya teorik olarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle sosyoloji ve pazarlama ilişkisi, ikinci olarak sanal marka toplulukları ve son olarak sosyal mesafe ve sanal marka toplulukları konuları teorik olarak incelenecektir.

# 1. SOSYOLOJİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

İnsanlar binlerce yıldır ihtiyaçları karşılamak ve yaşam standartlarını yükseltmek için mallar üzerinde işlem yapmaktadır. Bu nedenle pazarlama ile ilgili faaliyetlerin uzun bir geçmişe sahip olduğu ifade edilebilmekle birlikte bilimsel bir disiplin olarak kökenleri 20. yy. kadar uzanan pazarlamanın çok da uzun bir geçmişe sahip olduğu söylenemez. Diğer bir ifade ile pazarlama uzun zamandır, özellikle sosyal bilimlerden ödünç alan bir disiplin olarak kabul edilmektedir ve pazarlamanın bir sosyal bilim disiplini olduğu iddia edilmektedir. Aslında pazarlamanın tarihi kökleri klasik ekonomide yer almaktadır (Gronhaug ve Kleppe, 1996). Klasik iktisatçılara göre tüketici, faydasını maksimize etmeye hedeflenmiştir. Diğer bir ifade ile tüketici bir piyasada özgür bireysel seçimi uygulayan bir yaratık, "ekonomik bir adam (homo economicus)" olarak ifade edilmektedir (Jonassen, 1959). Pazarları anlamaya çalışırken klasik ekonomistlerin iddia ettiği gibi insanı sadece mantığı ile hareket eden, sosyal etkileşimden yoksun “ekonomik adam” olarak değil, aynı zamanda duyguları ile hareket eden, değişim ilişkilerinde dış çevreden etkilenen ve bu eylemleri bireysel ve sosyal birtakım kısıtlar altında gerçekleştiren “pazarlama insanı (marketing

man)" olarak değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Bagozzi, 1975, Erdoğan ve Ekici, 2013). Çünkü tüketicilerin satın alma karar sürecinde sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler etkili olmaktadır. Sosyal faktörler kapsamında yer alan; kültür, alt kültür, aile, roller, sosyal gruplar ve sosyal sınıf vb. (Kotler ve Armstrong, 2008) sosyolojinin kapsamında yer almaktadır. Sosyoloji grupların, organizasyonların ve toplumların yapılarını araştırarak insanların bu yapılardaki etkileşimlerini inceleyen sosyal hayatın, sosyal değişmenin ve insanların sosyal davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını bilimsel yollarla araştıran sosyal bir bilimdir (Bahar, 2009, s. 4). Sosyal değişim; sosyoloji biliminde değer, ekonomi biliminde fayda, psikoloji biliminde pekiştirme ve sosyal psikolojide ise ödül gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Göktaş vd., 2019, s. 647). Değer, fayda, pekiştirme, ödül gibi kavramların yanı sıra kültür, sosyal gruplar, toplum, birey, din, statü, yaşam tarzı gibi kavramlar da pazarlama çalışmalarında da konu edilmektedir. Bu bağlamda, Erdoğan ve Ekici (2013) değişim, ilişkiler, taraflar, kurumlar ve süreç gibi kavramların sosyoloji ve pazarlama ilişkisinde belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla sosyolojik bakış açısıyla pazarlama "*taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan, ancak gerektiğinde sonlandıran sentez uygulamalı sosyal bilim*" (Erdoğan, 2009, 47) olarak da tanımlanmaktadır.

Sosyal bir yapı olarak değerlendirilen pazarları anlamak konusunda sosyolojide yer alan çeşitli teoriler; değişim, normlar, güç, prestij, statü, uyumlaştırma süreci, kurumsal yapılar ve ilişkisel bağlar üzerine odaklanmaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013). Pazarlama üzerinde sosyolojik etkilerin en belirgin şekilde olduğu yaklaşım ise modern kurumsal yaklaşımdır. Kurumsal yaklaşımda "kurum", "grup", "toplum", "kitle", "kültür", "yapı" ve "yapı-işlev" gibi terimler bulunur. Bu terimler sosyologlar tarafından sürekli kullanılan terimlerdir ve insanlar üzerinde hatırı sayılır bir etkiye sahiplerdir. İnsanın doğası ve pazarlama davranışına ilişkin bakış açısındaki temel değişiklikler, büyük ölçüde sosyolojik düşüncenin ve araştırmanın; ekonomi, psikoloji ve piyasa üzerindeki etkisinden

kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşımda pazarlama faaliyetleri atomistik insanın bireysel eylemleri olarak değil, toplam sosyal organizasyonun parçası olan çeşitli pazarlama yapıları aracılığıyla işleyen işlevler olarak görülmektedir (Jonassen, 1959).

Sosyolojinin kapsamında yer alan temel konular pazarlama disiplinine sosyolojik açıdan katkıda bulunmuştur. Şöyle ki; nüfus araştırmaları, tüketici motivasyonu, insan ekolojisi, kolektif davranış, metodoloji, ölçme ve ölçeklendirme konularında yapılan birçok çalışma pazarlamacıların da yararlandığı ve bu alana katkı sağlayan çalışmalardır. Jonassen, (1959)'in çalışmasından sosyolojinin pazarlamaya olan katkıları aşağıdaki gibi özetlenebilir (ss. 30-32):

*Nüfusa ilişkin kesin bilgiler, pazarlamacının ne kadar ve ne tür insan olduğunu ve nerede olduklarını belirlemesini sağlar. Bu, gelecekteki nüfusun tahmin edilmesini sağlar ve böylece dağıtım sisteminin gelecekteki gereksinimlere göre ayarlamasına yardımcı olan hazırlık süresini sağlar. Ayrıca motivasyonu anlamak için önemli bilgiler, sınıf, gönüllü birliktelik, boş zaman etkinlikleri ve tutum ölçümleri üzerine yapılan sosyolojik araştırmalardan ortaya çıkmıştır. Sosyal sınıfın ve statünün etkilerine odaklanan çok sayıda sosyal sınıf çalışması; farklı motivasyon kalıpları ve farklı sınıflarda yaşam tarzlarını açıklamaktadır. Sosyologların önemli katkı sağladığı bir diğer alan da insanların ve kurumlarının mekânsal ve zamansal adaptasyonu ve dağılımı ile ilgili olan süreçleri analiz eden insan ekolojisidir. Bir ekoloji bilgisinden doğrudan yararlanabilecek pazarlamanın bu yönleri şunlardır: nakliye ve depolama ve pazar alanı yapılarıyla ilgili tüm alan. Pazarlamaya yönelik tüm yaklaşımlarda, bu alan önemli bir değişken ve faktördür. Sosyologların mekânsal ve zamansal sistemlerin dinamiklerinin tanımlanmasına, tasvirine ve analizine katkıları ile dağıtım uzmanlarının etkileşim halindeki gruplar, kitleler ve halklarla uğraştıklarının farkına varmaları ve ulusumuzun ve dünyanın kitle toplumunun daha fazla nitelik geliştirdiği gerçeği, sosyologların "kolektif davranış" dediği alanı pazarlama için her zamankinden daha da önemli ve alakalı hale getirmiştir.*

Buradan hareketle, piyasa katmanlarının belirlenmesi, pazar alanlarının tanımlanması, nüfus yapısının incelenmesi, pazarlama ve diğer işlerin değerlendirilmesi, sosyal kurum ve kuruluşlar, iş uygulamalarının toplumumuzun bazı adetleri olarak değerlendirilmesi, işletmenin sosyal kontrolü, sosyal büyüme ve değişim, motivasyonel etkiler olarak kabul edilen pazarlama uygulamaları, kültürel trendler - kökenleri ve pazarlama üzerindeki etkisi, karşılaştırmalı pazarlama sistemi gibi konular, sosyoloji ve pazarlama bağlamında araştırmacılar tarafından araştırılabilecek alanlardan bazılarıdır (Barlets, 1959). Her ne kadar sosyoloji ile ilgilenen araştırmacılar temel bilginin keşfi ve doğrudan toplumu anlama ve bunlara yönelik ölçme araçlarının geliştirilmesi ile pazarlama ile ilgili araştırmacıların ise insanların davranışlarındaki mekanizmalar ve süreçlerle ve piyasadaki kurumların işleyişiyle daha çok ilgilense de sosyolojik araştırmaların pazarlama alanına katkısı yadsınamaz bir gerçektir.

## 2. SANAL MARKA TOPLULUKLARI

Sanal topluluk kavramı neredeyse internet kadar eski olmasına rağmen, hızlı bir şekilde büyümesi 1990'larda başlamıştır. Bu hızlı büyüme World Wide Web'in (WWW) ortaya çıkması ve elektronik postanın (e-posta), sohbet odalarının veya anlık mesaj sistemlerinin yayılması sayesinde olmuştur. Özellikle son birkaç yılda sosyal ağ sitelerinin büyümesi, sosyal ağ sitelerinde marka topluluklarının gelişimini kolaylaştırmaktadır (Sung vd., 2010). Örneğin, Facebook'ta pazarlamacı tarafından oluşturulan en popüler marka topluluklarından bazıları arasında Coca-Cola (100 milyondan fazla takipçi), Samsung Global (49 milyondan fazla takipçi), Redbull (48 milyondan fazla takipçi), Starbucks (35 milyondan fazla takipçi) Pringles (23 milyondan fazla takipçi) ve Apple (13 milyondan fazla takipçi) bunlardan sadece birkaçıdır. Bu genişlemenin gerekçesi, sanal toplulukların sağladığı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Hızla büyüyen bu marka toplulukları, kullanıcıların sosyal etkileşimlerini kolaylaştırmakta ve işletmeler için önemli bir pazarlama aracı olmaktadır.

Hagel ve Armstrong (1997), üyeler tarafından oluşturulan içeriğe özel vurgu yaparak sanal toplulukların içerik ve iletişim yönlerine odaklanmaktadır. Yapmış oldukları tanımlamaya göre sanal topluluklar, üyeler tarafından oluşturulan içerik ve iletişimin entegrasyonu için bir potansiyelin olduğu bilgisayar ortamlı alanlardır. Tanımlarından temel noktalar şunlardır: (a) bilgisayar aracılı alanlar, teknoloji ile erişildiğinde siber uzay ve internet alanına benzer bir anlama sahiptir; (b) üyeler tarafından oluşturulan içerik, üyeler tarafından yönetilen tartışmalarda üretilen veri, bilgi, tartışma, ifade ve duyguları ifade etmektedir. Bu durum ise, sanal topluluğu çevrimiçi bilgi hizmetlerinden ayırmaya yardımcı olan önemli bir unsurdur. Ayrıca internet, geleneksel topluluklarda var olan etkileşimde yer ve zaman engellerini aşılmasını sağladığı için, bu toplulukların gelişimine altyapı sağlamaktadır (Andersen, 2005).

Çeşitli sanal topluluklarla ilişkili sosyal oluşumların ortak bir sınıflandırması mevcut değildir. Literatürde sanal topluluklara ait farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Hagel ve Armstrong (1997), sanal toplulukları (1) ilgi (2) ilişki (3) fantezi ve (4) işlem toplulukları olarak sınıflandırmıştır. Lazar and Preece (1998) sanal toplulukları (1) niteliklerine göre (2) destekleyici yazımlar bağlamında (3) fiziksel topluluklarla ilişkilerine göre ve (4) sosyolojik sınırlılık bağlamında sınıflandırmıştır. Carver (1999), sanal toplulukları (1) ilgi topluluğu (2) ilişki topluluğu (3) eğlence topluluğu ve (4) ticaret topluluğu olarak sınıflandırmıştır. Kozinets (1999), sanal tüketim toplulukları olarak (1) zindanlar (2) odalar (3) halkalar ve (4) panolar şeklinde sosyal yapı ve grup odağı temelinde bir sınıflandırma yapmıştır. Henri ve Pudelko (2003) dört ana çevrimiçi topluluk türü olduğunu ifade etmiştir: (1) çıkar topluluğu, (2) hedef odaklı ilgi topluluğu, (3) öğrenme topluluğu ve (4) uygulama topluluğu. Bu isimlendirmelerin tümü bir sınıflandırmanın nasıl oluşturulabileceğine dair ipuçları vermekte ve siber-alanları anlamada sosyologların oynayabileceği rolü vurgulamaktadır.

Aslında Hagel ve Armstrong (1997), sanal toplulukların dört tür tüketici ihtiyacını karşılamaya yardımcı olabileceğine dikkat çeker:

İlgi, ilişki, fantezi ve işlem. Jones ve Rafaeli (2000) Hagel ve Armstrong'un yaklaşımı yararlı olsa da sınıflandırmaları, aynı anda birkaç kategoriye uyan bazı sanal topluluklar içerdiği için özel olmadığını ifade ederek sanal toplulukları bu dört temel ihtiyaçtan birini karşılamaya yardımcı olma biçimiyle sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma "kullanım", "sosyal yapı" ve "teknoloji" üzerine odaklanmaktadır. Jones ve Rafaeli (2000) sanal toplulukları, sosyal bağ gücüne ve üyeliğin / etkileşimin kamusal ve özel doğasına göre sınırlandırmaktadır.

- *Kullanım odaklı sanal topluluklar*

Bu sınıflandırma, sanal toplulukları dört temel ihtiyaçtan birini karşılamaya yardımcı olma biçimiyle sınıflandırmaktadır: ilgi, ilişkiler, fantezi veya işlemler. Bireyler sanal toplulukları ortak ilgi alanlarını tartışmak (ilgi toplulukları), sosyal ilişkiler geliştirmek (ilişki toplulukları) ve yeni kimlikler (fantezi toplulukları) keşfetmek için kullanabilmelerinin yanı sıra, ürün ve hizmetler satın almak, satmak veya ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek için sanal toplulukları (işlem toplulukları) kullanmaktadır. İşlem tabanlı topluluklar, işletmeden işletmeye sanal topluluklar ve tüketici odaklı sanal topluluklar olarak iki grupta toplanmaktadır. Tüketici odaklı sanal topluluklar coğrafi, demografik veya konu odaklı olarak üç kategoride değerlendirilirken, işletmeler arası sanal topluluklar ise dört kategoride değerlendirilmiştir: Dikey endüstri toplulukları (örn. Physicians Online, Biospace gibi yazılım geliştirici kullanıcıları grubu), işlevsel topluluklar (yöneticilere pazarlama veya satış konularında bilgi sağlayan IBEX gibi), yerel tüketici topluluklarını hedef alan coğrafi topluluklar (örn. Cincinati topluluğu gibi) ve iş türü sanal topluluklar (örn. franchise veya belirli tipteki işletmelerin (küçük işletmeler) ihtiyaçlarını karşılayan World Association of Small Businesses'in web sitesi gibi) (Hagel ve Armstrong, 1997, ss. 118-122).

- *Sosyal yapı odaklı sanal topluluklar*

Jones ve Rafaeli (2000)'nin bir başka sınıflandırması da "sosyal yapı" dır. Bu sınıflandırma, bazı belirli sanal topluluklara daha özel

olan kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal ağların analizini gerektirmektedir, sosyal yapılara göre kategorize edilen sanal topluluklara verilen isimlerden bazı örnekler şunlardır (Jones, 1997; Jones ve Rafaeli, 2000, s.217):

(a) Açıkça ilişkilendirilmiş sosyal ağlar veya sanal topluluklarla siber yerler "sanal yerleşimler". Bilgisayar aracılı iletişimin (CMC) sanal bir yerleşim yeri olarak etiketlenmesi için minimum düzeyde etkileşim, farklı iletişimciler, asgari düzeyde sürekli üyelik ve etkileşimli grupların bulunduğu sanal bir alan olası gerekmektedir.

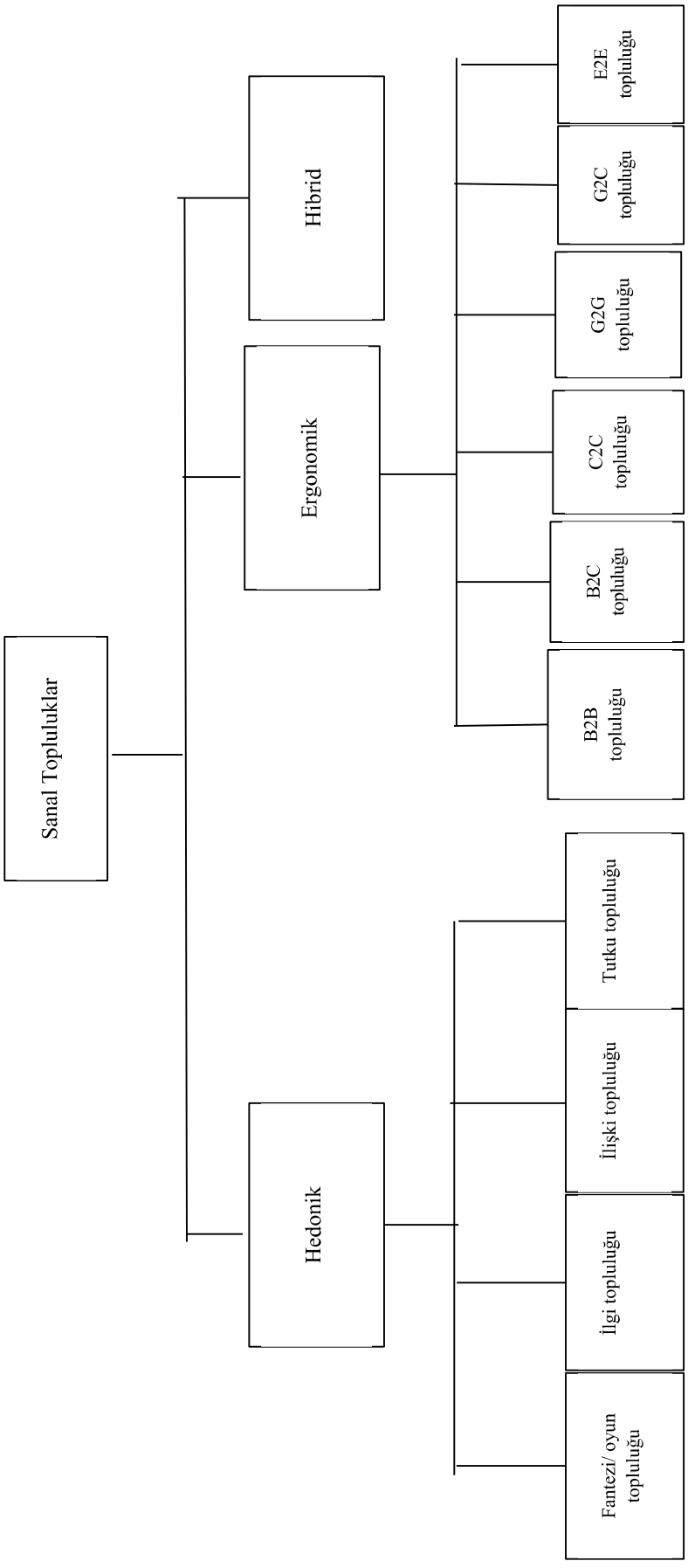
(b) Doheny-Farina (1996) tarafından "Virtual Airport Bar", gerçekleşen sosyal etkileşimlerin "geçici" olduğu sanal topluluklar,

(c) Coate (1992) tarafından "Cyber-Inns" topluluk inşasının mümkün olduğu sanal topluluklar.

- *Teknoloji odaklı sanal topluluklar*

Sanal toplulukları teknolojik temellerine göre sınıflandırmak daha basittir. Örneğin: e-posta tabanlı sanal topluluklar, usenet tabanlı sanal topluluklar, web tabanlı ilan tahtası sistemleri, avatar toplantı yerleri, internet röle sohbeti (IRC). Bununla birlikte, teknoloji tabanı sanal bir halkın nasıl kullanıldığına veya sosyal yapısına veya kullanıcı profiline bağlanamıyorsa, böyle bir sınıflandırma bilgilendirici değildir. Bu da kritik öneme sahip olabilecek şeyin, bu teknolojilerin farklı özelliklerinin (örneğin senkron veya asenkron iletişim) söylem geliştirmeyi veya yaratıcı söylemini nasıl yapılandırabileceğidir. Jones ve Rafaeli (2000), sanal topluluklara ilişkin yapılacak bir sınıflandırmanın en az dört yönü ele alması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunlar: (a) Söylem odağı: kullanıcıların ne yazdığı/ne hakkında konuştuğu (konu, fantezi, ürün, marka, vb.) (b) Kullanıcı profilleri: demografik ve coğrafi bilgiler. (c) Sosyal yapılar (güçlü veya zayıf bağlar gibi) (d) Söylem yaratıcılığı: Söylemlerin yapılandırılmasına yardımcı olan teknoloji tabanı ve özellikler: Örneğin medya zenginliği (ses, metin, hareketli görüntüler vb.); mesaj zamanlaması (senkron- asenkron); mesaj saklama süresi ve ilgili bir bilgi tabanına bağlı söylem.

Görüldüğü üzere, sanal toplulukların uygun şekilde sınıflandırılması konusunda araştırmacılar arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu nedenle Keswani vd. (2014) literatürde yer alan bu farklı sınıflandırma türlerini "kullanılan iletişim teknolojisi", "tasarım", "amaç", "interaktif" ve "başlatma" temelinde beş alanda belirlenen araştırma benzerlikleri ve kalıplarına göre yeniden sınıflandırmışlardır. Yapılan bu sınıflandırmada "motivasyon" esas alınmıştır. Motivasyon, insanlarda çevrimiçi topluluğa katılma arzusunu ve enerjisini harekete geçiren ve ardından bu çevrimiçi topluluğa adanan iç ve dış faktörler olarak ifade edilmektedir. Keswani vd. (2014), bireyin topluluklara katılma motivasyonunun Ergonomik, Hedonik ve Hibrit olabileceğini belirmektedirler. "Ergonomi" olarak da bilinen faydacı motivasyonlara sahip topluluğun, amaca yönelik ve rasyonel davranışlarla ilişkilendirilmesi önerilmiştir. Bu topluluklar uygulama topluluğu ve amaç topluluğu gibi yararlı, pratik, nesnel ve hedefe yönelik olabilmektedir. Uygulama toplulukları, uygulayıcıların deneyimler, sorunlar ve çözümler, araçlar ve metodolojiler gibi kaynakları paylaştıkları, ortak faaliyetler veya uygulamalara odaklanmaktadır. Amaç topluluğu ise belli bir amaç etrafında oluşan daha spesifik grupları ifade etmektedir. Örneğin bilgi yönetimi amacıyla oluşan IBM'de yer alan topluluk. Belirlenen amaç gerçekleştiğinde sanal topluluk yok olmaktadır. Bu ergonomik toplulukların pay sahibi veya yararlanıcıları bulunmaktadır: B2B (işletmeden işletmeye), B2C (işletmeden tüketiciye), C2C (tüketiciden tüketiciye), G2G (devletten devlete), G2C (devletten tüketiciye) ve E2E (çalışandan çalışana) olabilir. Eğlence, şakacılık ve zevk yönleriyle ilgili olan "hedonik motivasyonlara sahip topluluğun", doğaları gereği öznel ve deneyimsel olduğu ifade edilmektedir. Bu topluluklar, boş zaman etkinlikleri, hobiler veya profesyonel olmayan diğer ilgi alanları etrafında gelişmektedir. Sosyal ilişki topluluğu, ilgi topluluğu, oyun topluluğu ve fantezi topluluğu gibi topluluklar örnek olarak verilmektedir. Tüketicilerin tüketimden iki boyutlu olarak, araçsal (faydacı) ve deneyimsel (hedonik) faydalardan değer elde etmeleri nedeniyle "hibrit topluluklar", hem ergonomik hem de hedonik tutku özelliklerine sahip topluluklar olarak ifade edilmektedir (Şekil 1).




**Şekil 1.** Keswani vd. Göre Sanal Toplulukların Sınıflandırılması

**Kaynak:** Keswani, B., Chaturvedi, S., ve Gupta, S. (2014). Online communities: Investigating & exploring classification schema on the basis of consumption pattern. *International Journal of Information Systems Management Research & Development (IJISMRD)*, 4(2), s. 15.

Literatürde yer olan bu çalışmaların çoğunlukla tasarım, etkileşim, kullanılan iletişim teknolojisi, iş amacı veya sosyal amaç üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yine de başka çalışmaların, sanal toplulukları toplum türleri olarak kategorize ederek sosyolojik, psikolojik ve antropolojik perspektiflerden yararlanarak disiplinler arası bir bakış açısına sahip olduğu da görülmektedir. Örneğin Komito (1998), sanal toplulukları ahlaki, normatif, yakın veya akışkan olarak kategorize edilebileceğini önermektedir.

Çeşitli sanal topluluk sınıflandırmaları arasında, bu çalışma sanal marka topluluklarına odaklanmaktadır. Bazı durumlarda, bu toplulukların ilgi duyduğu nesneler ürünler, kuruluşlar ve / veya markalardır. Bu tür topluluklar sanal marka toplulukları olarak bilinir (Kozinets vd., 2017). Kesin olmak gerekirse, bir marka topluluğu, bazı marka veya ürünlere olan ilgileri için birbirleriyle gönüllü olarak ilişki kuran bir dizi bireydir ve bir marka topluluğunun üç temel bileşene sahip olduğu ifade edilmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001).

(1) Tür bilinci: Her bireyi diğer topluluk üyelerine ve topluluk markasına bağlayan duyguyu ifade eder (örneğin, bir Porsche kullanma tutkusu) ve iki faktör tarafından belirlenir: (a) meşrulaştırma, doğru ve yanlış üyeler, yani fırsatçı davranışları olanlar ve olmayanlar arasında bir fark oluşturma süreci (b) diğer markalara karşıtlık.

(2) Ritüeller ve gelenekler: Bunlar topluluk üyeleri tarafından gerçekleştirilen ve topluluk anlamını topluluk içinde ve dışında yeniden üretmeye ve aktarmaya yardımcı olan süreçlerdir. Üyeler, markanın tarihindeki önemli olayların anıları ile birbirleriyle ilişki kurarlar ve genellikle ortak bir değer kümesini, belirli bir dil veya giyim tarzı gibi belirli davranışları paylaşırlar.

(3) Ahlaki sorumluluk duygusu: Bu, topluluk üyeleri arasında ahlaki bağlılık yaratan duyguları yansıtır. Ahlaki sorumluluğun bir sonucu olarak, iki tür temel eylem vardır: topluluğun hayatta kalmasını garanti eden üyelerin entegrasyonu ve elde tutulması (örne-

ğin, farklı bir marka seçen bireylerin yaşadığı kötü deneyimleri yayarak); ve markanın doğru kullanımında destek (örneğin, ürün özellikleri hakkında bilgi paylaşarak). Bu nedenle, bu topluluklar, markalı ürünlerin sürekli kullanımı ile tüketici desteği sağlar.

Özellikle, internetin ortaya çıkışı, siber uzayda kendiliğinden, coğrafi olarak bağlı olmayan sanal marka toplulukları kurmayı mümkün kılmıştır. Pazarlamacılar, sanal marka topluluğunun bir tüketici-marka ilişkisi oluşturma aracı olarak öneminin farkına varmışlar ve internet ortamında sanal topluluklar oluşturmak ve yönetmekle ilgilenmeye başlamışlardır. Tüketim malları işletmeleri çevrimiçi topluluklar oluştururken markaları için World Wide Web aracılığıyla müşterileriyle yeni ilişkiler kurmakta ve tüketicilerin diğerleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. CNN, Disney, Pentax, Bosh, Heineken, Nescafe vb. gibi birçok ünlü marka, ilan tahtaları, forumlar ve sohbet odaları aracılığıyla çevrimiçi topluluklara ev sahipliği yapmaktadır (McWilliam, 2000). Topluluklarda yer alan kullanıcı grupları daha çok bilim ve teknoloji ile ilişkilendirilse de bankacılık, sigorta, emlak ve sağlık hizmetleri dâhil birçok iş sektöründe mevcutturlar. Bu gruplar, alıcılar tarafından kendiliğinden veya satıcıların oluşturmasıyla meydana gelebilir ve kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarını, sorunlarını çözmeleri, konferanslarda ve etkinliklerde akranlarıyla buluşmalarını, diğer şirketleri ve kariyer fırsatlarını keşfetmelerinin yanı sıra teknoloji ve endüstri alanındaki haberleri güncel tutmaları için yararlı bir ortam sağlamaktadır. Geleneksel marka ilişkisinde, satıcı ile tüketici arasında iletişim karşılıklı olarak gerçekleşirken marka temelli çevrimiçi topluluklarda ise hem tüketiciler hem de işletme ve tüketiciler arasında kurulan diyaloglarla gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu iletişim biçimim potansiyel faydaları iki araç aracılığıyla kendini göstermektedir: (a) "sohbet odalarında" gerçek zamanlı "sohbet" (b) tartışma formlarında veya ilan panolarında günler, haftalar ve hatta aylarca süren "eş zamansız" tartışmalar. Etkileşimli iletişimin popülaritesi, marka Web sitesine tüketici topluluğundan bol miktarda "ücretsiz" içerik sağlarken, tüketiciler, kendi aralarında "kendi gibi insanları" tanıma ve benzer insanlarla samimi ilişkiler kurarak

onların yeteneklerinden faydalanma fırsatı sağlamaktadır. Hem içerik miktarı hem de diğer alıcılarla ve markanın yöneticileriyle ilişki kurmanın olasılığı, tüketicileri sık sık ve düzenli olarak siteye geri çeken bir mıknatıs görevi görmektedir. Bu, marka sahipleri için daha fazla ticari fırsat sağlarken Web sitesi geliştirme ve bakımına yapılan yatırımın da doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda, marka sitesi ile topluluk katılımcılarının sosyal yeteneklerini birbirine bağlamak, potansiyel olarak yeni bir pazarlama aracı oluşturmaktadır (McWilliam, 2000; Nambisan, 2002; Nambisan ve Baron, 2007).

# 3. SOSYAL MESAFE VE SANAL MARKA TOPLULUKLARI

Sosyal ilişkilerde uzamsal yakınlık ve uzaklıkla ilgili olan sosyal mesafe kavramı, birey ve sosyal grupların birbirleri karşısında koyduğu yakınlık ve uzaklık derecesini ifade etmektedir. Sosyal mesafe; sosyal mesafe ölçeğini geliştiren Bogardus (1933) tarafından "başkaları karşısında hissettiğimiz kabul ve yakınlık derecesi" olarak tanımlamaktadır (Canatan, 2020, s. 8). Emory Bogardus (1959) "sosyal mesafe" (social distance) kavramını daha kapsamlı bir şekilde şöyle tanımlamıştır: "Bir sosyal sınıfa ait bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerin (o sınıfa mensup bireyler arasında hiyerarşik ilişki, nüfusun içindeki sınıfların birbiri ile ilişkisi ve belirli bireylerin aralarındaki sosyal farklılık ilişkileri gibi) sempatik anlayışın derecesidir" (Gençyürek Erdoğan ve Yavuz, 2020, s. 2502). Sosyal mesafe, bu sempatik anlayış veya diğer insanlara ve gruplara karşı hoşgörü ile ters orantılıdır. Diğer bir deyişle, başkalarına karşı sosyal mesafe ne kadar fazla ise, bu kişilere karşı o kadar az hoşgörü ve sempati duyulmaktadır (Ives vd., s. 343). Kişilerarası benzerlik, birbirleriyle etkileşime giren bireylerin belirli özelliklerde uyumlu veya benzer olma derecesini ifade eder. Bir başkası kendine ne kadar az benzerse, sosyal olarak o kadar uzak görünür (Miller vd., 1998). İnsanların kendilerine benzeyen kişilerle etkileşime girmeyi tercih ettikleri, genellikle "benim gibi" ilkesi

olarak kabul edilmekte ve dolaylı olarak benzer kişilerin belirli özellikleri paylaştığı ve benzer tercihlere sahip olduğu varsayılmaktadır. Kişilerarası benzerliğin sosyal yakınlığı ifade ettiği varsayımı, yakın ve uzak diğerleriyle ilgili karşılaştırma süreçleri üzerine araştırmalar için temel oluşturmuştur (Herrero-Crespo vd., 2015, Hernández-Ortega, 2018).

Diğer taraftan, insanların dış grup üyelerine, gerçekte nasıl davrandıklarını göz ardı ederek, önyargılı algıları doğrultusunda davranma yönünde güçlü bir eğilimi bulunmaktadır. Bu, dış grup üyelerinin beklenen, basmakalıp davranışlarına göre yanıt vermesine neden olabilmekte ve bu da kendilerine karşı yöneltilen ilk olumsuz klişelerin doğru olduğuna dair teyit edici kanıtlar sağlamaktadır. Kendi kendini gerçekleştiren bu kehanet, içinden çıkmanın zor olduğu kapalı bir olumsuz davranış döngüsü yaratmaktadır (Word, Zanna ve Cooper, 1974). Şöyle ki, insanlar, diğer gruplardan insanlara karşı sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini yansıtan klişeler, önyargı ve ayrımcılık sergilemeye eğilimlidirler (Fiske, 1998). Linville, Fischer ve Salovey (1989), insanların genellikle kendi iç gruplarının heterojen bir grup olduğuna inanırken, dış grubu nispeten homojen olarak algılama eğilimde olduğunu ifade etmişlerdir. Dion (1973) ve Wilson ve Kayatani (1968), bu tür bir akıl yürütmenin, dış grubun üyelerini klişeleştirme ve bunların hepsinin örneğin düşmanca, yalancı veya tembel olduklarını genelleme eğilimine yol açacağını, ek olarak, dış grup üyelerinin genellikle kişinin iç grubundan farklı olarak algılandığını belirtmişlerdir (Amichai-Hamburger, 2015, s. 516). Dış grubun üyelerine karşı önyargı, aynı zamanda iç grubun diğer üyelerine karşı olumlu duygulanımı, sempatiyi ve güveni artırabilir. İnsanlar sonuç olarak, dış gruba kıyasla iç gruplarına daha fazla bağlılık ve tercih göstermektedirler (Brewer, 1999, s. 442).

En basit şekliyle, Allport'un (1954) gruplar arası temas teorisi, farklı grupların üyeleri arasındaki artan temasın, farklı grupların üyelerinin birbirlerine karşı olan önyargı düzeyini azaltabileceğini varsayar. Daha spesifik olarak, Allport, gruplar arası temas için

kritik durumsal koşulların önyargıyı azaltacağını ve bunun için dört unsur olduğunu ifade etmiştir. Gruplar arası temas (a) eşit statüdeki grupları, (b) ortak hedefleri, (c) hedeflere ulaşmak için gruplar arası iş birliği yapma gerekliliğini ve (d) otorite figürlerinin, hukukun veya geleneklerin desteğini içeriyorsa, temas önyargıyı azaltmaktadır (Pettigrew, 1998, s. 66). Araştırmalar, gruplar arasındaki temasın; dış gruba yönelik bilgi ve empatiyi geliştirdiği ve bireyin endişesini azalttığını genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal aracılar yoluyla gruplar arası önyargıyı azalttığını göstermiştir (Pettigrew ve Tropp, 2006).

Bununla birlikte, internet katılımının bilişsel değil sosyokültürel yönleri, çok fazla tartışmaya ve ilgiye neden olmuştur ve bu tartışmalar sonucunda çevrimiçi tüketici davranışı için önemli çıkarımlar elde edilmiştir. Özellikle, sanal toplulukların, yeni sosyokültürel ortamların siber uzayda var olduğu fikri geniş çapta üzerinde tartışılmıştır (Barlow 1995). Geleneksel olarak, bir satın alma işlemi hakkında uzman ve tarafsız tavsiye arayan birçok tüketici, sosyal bağlarından oluşan çevrelerine (aile üyeleri, iş arkadaşları, komşular ve arkadaşlar) yönelmektedir. Sezgisel olarak, bir kişi bir tavsiye verdiğinde, yakınları uzaktaki diğerlerinden daha fazla etkilenmektedir. Ancak giderek artan bir şekilde sosyal parçalanma (tek ebeveynli aileler, sadece çocuklar, geniş ailenin dağılması, artan kariyer değişiklikleri vb.) ile karakterize edilen bir toplumda birçok tüketicinin bağları sınırlı olabilmekte ve ilgileri konusunda uzmanlığa sahip hiç kimseyi içermeyebilmektedir (Granitz ve Ward, 1996).

İnternetin aynı anda her yerde bulunması ve insanın bağlılık, bilgi ve bilgi arzusu birleşerek, çevrimiçi topluluklar gibi yeni sosyal biçimler oluşturmasını sağlamıştır (Bagozzi ve Dholakia, 2002). Bagozzi ve Dholakia, çevrimiçi toplulukları, içeriğin üyeler tarafından devam eden iletişim süreçleriyle yaratıldığı, kasıtlı eylemlere sahip bilgisayar aracılı sosyal alanlar olarak görmektedir. Örneğin, Harley-Davidson motosikletlerine ilgi duyan kişiler, internet üzerinden bir araya gelir, çevrimiçi bir topluluk oluşturur ve çev-

rimiçi ve çevrimdışı alanlarda sürekli olarak buluşur. Bu tür bir topluluğun üyeleri, hepsi markalı bir mal veya hizmete odaklanan ortak bir bilinç, ritüel ve geleneklere ve ahlaki bir sorumluluk duygusuna sahiptir (Jang vd. 2008, s. 57). Bu bağlamda bir marka topluluğu, birbirleriyle algılanan benzerlik, gelenek, tüketim kalıpları ve markanın refahı için bir sorumluluk duygusu içeren yollarla ilişki kuran bir markanın kullanıcılarını içermektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001).

Sosyal ağlar, tüketicilerin sanal topluluğun diğer üyeleriyle bağlantı kurmasını ve böylece bir aidiyet ve topluluk duygusu ihtiyaçlarını karşılamasını sağlar. Sosyal entegrasyon, sosyal medya tüketiminin önemli bir motivasyon kaynağıdır çünkü sosyal ağlar tüketicilerin aidiyet ihtiyacını karşılar ve kişiler arası bağlantılarını artırma fırsatı sunar (Daugherty vd., 2008). Pazarlamacılar, tüketicilerin birbirleriyle özgürce etkileşim kurabilmelerini ve arkadaş canlısı bir çevrimiçi topluluk oluşturabilmelerini sağlayarak tüketicilerin markaya yönelik algılarını ve duygularını gerçek anlamda takip edebilir. Ayrıca, daha fazla iletişim ve etkileşim, daha güçlü topluluk ve daha iyi geribildirim sağlayarak tüketicilere bir değer sunulabilmektedir. Değer, tam olarak tüketiciler arasında üretilen iletişim ve etkileşim hacminde yatmaktadır. Kullanıcılara çevrimiçi marka toplulukları aracılığıyla en sevdikleri markalarla etkileşim kurmalarını sağlamak için kullanılan ilişki kalitesi ve sadakati, sosyal medya pazarlamasıyla değer yaratımından yararlanır. Etkileşimli çevrimiçi topluluklar, pazarlamacıların pazar güçlerini benzeri görülmemiş bir doğruluk ve verimlilikle algılamasına ve günümüzün tek yönlü araştırma yöntemlerinin sınırlamalarının üstesinden gelmesine olanak tanımasına yardımcı olmaktadır.

Sanal marka toplulukları ile ilgili yapılan çalışmalar bu topluluklarda gerçekleştirilen ilişkiler hem işletme müşteri ilişkileri hem de müşterilerin diğer müşterilerle olan ilişkilerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla sanal marka toplulukları tüketici odaklı olmakla beraber daha dinamik ve karmaşık bir yapıyı içermektedir. Literatürde yer olan bazı çalışmalarda marka topluluklarına katılmanın sosyal

ve psikolojik bileşimleri (Bagozzi ve Dholakia, 2010) sanal marka topluluklarında marka bilgisi ve müşteriler arası etkileşimin (C2C) fikir üretimine olan etkisi (Wu ve Fang, 2010), marka güveni ve tüketici tutumunu (Jung vd., 2014), müşteri katılımı (Sun vd., 2015), hayran katılımının artırılması (Rosenthal ve Brito, 2017), sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki rolü (Tosun ve Turfanda, 2018) gibi çalışmalar mevcuttur. Bununla birlikte, başka çalışmalarda sosyal ağlar iletişim ortamlarıdır ve bu nedenle, üyeleri arasında ya parasosyal ya da sosyal davranışlar ya da her ikisi olarak ifade edilen kişilerarası ilişkilerin gelişmesine izin veren sosyal bağlamlar olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, herhangi bir materyal göndermeyen, ancak sadece sanal ağ grubundaki diğerlerinin materyallerini tüketen tüketiciler, gruplarının diğer üyelerinin resimlerinden nasıl göründüklerini, profillerinde yayınlanan demografik bilgilerinden (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, vb.) ve yükledikleri içerikten ilgi alanları ve inançlarını bilebilirler. Grup üyeleriyle aynı ilgi ve inançları paylaştıklarında, onlarla parasosyal ilişkiler adı verilen tek taraflı sahte ilişkileri tanımlayıp geliştirebilirler (Auter ve Palmgreen, 2000, Brown ve diğerleri, 2007, Tsiotsou, 2015). Hernández-Ortega (2018) online tüketici davranışını değerlendirirken tüketicinin algıladığı kişilerarası benzerlik nedeniyle yabancıların sosyal olarak yakın bir ilişki kurabileceğini önermektedir. Ayrıca, Brodie vd. (2013) tüketicilerin sanal marka topluluklarına katılım nedenlerini öğrenme, paylaşım, savunma, sosyalleşme ve eş yaratım olarak kategorize etmektedir. Yine sosyal ağlar, müşteri-marka ilişkilerinin aralarındaki algılanan mesafeyi daraltarak ikili, samimi ve yakın olmasını sağlamakta ve sosyal ağlar aracılığıyla artan özdeşleşmeler bir markanın kimliğini ve müşterilerin tüketim davranışlarını yoğunlaştırmaktadır (Labrecque, 2014). Bu durum pazarlama açısından değerlendirildiğinde; işletmeler sosyal paylaşım ağları aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmekte, doğrudan satış yapabilmekte dolayısıyla ulaşılabilirlikleri artmaktadır. Aslında sosyal paylaşım ağları bir yandan bireylere sosyal bir çevre sağlamada kolaylık sağlarken diğer yandan da birer tüketici olarak istedikleri

mal, hizmet, işletme veya markalara da ulaşmalarına da imkân sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler pazarlama araçlarını etkin ve etkili bir şekilde kullanabilmektedir (Terkan, 2014; Farqhuar ve Davidson, 2015).

Bu ve benzer çalışmalar sanal marka topluluklarını, sanal ortamda tüketici davranışlarını sosyolojik bakış açısıyla değerlendiren çalışmalardır. Bu çalışmalardan başka, üyeler arasında bilgisayar aracılı iletişime dayanan gruplar, diğer sosyal grupları incelemek için kullanılan aynı sosyal bilim kavramları ve yöntemleri kullanılarak incelenmesi markalaşma için önem arz etmektedir. Sanal toplulukların yaratılması ve geliştirilmesinin arkasındaki sebepler hakkında yeteri düzeyde çalışma yapılmadığı bu nedenle, sınıflandırma sisteminin kullanılabilmesi için çeşitli disiplin perspektiflerinden araştırmacılar için faydalı olacak bir sınıflandırma sistemi geliştirme veya önermeye ihtiyaç olduğu ifade edilebilir. Ayrıca insanların kendilerine benzeyen kişilerle etkileşime girmeyi tercih ettikleri (benim gibi ilkesi), dolaylı olarak benzer kişilerin belirli özellikleri paylaştığı ve benzer tercihlere sahip olduğu ve kişilerarası benzerliğin sosyal yakınlığı ifade ettiği varsayımları temel alınarak sanal marka toplulukları ve sosyal mesafe kapsamında yakın ve uzak diğerleriyle ilgili karşılaştırma süreçleri ve markaların dijital iletişim platformlarında katılımcıları ile birlikte değer yaratmaya yönelik yapılacak araştırmalara yoğunlaşmasının markalaşma sürecine önemli katkılar sağlayacağı da ifade edilebilir.

# KAYNAKÇA

Algesheimer, R. Dholakia, Utpal M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 19(3), 19-34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Amichai-Hamburger, Y., Hasler, B. S., & Shani-Sherman, T. (2015). Structured and unstructured intergroup contact in the digital age. *Computers in Human Behavior*, November 52, 515-522.

Auter, P.J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction

scale. *Communication Research Report*, 17(1), 79-89. https://doi.org/ 10.1080/08824090009388753

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. https://doi.org/10.1177/0 02224297503900405

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005

Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. https://doi.org/10.1002/dir.10006

Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji* (3. baskı). Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) Yayınları.

Barlets, R. (1959). Sociologists and marketologists. *Journal of Marketing*, October 24(2), 37-40.

Barlow, J. P. (1995). Is there a there in cyberspace? *Utne Reader*, https://www.eff.org/tr/pages/there-there-cyberspace

Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444.

Brodie, R.J., Hollebeek, J.B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamentals propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 1-20. https://doi.org/ 10.1177/1094670511411703

Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. https://doi.org/10.1002/dir. 20082

Canatan, K. (2020). Kriz zamanlarında sosyal mesafe. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-18. https://doi.org/ 10.31679/ adamakademi.724523

Carver, C. (1999). Building a virtual community for a tele-learning environment. *IEEE Communications Magazine*, 37(3), 114-118. https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=751507

Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36. https://doi.org/10.1080/13527260701535236

Daugherty, T., Eastin, M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interac-*

*tive Advertising*, 8(2), 16-25. https://doi.org/10.1080/15252019.2008. 10722139

Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.

Erdoğan, Z.B., & Ekici, N. (2013). Sosyoloji biliminin pazarlamaya katkıları üzerinebir deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Aralık, 5 (2), 1-22.

Farqhuar, L., & Davidson, T. (2015, January). Tolerance on Facebook: Exploring network diversity and social distance. *NMEDIAC: Journal of New Media and Culture*, 10(1), http://ibiblio.org/ nmediac/summer 2015/facebook.html

Fiske, S. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.) içinde. *The handbook of social psychology* (4. baskı), Part five (ss. 357–411), McGraw-Hill.

Gençyürek Erdoğan, M., & Yavuz, V. (2020). Markalarda koronavirüs etkisi: Sosyal mesafe logoları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2501-2514. https://doi.org/10.20491/ isarder. 2020.989

Göktaş Kulualp, H., & Sarı, Ö. (2019). Destekleme davranışı ve sosyal değişim teorisi kapsamında kırsal turizmin etkilerinin değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 643-666.

Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *NA- Advances in Consumer Research*, 23, 161-166.

Gronhaug, K. & Kleppe, I. A. (1996). The socioligical basis of marketing. M.J. Baker, & M. Saren (Eds) içinde. *Marketing theory: a student text* (2. Baskı, ss.160-179), SAGE Publications.

Hagel III, J., & Armstrong, A.G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press, ISBN 0-87584-759-5.

Henri, F., & Pudelko, B. (2003). Understanding and analyzing activity and learning in virtual communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19(4), 474-487. https://telearn. archives-ouvertes.fr/hal-0019 0267/document

Hernández-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information & Management*, 55(1), 31-50. https://doi.org/10.1016/j.im.2017. 03.007

Herrero-Crespo, A., San Martin-Gutierrez, H., & Hernández-Mogollón, J.M. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content in social networking sites: An empirical application in the hotel

sector, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 12–23. https://doi.org/10.1016/ j.reimke. 2014.09.001

Ives, B., Alama, B., Oikonomidoy, E., & Obenchain, K. (2016). Applying intergroup contact theory to social distance data from ethnic hungarians and romanians in Romania. *Journal of Contemporary European Studies*, 24(3), 341-355, https://doi.org/10. 1080/1478 2804.2015.1117966

Jonassen, C. T. (1959). Contributions of sociology to marketing. *Journal of Marketing*, October, 24, 29-35. https://doi.org/ 10.1177/ 002224295902400206

Jones, Q. (1997). Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3), JCMC331, https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb0007 5.x

Jones, Q., & Rafaeli, S. (2000). Time to split, virtually: 'discourse architecture' and 'community building' as means to creating vibrant virtual metropolises. *Electronic Markets*, 10(4), 214-223. https://www. tandfonline. com/doi/abs/10.1080/101967800750050326

Jung, Y.J., & Kim, J. (2016). Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumers' postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 196-210. https://doi.org/10.1080/20932 685.2016.1162665

Keswani, B., Chaturvedi, S., & Gupta, S. (2014). Online communities: Investigating & exploring classification schema on the basis of consumption pattern. *International Journal of Information Systems Management Research & Development (IJISMRD)*, 4(2), 7-18.

Komito, L. (1998). The net as a foraging society: Flexible communities, *The Information Society*, 14(2), 97-106. https://doi.org/ 10.1080/019722498128908

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of marketing*. 12 E, Prentice Hall.

Kozinet, R.V (1999) E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.

Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061

Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lazar, J. & Preece, J. (1998). Classification schema for online communities. *Association for Information Systems Americas Conference* [Konferans sunumu], 84-86. Baltimore, MD, United States. http://citeseerx.ist. psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.7359&rep=rep1&type=pdf

Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: a moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behav*ior, 103, 57–66. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.017

Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T.-L., Duan, W., Tsoi, K.-F., & Wang, F.-Y. (2020). Characterizing the propagation of situational information in social media during Covid-19 epidemic: a case study on Weibo. *IEEE Transactions on Computational. Social. Systems.* 7(2), 556–562. https://doi.org/10.1109/TCSS 2020.2980007

McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43–54. https://web .b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdf viewer?vid=0&sid=7dfc37e4-560d-45b2-8d40-eda19473ecbf%40pdc-v-sessmgr05

Miller, D.T., Downs, J.S., & Prentice, D.A. (1998). Minimal conditions for the creation of aunit relationship: The social bond between birthday mates, *European Journal of Social Psychology*, 28(3), 475–481. https://citeseerx .ist.psu.edu/viewdoc/download? doi=10.1.1.597 .1504&rep=rep1&typ e=pdf

Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. https://doi.org/10.1086/319618

Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management* Review, 27(3), 392-413. https://doi.org/ 10.5465/AMR.2002.7389914.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62. https://doi.org/10.1002/dir.20077

Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, *49*(1), 65-85. https://doi.org/ 10.1146/annurev. psych.49.1.65

Pettigrew, T., & Tropp, L. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751-783. https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751

Sun, Y., Shen, Xiao-L., & Wang, N. (2015, 12- 13 November). Knowledge withholding in online brand community: A neutralization perspective [Konferans sunumu]. *ICIS Proceedings*, Ft. Worth, Texas, ISBN: 978-0-9966831-1-1

Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketings*, 23(5), 430-445. https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521115

Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.

Tosun, N.B., & Turfanda, S. (2018). Sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 95-117.

Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, July 48, 401-414. https://doi.org/10. 1016/j.chb.2015.01.064

Varey, R. J. (1996). The economics basis of marketing. M.J. Baker, & M. Saren (Eds). *Marketing theory: a student text* (2. baskı) (ss.101-120) içinde, SAGE Publications.

Word, C., Zanna, M., & Cooper, J. (1974). The nonverbal mediation of self-fulfilling prophecies in interracial interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(2), 109-120. https://doi.org/ 10.1016/0022-1031(74)90059-6

Wu, S., & Fang, W. (2010). The effect of consumer- to- consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. Technovation, 30(11-12), 570-581. https://doi.org/10.1016/ j.technovation .2010.07.005

Zencirkıran, M. (2017). *Sosyoloji*. Dora Yayınevi. https://www.turcademy .com/tr adresinden erişildi.