



MARKA TOPLULUĞUNDAN SOSYAL MEDYAYA: HARLEY DAVIDSON FROM BRAND COMMUNITIES TO SOCIAL MEDIA: HARLEY DAVIDSON

Burcu ÖKSÜZ*
Yelda Özlem KÖLGELIER**

Öz

Bu çalışmanın amacı, dünyadaki en büyük marka topluluklarından birine sahip olan Harley-Davidson markasının bir şubesi olan Harley Davidson Bosphorus'un sosyal medyayı nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda Harley-Davidson Bosphorus'un Facebook ve Twitter hesaplarından 1 Nisan 2014 ve 1 Nisan 2018 tarihleri arasında 4 yıllık bir sürede yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bu mecralarda markanın ürünleri, etkinlikleri, ürünlere ilişkin kampanyalar, indirimler yanında Harley Davidson sahibi olmanın getirdiği ayrıcalıklar üzerine paylaşımlar yapılmaktadır. Bunun yanında söz konusu paylaşımlarda Harley Davidson'lı olmanın bir yaşam biçimi olduğu ve kişileri ayrıcalıklı bir dünyanın parçası yaptığına ilişkin mesajlar verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya büyük marka topluluklarına sahip olan markaların gerek kendi üyeleriyle gerekse diğer paydaşlarla ilişkilerini geliştirmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka toplulukları, sosyal medya, Harley Davidson, HOG.

Abstract

The aim of the study is to reveal how Harley-Davidson Bosphorus, which is a part of one of the greatest brand communities in the world, Harley-Davidson uses social media. In the research, the posts that Harley-Davidson Bosphorus had shared between 1 April 2014 and 1 April 2018, over four years period were analysed by content analysis. According to the findings, in addition to the posts about products, events, campaigns, sales; posts about the privileges of being a part of Harley-Davidson have been shared, too. Moreover, posts that gives messages on being a part of Harley Davidson is a lifestyle and makes people part of a privileged world have been shared. According to the results of content analysis, social media plays an important role on strengthening the relationships of both members of brands and other audiences, which have strong brand communities.

Keywords: Brand, brand communities, social media, Harley-Davidson, HOG.

1.Giriş

Gerek akademik çalışmalarda, gerekse işletme uygulamalarında müşteriler ile işletmenin ayrı olarak görülmemesi gerektiği, müşterilerle birlikte ortak değer yaratılmasının başarıyı arttıracığı kanıtlanmıştır. Bu bağlamda marka toplulukları, müşterilerin işletmelerle, markayla ve diğer müşterilerle arasındaki iletişimi sağlamada ve müşterek değer yaratımında büyük bir rol üstlenmektedir (Bilgen, 2012, 2). Dolayısıyla uzun ömürlü güçlü markalar inşa edebilmek için, pazarlama uzmanları, marka kullanıcılarına ait başarılı toplulukların nasıl oluşturulacağı ve güçlendirileceği ile giderek daha fazla ilgilenmektedir (Carlson vd., 2008, 284). Şöyle ki marka toplulukları bir taraftan markanın üyelerle olan ilişkilerini güçlendirirken, diğer yandan da üyelerin kendi aralarındaki dayanışmanın artmasında da etkili olmaktadır. Marka topluluğu üyeleri, kendilerini diğerlerinden ayırmakta; topluluğa üye olmakla ayrıcalıklı hissetmekte ve özel bir bağla birbirlerine destek olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da markaya ve topluluğa olan sadakatlerini devam ettirmektedir.

Marka toplulukları, hem işletmelere hem de müşterilere birbirleriyle bağ kurmaları açısından yeni yollar sunmaktadır (Gummerus vd., 2012, 857). Hergün pek çok markanın farklı mecralardan yayılan mesajlarıyla karşılaşan tüketicilere ulaşmak, kendini anlatmak ve onları etkilemek açısından marka toplulukları önemli bir rol üstlenmektedir. Markaya sahip olmanın yaşattığı hislere, elde edilen ayrıcalıklı konuma ve faydalara ilişkin mesajların bizzat markayı kullanarak markanın temsilcisi olmuş kişiler aracılığıyla verilmesi, gerek tüketicilerin markaya çekilmesi gerekse markayı tercih eden kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri bağlamında oldukça etkilidir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu bağlamda sosyal medya, marka topluluklarına markayla, üyelerle ve diğer tüketicilerle iletişim kurmak ve topluluk bağına güçlendirmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, dünyanın en

* Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, burcu.oksuz@ikc.edu.tr.

** Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, yelda.kolgelier@adu.edu.tr



büyük ve etkili marka topluluklarından birine sahip olan Harley Davidson markasının bir şubesi olan Harley Davidson Bosphorus'un sosyal medya kullanımı incelenmiş ve sosyal medyanın marka toplulukları açısından önemi değerlendirilmiştir.

2. Marka Topluluğu Kavramı

"Bir deri ustasının, Kendal Göller Bölgesi'ndeki fabrikaya gideceğini belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-shoe markasını ifade edecek, K harfini dağladığı" zamandan beri marka, genel geçer ürünün menşei belirtmektedir (Pringle ve Thompson, 2000, 51). Zyman (2000, 90) ilk markalama çalışmalarının çobanlar tarafından sığırların kendilerinin olduğunu belli etmek amacıyla yapıldığını, sığırların işaretlerle dağlanmasının aynı zamanda alıcılar tarafından sığırların iyi beslenmiş, yaşlı veya lifli olduklarını anlamak için kullanılan bir kimlik haline geldiğini vurgulamaktadır. Aktuğlu (2009, 11) "ürünün benzerleri arasından fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir" diyerek markanın farklılaştırıcı özelliğine gönderme yapmaktadır. Benzer şekilde Tosun (2010, 11) da markanın temsil ettiği nesneye ilişkin bilgi demeti olduğunu ve bilginin markayı rakiplerinden ayırarak değer kattığının altını çizmektedir. Uzun zamandır farklı alanlarla ilişkisi pek çok açıdan ele alınan markayla ilgili öne çıkan kavramlardan biri de marka topluluğudur.

Bir topluluk üyelerden ve onlar arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Topluluklar üyeleri arasındaki komşuluk, bir meslek veya markaya bağlılık gibi müştereklik veya özdeşleşme temel olarak tanımlanırlar (McAlexander vd., 2002, 38). McMillian ve Chavis (1986, 9) topluluk tanımının dört ögeyi içerdiğini vurgular. Birinci öge olan *üyelik*, kişisel ilişkilerin anlamına veya paylaşımına ilişkindir. İkinci öge olan *etki*, grubu diğerlerinden ayıran ve üyeleri için önemli kılan hislerle ilgilidir. Üçüncü öge olan güçlendirme, ihtiyaçların entegrasyonu ve yerine getirilmesi hakkındadır. Son öge olan paylaşılan duygusal bağ ise üyelerin paylaştığı ve paylaşacağı tarih, ortak mekanlar, zaman ve benzer deneyimler hakkında bağlılık ve inanca ilişkindir. Muniz ve O'Guinn (2001, 413) bir topluluğun temel ortak noktalarını ortak bilinç, ritüeller ve gelenekler ile ahlaki yükümlülükler olarak sıralar. *Ortak bilinç*, üyelerin diğerlerine karşı hissettiği esas bağ ve topluluktaki kişileri olmayanlardan ayıran kolektif duygudur. Topluluğun ikinci göstergesi olan *ritüeller ve geleneklerin varlığı*, topluluğun paylaşılan tarihini, kültürünü ve bilincini devam ettirmektedir. Topluluğu gösteren üçüncü işaret olan *ahlaki yükümlülükler* ise bir bütün olarak topluluğa ve bireysel üyelere karşı görev ve yükümlülükler hissiyle ilgilidir (2001, 413).

Marka toplulukları özelleşmiş, coğrafi sınırları olmayan, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış sosyal ilişkiler bütününe dayalı olan topluluklardır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). Bir diğer tanımda marka topluluklarının "Genel olarak bir marka etrafında bir araya gelen kişilerin, markayla ilgili çeşitli konu ve faaliyetlerle ilgili birbirleriyle iletişime geçme, benzer zevk ve fikirleri paylaşma durumunu" ifade ettiği belirtilmektedir (Aslan ve Öztürk, 2015, 63). Cova ve Pace (2006, 1089) bir marka topluluğunu, belirli bir markanın müşterek ilgilerini taşıyan ve kendi mitleri, değerleri, ritüelleri, sözlüğü ve hiyerarşisi ile birlikte hüküm sürerek paralel bir sosyal evren (altkültür) yaratan bir grup insan olarak görmektedir. Marka topluluğu, üyeleri kolektif amaçları yerine getiren ve/veya karşılıklı duyguları ve bağlılıkları gösteren grup faaliyetlerine beraber katılım sağlayan ve bir marka ile onun köklü sosyal kimliğine yönelik coşkuları paylaşan tüketicilerden oluşmuş arkadaşlık grubu olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2006, 45).

Muniz ve O'Guinn (2001) marka topluluğunun temel noktalarını şöyle değerlendirmektedir:

- **Ortak Bilinç:** Bir topluluğun en önemli ögesidir ve üyelerin "bizlik" (we-less) duygusunu paylaşmasını anlatır. Üyelerin markaya karşı önemli bir bağı vardır, ancak bundan daha da önemlisi birbirlerine karşı güçlü bir bağ hissederler. Üyeler hiç tanışmamış olsa dahi, bir düzeyde birbirlerini biliyor hissini taşırlar (2001, 418).
- **Ritüeller ve Gelenekler:** Topluluk için anlamı topluluğun içinde ve ötesinde türetilen ve yayılan çok önemli sosyal süreçleri ifade eder. Bunlardan bazıları topluluğun tüm üyeleri tarafından anlaşılmakta ve paylaşılmakta iken, diğerleri kökenleri ve uygulamaları açısından daha yereldir (2001, 421).
- **Ahlaki Yükümlülükler:** Topluluklar aynı zamanda ahlaki yükümlülüklerle belirlenmiştir. Bu yükümlülükler, kolektif bir hareket üretmekte ve grup uyumuna katkı sağlamaktadır. Yükümlülükler kapsamında iki önemli ve geleneksel müşterek misyon, üyelerin entegrasyonu ve sürekliliği ile markanın doğru kullanımı konusunda marka topluluğu üyelerinin desteklenmesi olarak sıralanmaktadır (2001, 424).

Marka toplulukları, medyanın bölümlendirilmesi ve kitlesel reklam kampanyalarında karşılaşılan karmaşa, doğrudan pazarlama kampanyalarında tüketicilerin gösterdiği direnç gibi geleneksel yaklaşımlarla ilgili artan problemlere maruz kalmamaktadır. Buna karşılık marka toplulukları, marka sadakatini



güçlendirmekte ve markayla duygusal bağlılıkları arttırmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2006, 45). Marka topluluğu, hem bilişsel hem de duygusal bileşenler içermektedir. Bilişsel bileşen kapsamında tüketicilerin topluluk üyelikleri ile ilgili kendi öz farkındalıklarını formüle ettiği ve sürdürdüğü ("Kendimi topluluğun bir parçası olarak görüyorum" gibi), diğer topluluk üyeleriyle algıladıkları benzerliklere ve üye olmayanlarla olan benzersizliklere odaklanan marka topluluğuyla özdeşleştikleri süreçleri içermektedir. Duygusal bileşen kapsamında ise özdeşleşme, grupla duygusal ilişki kurmayı vurgulamaktadır (Algesheimer vd., 2005, 20).

Algesheimer ve diğerleri (2015) tüketicilerin markayla ilişkilerinin, marka topluluklarıyla olan ilişkilerinden önce geldiğini ve bu önceliğin marka topluluğuyla ilişkilerine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Pek çok tüketici ilk olarak markaları fonksiyonel ve sembolik faydalarıyla keşfetmekte ve markaya değer yüklemektedir. Markayla iyi ilişkiler kurulması, tüketicilerin kendileriyle ortak coşkuları paylaşan diğer tüketicileri aramaları ve onlarla etkileşime girmeleri sonucunu doğurmaktadır. Bu süreçte markayla özdeşleşmek, marka topluluğuyla olan uyumu da kolaylaştırmaktadır (2015, 23). Marka topluluğu özdeşleşmesi, marka deneyimlerine ve topluluk üyelerinin yararlarına bağlı olduğundan sözü edilen özdeşleşmeyle bir takım sosyal değerler tanımlanmaktadır. Bir marka topluluğuyla tanımlanmak, topluluk üyelerinin aynı markayı satın alması, marka deneyimlerini paylaşması, marka tarafından kendilerine sunulanlardan faydalanması anlamına gelmektedir (Zhou vd., 2011, 891).

Sicilia ve Palazon (2008, 257) bir topluluğun güçlü imajı olan, zengin ve köklü bir geçmişe sahip, rekabetçi markalar etrafında oluşmasının mümkün olduğunu belirtmektedir. Niş pazarlarda faaliyet gösteren ve tüketicilerin para ve zaman açısından büyük bir yatırım yapmasını gerektiren markalar (Mercedes, Harley Davidson gibi) kayda değer marka topluluklarına sahip olmaktadır. Markaya farklılaştıran bir değer eklenmesi, markanın gücünü arttırmakta; güçlü bir marka ise tüketicilerin zihinlerinde olumlu izlenimler yaratmaktadır (Uztuğ, 2008, 21). Müşterilerle bire bir ilişkileri sürdürmek her zaman etkili olmadığından ve bu süreci yönetmek kolay olmadığından, marka toplulukları tüketicilere hizmet vermek için sunulmuş bir çözümdür. Marka toplulukları markaya ait bilgilerin paylaşılması, markanın varlığının korunması, marka kültürünün devamı ve tüketicilere yardım sağlanması gibi önemli görevler üstlenmektedir (Laroche vd., 2012, 1756).

"Bir marka topluluğuna üye olan tüketiciler, markayla ilgili paylaşılan deneyimlerden dolayı topluluğa ilişkin bağlılık geliştirmektedir." (Aslan ve Öztürk, 2015, 65). Marka topluluklarında üyeler markaya güçlü bir bağ hissederler ve bu bağ, markanın kullanıcıları ile diğer markaların kullanıcıları arasındaki çizgiyi işaret eder (Scarpì, 2010). Araştırmalar marka topluluklarına müşteri katılımının, sadakati artırdığını ve ilişkileri güçlendirdiğini göstermektedir (Gummerus vd., 2012, 859). Marka topluluğuyla uzun dönemli ilişkilerde, tüketiciler diğerleriyle etkileşime girmekte, ortak değerleri belirlemekte ve markanın ürünlerini tüketmekten fayda sağlamaktadır (Zhou vd., 2011, 891). Tüketiciler, kendilerine uygun bir kimlikle tanımlanmak arzusuyla ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek açısından kendilerini markalarla tanımlamak için marka topluluklarına katılmaktadır (Laroche vd., 2012, 1757). Marka toplulukları kapsamında tüketicilerin marka ilgilerini paylaşmaları, enformasyon ve bilgi değişimi yapmaları ya da basitçe bir marka için yakınlıklarını dile getirmeleri mümkün olmaktadır (Zaglia, 2013, 216). Tüketicilerin marka topluluklarına üyelikleri sonucunda kişisel özelliklerini markayla ifade etmesi, bir markanın başarıyı yakaladığının göstergesidir (Jang vd., 2008, 57). Bundan dolayı başarıyı yakalamak adına işletmelerin marka topluluklarını geliştirme ve destekleme konusunda teşvik edici uygulamalara yöneldiği görülmektedir (Laroche vd., 2012, 1757).

3. Sosyal Medya ve Marka Toplulukları

Kitle iletişimindeki gelişmeler ve yeni telekomünikasyon teknolojileri, birbirlerinden uzak olan insanların coğrafi sınırları aşan bir kimlik paylaşmaları konusunda önemli bir olanak sağlamıştır. Bu durum, markaların topluluksal tüketimlerine katkı sağlamakta ve markanın kendisini müşterek kimliğin merkezinde konumlandırmasını mümkün kılmaktadır (Brogi, 2014, 386). Marka toplulukları ve topluluksal tüketim açısından sosyal medyanın rolü yadsınamaz boyutlardadır. Genel olarak sosyal medya, insanların bilgilerini ve fikirlerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi teknolojiler ve uygulamalar olarak tanımlanır (Laroche vd., 2012, 1756). Sosyal medya, sağladığı katılım ve içerik oluşturma olanaklarıyla kullanıcılara ürünün bir parçası olma fırsatını sunmaktadır. Bu kapsamda, önceleri büyük kurumlar tarafından üretilen ürün, içerik ve bilgilerin günümüzde kullanıcıların katkısıyla şekillendirildiği görülmektedir (Elmasoğlu, 2017, 225).

Sanal iletişim mecraları markalarla müşterilerle ve/veya tüketicilerin bağ kurmasına katkı sağlayan yeni ve gelişmiş interaktif tüketici deneyimleri biçimlerini kolaylaştırmaktadır (Brodie vd., 2013, 107).



“Sosyal medya ortamları çeşitlilik kazanmış, ve tüketicilerin rol ve işlevleri de artış göstermiştir. Tüketiciler geleneksel rolleri olan mevcut içeriği gözlemleyen, yorumlayan ve tüketen pasif taraf olmanın ötesine geçerek, içeriği oluşturan ve biçimlendiren aktif bir konuma yükselmiştir.” (Elmasoğlu, 2017, 225).

Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler, kişilerin kendini ifade etmesi ve bilgi paylaşımları açısından medyanın gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler, tüketicilerin internette yararlı bilgiler edinmesine olanak sunmuş, çeşitli sanal marka topluluklarının kurulması sonucunu doğurmuştur (Jang vd., 2008, 57). Sosyal medya, markanın hayranlarıyla ve diğer üyelerle irtibat halinde olmayı sağlamakta; bilgi ve kaynak paylaşımını kolaylaştırarak marka uygulamalarını geliştirmektedir. Marka topluluklarının belirleyicileri, doğrudan marka topluluğu içindeki değer yaratma uygulamalarını etkilemektedir. Bu doğrultuda sosyal medya iletişimi, bilgiye erişimi ve sosyal ağı geliştirmeyi ve kolaylaştırmayı sağlamanın yanında, marka toplulukları içinde gömülü olan değerlerin ortaya çıkarılmasına ve bu değerlerin uygulamaları şekillendirmesine olanak sunmaktadır (Laroche vd., 2012, 1759). Ancak bir marka topluluğu, yalnızca bilgisayar ortamı etkileşimlerle değil aynı zamanda marka etkinlikleri ve diğer karşılıklı faaliyetlerle aktif ve işler hale gelmektedir (Wu ve Fang, 2010, 572). Bu bağlamda marka toplulukları sosyal medyada yürüttüğü etkinlikleri ve verdiği mesajları, geleneksel iletişim çalışmalarıyla uyumlu bir şekilde devam ettirebilmelidir. Sosyal medya bir yandan marka topluluklarına üye olan kişilerin hızlı ve kolay şekilde iletişim kurabilmesine olanak sağlarken; diğer yandan markanın verdiği mesajları güçlendirmekte ve markaya olan sadakatin artmasına destek olabilmektedir. Şöyle ki Jang ve diğerleri (2008, 60) tarafından belirtildiği şekilde “Bir marka topluluğu, temel değeri olan markanın kendiyile başlar ve markayla ilgilenen üyelerle ilişkiler kurarak büyür”.

Bir marka topluluğundaki etkileşimler, sosyal bağlamda zengin olabildiği gibi tam tersi şekilde bundan yoksun da olabilir. Topluluk üyeleri birbirlerini hakkında çok şey bilebilirler veya hiçbir şey bilmeyebilirler (Sicilia ve Palazon, 2008, 256-257). Dolayısıyla sosyal medyanın topluluk üyelerini birleştirici bir mecra olarak hizmet verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu mecralarda paylaşılan içerikler, üyelerin marka, marka topluluğu ve diğer üyelerle etkileşime dayalı bir ilişki kurabilmesi; diğerlerinden haberdar olabilmesi; üyesi olduğu markanın değerlerini içselleştirebilmesi ve topluluğu topluluk yapan unsurları içtenlikle paylaşabilmesi açısından yeri doldurulamaz fırsatlar sunmaktadır.

4. Yöntem

Harley-Davidson ve Harley Sahipleri Grubu (Harley Owners Group-HOG)

Çocukluk arkadaşı olan William Harley ve Arthur Davidson'ın 1903'te soyadlarını birleştirerek oluşturdukları Harley-Davidson'un ilk motosikletin üretimini tamamlayarak aynı yıl içinde tahta bir barakada Harley-Davidson Motor Company'nin temellerini attığı bilinmektedir (<http://www.serenti.org/harley-davidson-ozgurlugun-iki-tekerlekli-ifadesi/>). Günümüzde ürettiği motor, aksesuar, kıyafet, takı ve süs eşyaları ile kullanıcılarına kendisini bir yaşam tarzı olarak kabul ettiren Harley-Davidson, müşterilerine bir ömür boyu sürebilecek deneyimler ve ilişkiler yaratma vaadiyle yaklaşık 100 ülkede ve bağımsız bir işletme olarak 1400'ten fazla bayilik aracılığıyla hizmet vermektedir (<https://www.harley-davidson.com/tr/tr/about-us/company.html>).

Harley Sahipleri Grubu (Harley Owners Group-HOG), kurulduğu günden bu yana artan üye sayısı ile yerini giderek sağlamlaştıran, farklı ülkelerde ve kültürlerde bile temel özelliklerinden bir şey kaybetmeyen ve Harley-Davidson Şirketi ile kullanıcıları arasında tutkulu bir bağ oluşturma misyonunu başarıyla üstlenen örnek bir oluşumdur (Özçelik ve Türkeli, 2001, 81). Bir milyondan fazla üye sayısı ile dünya sıralamasında yer alan marka topluluklarından biri olarak Harley Sahipleri Grubu (Harley Owners Group-HOG), dünyanın en büyük fabrika sponsorlu motosiklet tutkunları organizasyonu olarak bilinmektedir. Kendilerini “bir motosiklet organizasyonundan çok daha fazlası” olarak tanımlayan bu grup, ortak tutkularıyla Harley-Davidson hayalini bir hayat tarzı haline getirme iddiasını taşımaktadır (<http://www.bosphorusmotor.com/harley-owners-group>). HOG üyeliği kullanıcıya, bir taraftan üyeliği süresince HOG'un basılı yayınlarına (dergi, el kitabı vb.) ücretsiz sahip olma, aralıksız devam eden etkinliklerine katılma, çeşitli ürünlerine/hizmetlerine indirimli olarak erişme fırsatı sunarken diğer taraftan da markayla bağını güçlendirme ortamı yaratmaktadır. Bu anlamda Harley-Davidson'un bünyesinde oluşturduğu, desteklediği ve yatırımında bulunduğu HOG, şirketin pazarlama kanalı görevini üstlenmektedir. Şirket yatırımlarını reklam ve promosyon harcamaları yerine HOG'a yönlendirmekte, bu durum dünyanın farklı şehirlerinde kurulan şubelerin birbiriyle iletişimini canlı tutmaktadır (Özçelik ve Türkeli, 2001, 81).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında dünyanın en tanınmış markaları arasında yer alan ve en çok üyeye sahip marka topluluklarından HOG'a sahip olan Harley-Davidson'un Türkiye'deki en büyük bayisi Harley-



Davidson Bosphorus'un sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi amaç edinilmiştir. Bu özelliğiyle kendisinden sonra kurulacak olan marka topluluklarına da öncülük edeceği düşünülen Harley-Davidson'un sosyal medya paylaşımlarına yönelik akademik çalışma sayısının az olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada verilerin elde edilmesi için "içerik çözümlemesi" ve "sohbet tarzı görüşme /yapılandırılmamış (informal) görüşme" bir arada kullanılmıştır. Öncelikle Harley-Davidson marka topluluğunun Türkiye'deki sosyal medya paylaşımlarına ulaşmak amacıyla Harley-Davidson HOG'un İstanbul Bosphorus Chapter Başkanı M.G ile yapılandırılmamış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmamış görüşme bilindiği gibi genellikle araştırmacının gözlem yapmak için doğrudan ortama katıldığı, soruların önceden belirlenmeden etkileşimin akışına göre yöneltildiği, görüşmenin hangi yöne gideceğini tahmin edilemediği ve kimi zaman görüşme yapıldığının farkına dahi varılmadığı bir görüşme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 119). Yapılandırılmamış görüşmede HOG'un Türkiye'de paylaşımlarını gerçekleştirdiği kendilerine özgü bir sosyal medya hesaplarının ya da paylaşım platformlarının olmadığını ve HOG üyeleri arasındaki iletişimin bölgelere ait sosyal medya hesapları ile küçük whatsapp grupları üzerinden gerçekleştirildiğinin öğrenilmesiyle boyut değiştirmiştir. Bu bilgiye istinaden çalışma sınırlandırılarak Türkiye faaliyet gösteren en büyük Harley-Davidson bayisi olarak bilinen Harley-Davidson Bosphorus'un Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklerin çözümlenmesine dönüştürülmüştür. Böylece Harley-Davidson Bosphorus'un sosyal medyayı kullanma biçiminden; bayi ile HOG'u oluşturan Harley-Davidson sahipleri ile arasındaki bağın nasıl kurulduğuna ve güçlendirildiğine, marka sadakatinin nasıl oluşturulduğuna dair ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Bu durum dolaylı da olsa Türkiye'de Harley-Davidson bünyesinde faaliyet gösteren HOG'a dâhil olan motorseverlerin birbirleriyle ve şirketle olan etkileşimlerini yansıtan bilgilere ulaşmayı mümkün kılmış ve araştırmanın amacına hizmet etmiştir. Bu anlamda Türkiye'de bulunan HOG üyelerinin Harley-Davidson Bosphorus vasıtasıyla kurumla ve birbirleriyle iletişim halinde oldukları düşüncesi araştırmanın temel varsayımını oluşturmaktadır.

Harley-Davidson'un en büyük Türkiye şubesi olan Harley-Davidson Bosphorus'un müşterilerine ulaşmak amacıyla sosyal medyada yürüttüğü iletişim çalışmalarının ortaya konulması amacıyla Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarına yönelik bir içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen medya hesaplarına kurumun web sayfasında belirtilen linklerden ulaşılmış, böylece sosyal ağlarda marka ismi ile arama yapmak yerine kurumun web sayfasında yer alan bağlantılar değerlendirilerek doğru olmayan sosyal medya hesaplarının incelenmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Çözümleme, markanın sözü edilen sosyal medya hesaplarında paylaştığı tüm içeriklere yönelik olarak 1 Nisan 2014- 1 Nisan 2018 tarihleri arasında son 4 yılı kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Hataların en aza indirilmesi amacıyla aynı sayfalar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmiştir.

Özünde "kontrollü bir yorum çabası" ve "tumdengelim dayalı bir okuma aracı" olma özellikleri bulunan ve bir söylemi anlamada/yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamaya çalışan içerik analizi, okuyucunun bilgi seviyesine, sezgisel yaklaşımlarına, tutumlarına, değer yargılarına ve ortak yaşam alanlarına dayanarak kolaylıkla ve kendiliğinden yaptığı yorumlara karşı nesnel okuma ilkeleri getirmektedir. Söylemin görünen, kolayca algılanan, sergilenen içeriğinden çok gizli, örtük içeriğini ortaya çıkarmayı temel almaktadır (Bilgin, 2006: 1). Bu çalışmada Geray'ın (2006) dilsel birimler (kelimeler, cümle ve paragraflar) ve dilsel olmayan birimler (belgenin tümü, belgenin parçaları, karakter) şeklinde gerçekleştirdiği çözümleme birimi sınıflandırması ile konu, biçim, bakış açısı, kişi ve oyuncu "çözümleme kategorisi" sınıflandırması esas alınmıştır. Ölçüm birimi "cümle ve paragraflar", çözümleme kategorisi ise konu olarak belirlenmiştir (Geray, 2006: 147-151). Kategorileştirilen konular Tablo 1'de sunulmaktadır:

Tablo 1: Araştırmanın Çözümleme Kategorileri

Ürün Tanıtımı/Kampanya Paylaşımları
Markayla ilgili Paylaşımlar
Duyuru Paylaşımları
Mağaza/Bayi/Servis Paylaşımları
Etkinlik Görüntüsü Paylaşımları
Davet/Çağrı Paylaşımları
İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları
Teşekkür Paylaşımları
Sosyal Mesaj Paylaşımları
Soru Paylaşımları
Anma/Taziye Paylaşımları



Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yola çıkış noktasını ve amacını HOG marka topluluğunun sosyal medya paylaşımlarının çözümlenmesi oluşturmasına rağmen sözü edilen marka topluluğunun ülkemizde resmi bir sosyal medya hesabının bulunmaması ve araştırmanın Harley-Davidson Bosphorus'un sosyal medya hesaplarındaki içerikler üzerinden sürdürülmesi araştırmanın başlıca sınırlılığını oluşturmaktadır. İlerleyen dönemlerde böyle bir hesabın açılması durumunda çalışmanın tekrarlanabilmesi ve marka topluluğunun paylaşım platformu ile bayilerin sosyal medya hesapları arasında karşılaştırmalı çözümlenmeler gerçekleştirilebilmesi mümkündür.

Araştırmada ölçüm birimi olarak "cümle ve paragraflar" esas alındığı için araştırma kapsamına alınan içeriklerin görsellerinin ve videolarının çözümlenmeye dâhil edilmeyerek sadece metinlerin değerlendirilmesi de sınırlılıklar arasındadır. Araştırma dâhilinde ele alınan sosyal medya hesaplarında sadece içeriği görüntülenebilen paylaşımların çözümlenmiş olmasını da sınırlılıklar arasında saymak mümkündür. Zira linki kaldırılan iki içerik bu sebeple analiz dışı bırakılmıştır.

5. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmesi, anlaşılır bir biçimde düzenlenmesi ve yorumlanmasından oluşan bir dizi işlem gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:227). Böylelikle Harley-Davidson Bosphorus'un Facebook ve Twitter hesaplarında nasıl paylaşım yaptıklarına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Harley-Davidson Bosphorus Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Araştırma kapsamına alınan tarihler (1 Nisan 2014- 1 Nisan 2018) arasında Harley-Davidson Bosphorus'un Facebook hesabında 1305 ve Twitter hesabında adet olmak üzere toplam 1759 adet içerik paylaştığı saptanmış ve sözü edilen içerikler çözümlenmiştir. Bu durum Tablo 2'de sunulmaktadır:

Tablo 2: Harley-Davidson Bosphorus Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Sosyal Medya Hesabı Türü	İçerik Sayıları
Twitter	454
Facebook	1305
Toplam	1759

Sosyal medya hesaplarına ait paylaşımlar incelendiğinde Facebook'da Twitter'dan daha fazla içerik üretildiği ve paylaşıldığı görülmektedir. Twitter'daki son paylaşımın 2 Eylül 2015'te yapılması ve sonrasında bu platformda bir hareketlilik gözlenmemesi de dikkat çekmektedir.

5.1. Facebook Hesabına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen Facebook hesabının erişim tarihi 27 Nisan 2018 olmak üzere toplam beğeni sayısının 46.975, takipçi sayısının ise 46.360 olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen zaman dilimi içerisinde Harley-Davidson Bosphorus'un paylaştığı içerik sayısının ise 1305 olduğu görülmüştür. Bu içerikler konularına göre çözümlendiğinde elde edilen dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 3: Facebook Hesabına İlişkin Bulgular

Konularına Göre Çözümleme Kategorileri	İçerik Sayısı
Ürün Tanıtımı ve Kampanya Paylaşımları	376
Markayla İlgili Paylaşımlar	294
Etkinlik Görüntüleri Paylaşımları	135
Davet/Çağrı Paylaşımları	126
Duyuru Paylaşımları	121
İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları	85
Mağaza/Bayi/Servis Paylaşımları	71
Teşekkür Paylaşımları	35
Soru Paylaşımları	28
Anma/Taziye Paylaşımları	17
Sosyal Mesaj Paylaşımları	17
Toplam	1305

Harley-Davidson Bosphorus'un kurumsal Facebook sayfasında en fazla paylaşımın 376 içerikle "Ürün Tanıtımı/Kampanya Paylaşımları" kategorisinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu kategoride satışta olan motor modellerini anlatan ve sergileyen kolajlar, yeni çıkan/çıkacak olan Harley-Davidson motor modellerine ilişkin tanıtım materyalleri, Harley-Davidson aksesuarlarına ilişkin bildirimler,



kampanyalara/indirimlere ilişkin detaylar (koşullar, dönemler, zaman aralıkları vb.) gibi içeriklerin yer aldığı görülmüştür.

Tablo 4: Ürün Tanıtımı/Kampanya Paylaşımları

Switchback istediğiniz an street istediğiniz an tourer olan motosiklet...
Heritage Softail Classic, 80 yıl öncesinden kalan nostaljik tasarım dokunuşları bugünün teknolojiyle buluşturdu.
Her şeye sahipmiş gibi hissetmek için neye ihtiyacın var? HDB'den 31 Aralık gününe kadar sıfır km HD motosikletinizi satın alın ve 2 yıl/16000 km boyunca periyodik bakım ücreti ödemeyin.
1-14 Şubat tarihleri arasında sevgililer gününe özel indirim ve fırsatlar Harley-Davidson Bosphorus'da...
Yolları fethet. Yeni 2018 HD Sportglide...
Hafta sonu gelmişse, hava güneşliyse ve #HDBosphorus' da indirim varsa özgürlüğün keyfini sür
Old school tarz modern performansla birleşti. Yeni #Iron1200 ve #FortyEightSpecial özgürlüğe adanmış 61 yıllık #Sportster mirasının ikonik yansıması. Detaylar için takipte kalın
Markası ve durumu ne olursa olsun eski kaskınızı getirin; %30 indirimle, çarpıcı bir tasarıma ve yüksek güvenlik standartlarına sahip yepyeni #HarleyDavidson SWAT Kask'ı götürün. Kampanya Stoklarla sınırlıdır.
Harley-Davidson Bosphorus servisinde yapacağınız işlemlerde işçilikte %25 indirim! 14 Temmuz - 15 Ağustos tarihleri arasında geçerli olan kampanyayı kaçırmayın!
Harley-Davidson sahibi olmak çok daha kolay! 883 TL ve 1200 TL aylık taksitler, 36 aya varan vadeler ile hayallerinize ulaşmak için bizi arayın! İletişim: 0533 629 3338

“Ürün Tanıtımı/Kampanya Paylaşımları”ndan sonra en fazla paylaşımın 294 içerikle “Markayla ilgili Paylaşımlar” kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride Harley-Davidson’un tarihsel gelişim sürecini ve başarı hikâyesini gözler önüne seren eski motor modelleri bilgilerine, kurumun kahramanlarına ve kurucularına ait hikâyelere, Harley ruhunu ve felsefesini yansıtan sloganlara, aforizmalara, mottolara, haftanın ve günün fotoğraflarıyla birlikte sunulan enstantanelere yer verildiği dikkat çekmiştir.

Tablo 5: Markayla ilgili Paylaşımlar

Ride hard or stay home
The legends roll on
William Harley ve Arthur Davidson bize 100 yılı aşkın bir geçmişten gülümsüyorlar...
Efsane Elvis Presley 1956 model efsane KH'nun üzerinde...
Harley-Davidson bir tutkudur.
HD Retro Logo
Harley-Davidson and HOG Mascot
Dünyayı bir Harley-Davidson'un üzerinde görmediğiniz sürece tam görmüş sayılmazsınız.
Harley-Davidson bizim için bir motordan fazlası...
Harley-Davidson Models from 1904-1938

“Etkinlik Görüntüsü Paylaşımları”nın ise 235 içerikle Facebook platformunda en fazla yer verilen üçüncü kategori olduğu belirlenmiştir. Bu kategoride, etkinlik hazırlıkları sırasında ve etkinlik süresince çekilen fotoğraflar sunulmuştur. Bu fotoğrafların zaman zaman marka tarafından fotoğraf albümleri ve kolajlar şeklinde paylaşıldığı zaman zaman da müşteriler tarafından sayfaya eklenerek özendirici bir etki yaratılmaya çalışıldığı gözlenmiştir.

Tablo 6: Etkinlik Görüntüsü Paylaşımları

HDB ve HOG St. Tropez yolunda...
Bahçeşehir Üniversitesi'nde gazlamaya devam ediyoruz...
Günlerden kışa veda partisi
J. İtalian HDB, HOG İstanbul Gecesi
Harley-Davidson Bosphorus Yatch Week'te...
Harley On tırlarımız geldi
Harley-Davidson Bilgi Üniversitesi'ndeydi...
Maltepe Üniversitesi Harley-Davidson etkinliği
Haliç'te fotoğraf çekimindeyiz
Günlerden Kışa Veda Partisi @nikkiwildroxx + indirimler + dostlar + sucuk ekmek



Dördüncü olarak “Davet/Çağrı Paylaşımları” adı altında ele alınabilecek 126 içeriğe rastlanmıştır. Bu kategoride marka tarafından düzenlenecek olan gezilere, motor sürüşlerine, barbekü partilerine, yarışmalara vb. etkinliklere katılımı cazip hale getirmek için yapılan çağrılar ve davetler yer almıştır.

Tablo 7: Davet/Çağrı Paylaşımları

6-10 Mayıs Kalamış Yatch Show Marina’da Harley-Davidson Standımızda sizleri de görmek isteriz...
Atla Harley’ine gel, yeni Harley’i test etmeye...
Taksim Hard Rock Cafe’deki motorumuzu hala görmediyseniz gidip dünya mutfağından değişik lezzetleri tadabilirsiniz.
5 defa en iyi bayi seçtiğimiz ödül duvarımızı görmek için Maslak’a davetlisiniz.
Boğaziçi Üniversitesi’nde buluşuyoruz...
Bu Cumartesi Harley-Davidson Maslak’ta barbeküdeyiz...
BAUPort’a bekliyoruz...
Bir tavır koy. Zamansız olsun. 1903 koleksiyonu, eski zamanlardan günümüze sürücülerin beklentilerinden doğdu. Yüksek kalite ve eşsiz tarz. Detaylı bilgi için mağazamıza bekleriz
Sıradan olmak bir opsiyon değil. Gerçek Harley-Davidson Parçaları ve Aksesuarları ile kendini göster. Daha fazla bilgi almanız için mağazamıza bekleriz.
Aile Toplanıyor! Eski dostlar, yeni dostlar, sürüşler, partiler, sorular, cevaplar, 2018’da her şey bugün konuşulacak. 27 Ocak Cumartesi Saat 13:00-19:00 arası HOG Bosphorus Chapter’da buluşalım.

En fazla paylaşımda bulunan beşinci kategori olan “Duyuru Paylaşımları”nda 121 içerikle stant kurulacak organizasyonların, işbirliği yapılan firmaların, bayilerin/servislerin çalışma prensiplerinin, ertelenen etkinliklerin, yapılandırılan oluşumların, organize edilen etkinliklere ait detayların duyuruları gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Duyuru Paylaşımlar

Yarın gerçekleştireceğimiz LaBoom night ride etkinliğimiz hava şartları nedeniyle bir sonraki haftaya ertelenmiştir.
Özgürlüğün 115.yıldönümünde @therollingstones sahne alıyor. Avrupa’daki tüm #Harley tutkunlarının buluşacağı @hd115anniversary Prag kutlamaları hakkında her şey resmi internet sitesi h-d.prague115.com’da.
Nasıl bir program yapıyorsunuz?#KaybedenlerKulübüYolda 16 Mart’ta sinemalarda!
Size bir tır dolusu #HarleyDavidson motosiklet getiriyoruz. 9 yeni #Softail, 3 yeni özel #Touring modeli ve pek çok #HDStreet ve #Sportster motosikletini test edebileceğiniz 7-8 Nisan tarihlerini takviminize kaydedin. 10 Mart Cumartesi günü Kışa Veda partimizde kayıtları almaya başlıyoruz.
Beklenen gün geldi! Harley-Davidson 22-25 Şubat tarihlerinde @motobikeistanbul 9.Salon’da sizlerle
Iron Maiden’in 90’lı yıllardaki unutulmaz solisti Blaze Bayley’in 2018’in unutulmazları arasına girecek akustik konser turnesinin ilk ayağı @modakayikhane de bu akşam saat 20.00’deHarley-Davidson Bosphorus’un katkılarıyla sizlerle
Harley-Davidson Bosphorus #HarleyDavidson’daki en son yenilikleri sizlerle buluşturmak için Barcelona’da Güncel gelişmelerden haberdar olmak için takipte kalın
Harley-Davidson Bosphorus gururla sunar. Iron Maiden’in 90’lı yıllardaki unutulmaz solisti Blaze Bayley şubat ayında “fişsiz” konserler vermek üzere Türkiye’ye geliyor. 2018’in unutulmazları arasına girecek İstanbul konserini H.O.G. Bosphorus Chapter üyesi 10 çift #HarleyDavidsonBosphorus’un misafiri olarak izleyecek
Sevgili Harley kullanıcıları, HOG.’un 35’nci yılında @hobosphoruschapter yönetim kurulu, eski başkanlarımızdan Mehmet Gür’ün başkanlığında, Şadi Aydın, Mustafa Serez, Ertan Karabulut, Bahadır Atay, Cengiz Üçüncü, Oğuzhan Eryılmaz ve Selim Berker arkadaşlarımızın değerli katılımıyla kurulmuştur. Başarılar dileriz
Şubat ayına kadar Pazar günleri kapalıyız...

“İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları” kategorisi 85 içerik ile en çok paylaşımda bulunan altıncı kategori olarak kendisini göstermiştir. “Anneler Günü”, “Babalar Günü”, “Kadınlar Günü”, “Engelliler Günü”, “Yeni Yıl”, milli ve dini bayramlar kutlamaları, güzel bir haftaya/güne başlama ve keyifli sürüşler gibi iyi dileklerin konu edildiği paylaşımlar bu kategoride yer almıştır.

Tablo 9: İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları

İyi bayramlar... Hayırlı ramazanlar...
Tüm babaların bu harika ve tutkulu gününü kutlarız. “Babalar Günü”nü kutlu olsun...
“Cumhuriyet Bayramımız” kutlu olsun...
Tüm engelli dostlarımızın “Engelli Günü”nü kutluyoruz... Sadece bugün değil yaşama tutunduğunuz her günü kutluyoruz.
Tüm annelerimizin “Anneler Günü”nü kutlarız. Bu tutkudan asla vazgeçmeyin
Bir kadının saygı görmesi için uysal olmasına gerek yok. “8 Mart Dünya Kadınlar Günü”nü kutlu olsun...
Hafta sonu için keyifli bir sürüş dileriz...
Hayırlı cumalar...
Özgür Pazarlar



Hepinize tutkulu ve heyecanlı bir hafta dileriz! Tıpkı Harley-Davidson gibi.

“Mağaza/Bayi/Servisle ilgili Paylaşımlar” kategorisi 71 içerikle en fazla paylaşım gerçekleştirilen yedinci kategori olmuştur. Bu kategoride Harley-Davidson mağazalarının, bayilerinin ve servislerinin mekânsal özelliklerine, çalışma koşullarına, eğitim süreçlerine, elde ettiği başarılarla ilişkin içeriklerin paylaşılması yoluna gidilmiştir.

Tablo 10: Servis/Bayi/ Mağaza Paylaşımları

Harley-Davidson Bosphorus Servis
İşler güçler...
Hem çalışırız, hem eğleniriz...
Harley-Davidson Bosphorus 2014 senesinde en iyi performans gösteren bayi ödülünü Las Vegas'ta aldı.
Harley tutkusunu ve heyecanını yaşayabileceğiniz en iyi yer Harley-Davidson Bosphorus'tur.
Harley-Davidson Avenue Şubemizden...
Let the sunshine in... Sabah güneşi servise vurdu.
Serviste durmak yok... Çalışmaya devam.
Harley-Davidson Avenue Showroom ve Servisimiz Göztepe'de sizleri bekliyor...

“Teşekkür Paylaşımları” 35 içerik ile en fazla paylaşım gerçekleştirilen sekizinci kategori olarak belirlenmiştir. Bu paylaşımlarla, kurumun organize ettiği sürüşlere, gezilere ve partilere katılan, sponsorluk desteği veren ve stantlarını ziyaret eden motorseverlere teşekkür edilerek motivasyonlarının artırılması amaçlanmıştır.

Tablo 11: Teşekkür Paylaşımları

Hafta sonunun özellikle de brunch'ın tadı damağımızda kaldı. Bizimle bu keyfi paylaşan herkese teşekkürler...
Demo Truck 2017 sürücülerimize katılımlarından dolayı teşekkür ederiz
Harley-Davidson Bosphorus Team... Herkese teşekkür ederiz...
Jeep Çiftkurtlar'a Jamies Italian Ride etkinliğine desteklerinden dolayı teşekkür ederiz...
Motobike@istanbul'un 2. günü geride kaldı. Bizi ziyaret eden herkese teşekkürler. Hafta sonu 9. salon HD standında özgürlük seni bekliyor.
Türkiye'de #Harley denilince akla ilk gelen isim Tansu ustamızın #HarleyDavidson 'daki 20.yılına kutladığımız bu günde bizimle olan herkese çok teşekkürler
#hdbosphorus #tanitimgunleri kapsamında gerçekleştirdiğimiz toplantımıza katılan tüm davetlilerimize teşekkür ederiz. @yolkaptani Alp Akgun ve @mehmet_gur_ Mehmet Gür'e de değerli katkılarından ötürü sonsuz teşekkürler. Bir dahaki etkinlikte görüşmek üzere.
HOG Bosphorus İstanbul 1. Sportsterteam tanışma etkinliğimizde demo yelken eğitimleriyle bu defa rüzgârı arkamıza aldık. Etkinliğimiz büyük bir katılım ve çok keyifli anlarla gerçekleşti. Tüm dostlarımıza teşekkürler.
24 Mayıs HOG. Bosphorus Chapter Jamie's Italian Night Ride etkinliğinin ardından, tüm dostlarımıza teşekkür ederiz.
Test sürüşü etkinliğimizde bizlerden desteğini esirgemeyen yol kaptanlarına teşekkür ederiz.

“Soru Paylaşımları” kategorisi 28 içerik ile en fazla paylaşım gerçekleştirilen dokuzuncu kategori olarak dikkat çekmiştir. Bu kategoriye motorseverlerin motor kullanma alışkanlıklarının belirlenmesine, tercih ettikleri modellerin işlevsel ve estetik özelliklerinin öğrenilmesine yönelik geribildirim kaygısı taşıyan sorular dâhil edilerek pazarlama kararlarının şekillendirilmesinde kullanılacak verilere ulaşmaya çalışılmıştır.

Tablo 12: Soru Paylaşımları

Bu hafta sonu ne yapacaksınız?
Hangi Harley-Davidson modeli seni tarif eder?
Harley tutkusu kaç yaşında başladı?
Motosiklet tutkusu ne zaman başladı? İlk motor kullandığınızda kaç yaşındaydınız?
Senin favori rengin hangisi?
Harley-Davidson farklılığı nereden geliyor?
Motosiklet seçerken hangi detay sizin için daha önemlidir?
Ne zaman motosiklet kullanmayı seversiniz? Gece mi? Gündüz mü?
Havalar ısındı, motorlar yollarda izlerini bırakmaya başladı. Hafta sonu rotanız neresi?
Senin unutmadığın efsane Harley-Davidson modeli hangisi?

En az paylaşımında bulunan kategori olma özelliğini “Sosyal Mesaj Paylaşımları” ve “Anma/Taziye Paylaşımları”nın 17 içerikle eşit oranda taşıdığı dikkat çekmektedir. “Sosyal Mesaj Paylaşımları” kategorisinde trafikte motorlu araçları fark etmenin önemine, önceliği emniyetli sürüşe vermenin değerine, araçların bakımı için orijinal servisleri tercih etmenin gerekliliğine, sosyal sorumluluk kampanyalarına verdiği desteğe vurgu yapılırken “Anma/Taziye Paylaşımları”nda ülke gündeminde yer alan terör olaylarına, yangın ve deprem felaketlerine, iş kazalarına ilişkin taziye dilekleri dile getirilmiştir. Harley-



Davidson'ın sosyal medya hesaplarında "Sosyal Mesaj Paylaşımları"na yer vermesini içinde bulunduğu ülkenin sorunlarının farkında olduğunun ve bu sorunların çözümünün parçası olma konusunda adımlar attığını; "Anma/Taziye Paylaşımları"na yer vermesi ise markanın Türkiye'nin acılarına ve kayıplarına kayıtsız kalmadığının göstergesi olarak yorumlanabilir. "Anma/Taziye Paylaşımları"nın aktarımında sözcük seçimine verilen önem ve metinlerin arkasında kullanılan siyah fon sözü edilen duyarlılığı yansıtır niteliktedir.

Tablo 13: Sosyal Mesaj Paylaşımları

Hepimiz etten kemikten yapılmayız, lütfen daha dikkatli araç kullanalım.
Motosikletleri fark edin...
Motorunuzun ve sizin sağlığınız için lütfen yetkili servise gidin.
Önce güvenlik, sonra liderlik...
Güvenlik ve emniyet önceliğimizdir.
El ele daha güçlüyüz... (Meme kanseriyle mücadele KSS)

Tablo 14: Anma/Taziye Paylaşımları

Türklüğe canımız her an adakta, dönülmez bir ölü bin diriliriz.
Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını rahmetle anıyoruz...
Terörün her türlüsünü lanetliyoruz!
Son günlerde ülkemizde yaşanan terör olayları ile insanları katleden, bu olaylara sebebiyet veren ve destekçi olan herkesi lanetliyoruz! Başımız sağ olsun.
İstanbul'da gerçekleştirilen hain saldırıyı şiddetle kınıyoruz. Hayatlarını kaybeden vatandaşlarımızın ailelerine sabır ve baş sağlığı diliyoruz. Yaralı vatandaşlarımıza acil şifalar diliyoruz.
Adana kız öğrenci yurdunda çıkan yangında hayatını kaybeden öğrencilerimizin ailelerine baş sağlığı diliyoruz.
Ankara'da dün gerçekleşen menfur saldırı sonucu hayatını kaybeden tüm terör mağdurlarına Allah'tan rahmet, yakınlarına ise baş sağlığı diliyoruz.
Yine terör... Yine canımız yandı... İzmir'de gerçekleştirilen hain saldırıyı şiddetle kınıyoruz. Hayatlarını kaybeden vatandaşlarımızın ailelerine sabır ve baş sağlığı diliyoruz.
Gazilerimizi bu yıl da yalnız bırakmıyoruz. 9. Geleneksel Sürüşü için Ankara'ya sürüyoruz...
Gün kömürden daha kara...

5.2. Twitter Hesabına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen Twitter hesabının erişim tarihi 27 Nisan 2018 olmak üzere toplam tweet sayısının 3.083, takipçi sayısının ise 2453, takip ettiği Twitter hesabı sayısının 30, Twitter sayfası beğeni sayısının 19, tüm paylaşımların beğeni sayısının 569/yorum sayısının 14/retweetlenme sayısının 297 olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen zaman dilimi içerisinde (1 Nisan 2014 -2 Eylül 2015¹) Harley-Davidson Bosphorus'un paylaştığı içerik sayısının toplam 454 olduğu dikkat çekmiştir.

Tablo 15: Twitter Hesabına İlişkin Bulgular

Kategori	İçerik Sayısı
Ürün Tanıtımı/Kampanya Paylaşımları	128
Markayla İlgili Paylaşımlar	105
Davet/Çağrı Paylaşımları	63
İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları	46
Soru Paylaşımları	33
Etkinlik Görüntüsü Paylaşımları	32
Duyuru Paylaşımları	25
Mağaza/Bayi/Servis Paylaşımları	15
Teşekkür Paylaşımları	4
Sosyal Paylaşımları	3
Toplam	454

Harley-Davidson Bosphorus'un kurumsal Twitter sayfasında en fazla paylaşımın 128 adet içerikle "Ürün Tanıtımı/Kampanya Paylaşımları" kategorisinden olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16: Ürün Tanıtımı/Kampanya Paylaşımları

15 Eylül'e kadar yeni Street 750 29.900 TL
Bayan tekstil ürünlerinde %40'a varan indirimleri kaçırmayın
9 Mayıs Cadde Garage Sale
Evet, millet gözlüklerimizi takalım soldan sağa HD Street Bob, Forty Eight- 72
Servis bakımını Harley-Davidson Avenue mağazamızdan yaptırın müşterilerimize %20 indirim, HOG

¹ Harley-Davidson Bosphorus'un kurumsal Twitter sayfasında en son paylaşımın 2 Eylül 2015'te yapılmış olması nedeniyle tarih aralıkları bu şekilde belirlenmek durumunda kalmıştır.



üyelerine %30 indirim.
Kasklara özel indirim günlerini kaçırmayın.
Patron çıldırdı mı desek) ©
Harley-Davidson Super Low Series
Yeni Harley-Davidson Street 750 Sıkı dönüş ve çevik hareketler için yapıldı
Tüm klişeleri yok etmek için var. 2018 #HDRoadster 1200 #FreedomMachine

“Markayla ilgili Paylaşımlar” bu oranı 105 içerik ile takip eden ve en fazla paylaşılan ikinci kategoriyi oluşturmaktadır. Bu kategoride Harley-Davidson’un nostalji olarak nitelendirilebilecek motor modellerine, kurumun kahramanlarına ve kurucularına, slogan, logo, aforizma ve mottolara, enstantanelere yer verilmiştir.

Tablo 17: Markayla ilgili Paylaşımlar

The road starts here. It never ends...
Weekends is coming live your dream
Freedom machine
Live your legend
HDB Skull
Hayal etmeyi bırak sürmeye başla
Özgür olmak için hedefe ihtiyacın yok sonsuz yollara sür
Tutkunun esiri
Yolları keşfedin
Bugün bir mola ver ve özgürlük hissini hatırla. Bizi #Pazartesi'den #Cuma'ya taşıyan bu değil mi?

En fazla paylaşımda bulunan üçüncü kategori olan “Davet/Çağrı Paylaşımları”nda 63 içerik paylaşılmış; motor severler için düzenlenecek gezilere, motor sürüşlerine, barbekü partilerine, yarışmalara vb. tüm organizasyonlara katılmaları için çağrıda bulunulmuştur. “İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları” kategorisinde ise 46 paylaşım yer almış; marka bu çerçevede tüketicilerin özel günlerini kutlamış ve özel anlarına ilişkin iyi dileklerini dile getirmiştir. Bu kategori en fazla içerik paylaşılan dördüncü kategori olma özelliğindedir. Harley-Davidson’un Twitter hesabında en fazla paylaşımda bulunan beşinci kategori “Soru Paylaşımları” olmuş ve toplam 33 içerikten oluşmuştur. Bu kategoride Harley-Davidson tutkunlarının motor kullanma alışkanlıklarının belirlenmesi ve tercih ettikleri modellerin işlevsel ve estetik özelliklerinin öğrenilmesi amacıyla geribildirim almaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

“Etkinlik Görüntüsü Paylaşımları”nın 32 paylaşımı en fazla içerik paylaşılan altıncı kategori olduğu görülmüştür. Bu kategoride, düzenlenen ve düzenlenecek olan etkinliklerin tüm aşamalarının görüntüleri yer almıştır. “Duyuru Paylaşımları” kategorisinde 25 içerik paylaşıldığı ve bu başlık altında mağazaların/bayi/şubelerin ve etkinliklerin detaylarından söz edildiği, stant kurularak motor severlerle buluşulacak organizasyonların, işbirliği yapılan firmaların bilgilerinin sunulduğu dikkat çekmiştir. “Mağaza/Bayi/Servis Paylaşımları” kategorisinde 15 içerik paylaşılmış, kategori kapsamında Harley-Davidson servislerinin ve bayilerinin mekânsal özelliklerine, keyifli çalışma ve eğitim süreçlerine, başarılarına ilişkin içeriklere yer verilmiştir.

“Teşekkür Paylaşımları” kategorisine dâhil edilebilecek 4 içeriğin paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu paylaşımlarla, kurumun organize ettiği sürüşlere, gezilere ve partilere katılan ya da stantlarını ziyaret eden motor severlere teşekkür edilmiştir. “Sosyal Mesaj Paylaşımları” kategorisinde değerlendirilebilecek 3 içerikle karşılaşmış, bu içeriklerin trafikte motorlu araçları fark etme, önceliği emniyetli sürüşe verme, araçların bakımı için orijinal servisleri tercih etme gibi konulara dikkat çektiği görülmüştür. “Anma/Taziye Paylaşımları” kategorisinde ele alınabilecek bir içeriğe rastlanmamıştır. Markaya ait Facebook hesabında yer verilen bu türden paylaşımların Twitter’da yer almamasının bu platformun kendine has yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında üye sayısı itibarıyla dünyanın en büyük marka topluluklarından birine sahip olan (HOG) Harley-Davidson’un Türkiye’deki en büyük şubesi Harley-Davidson Bosphorus’un sosyal medya paylaşımları içerik çözümlemesi ile incelenmiştir.

Araştırma verileri genel olarak değerlendirildiğinde; dünya çapında tanınan bir motosiklet markası olan Harley-Davidson’un sosyal medyada yer alan pek çok paylaşımını pazara arz ettiği motosikletlerin, aksesuarların, tekstil ürünlerinin somut faydalarından ve işlevsel özelliklerinden ziyade vaat ettiği duygusal kazanımlar üzerine kurguladığı tespit edilmiştir. Harley-Davidson sahipleri için “bir motordan fazlası...” olarak anlandırılan Harley-Davidson motosikletler kurumun bazı paylaşımlarında “özgürlük makinesi”,



“efsane” gibi sıfatlarla tarif edilmiş, bu motosikletlerle gerçekleştirilen sürüşler ise “keyif”, “heyecan”, “keşif”, “macera”, “özgürlük” gibi duyguların yaşandığı “eşsiz bir deneyim” şeklinde ifade edilmiştir. Bazı paylaşımlarda ise tüketiciler Harley Davidson motorlarıyla yapacakları sürüşlerle kendilerine vaat edilen bu duyguları yaşamaya davet edilerek “Harley tutkunu”, “Harley sevdalısı” gibi özel isimlerle anılmaya özendirilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan paylaşımlarda “motosiklet sahibi olma/satın alma” söz öbeklerinin kullanımından kaçınıldığı ve onun yerine sadece “Harley-Davidson’a/ Harley’e sahip olma” üzerinden içerikler oluşturulduğu dikkat çekmiştir. Bu durum, Harley-Davidson’un sadece motosiklet satan bir marka olmadığını ve her motosikletin Harley-Davidson olamayacağını altını çizmektedir. Bu bağlamda Harley-Davidson’un paylaşımlarıyla tüketicilerine “hayallerinin peşinden gitme”, “kendi efsanesini yaşama”, “özgürlüğünü hissetme”, “hayatı keşfetme” gibi pek çok imkân sunan ayrıcalıklı insanların tutkuyla bağlandıkları hatta esiri oldukları bir marka olarak seslendiğini ve bunu hissettirmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Bu noktalardan hareketle Harley-Davidson Bosphorus’un Twitter ve Facebook hesaplarında yaptığı paylaşımların çözümlenmesiyle elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiş ve yorumlanmıştır:

Tablo 18: Facebook ve Twitter Hesabına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması

Kategori	Facebook İçerik Sayısı	Twitter İçerik Sayısı
Ürün Tanıtımı/Kampanya Paylaşımları	376	128
Markayla ilgili Paylaşımlar	294	105
Etkinlik Görüntüsü Paylaşımları	135	32
Davet/Çağrı Paylaşımları	126	63
Duyuru Paylaşımları	121	25
İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları	85	46
Mağaza/Bayi/Servis Paylaşımları	71	15
Teşekkür Paylaşımları	35	4
Soru Paylaşımları	28	33
Sosyal Mesaj Paylaşımları	17	3
Anma/Taziye Paylaşımları	17	-
TOPLAM	1305	454

- Harley-Davidson Bosphorus’un kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarından yaptığı paylaşımların en fazla “Ürün Tanıtımı/Kampanyalar” kategorisinde gerçekleştirildiği (376 Facebook paylaşımı - 128 Twitter paylaşımı) tespit edilmiştir.
- Harley-Davidson Bosphorus’a ait Facebook ve Twitter paylaşımlarında en fazla içerik paylaşılan ikinci kategoriye 294 Facebook paylaşımı- 105 Twitter paylaşımı ile “Markayla ilgili Paylaşımlar” oluşturmaktadır. Bu durum Facebook ve Twitter’ın Harley-Davidson tarafından markayla ilgili detayların tüketiciye aktarılmasında önemli oranda kullanıldığını göstermektedir.
- Harley-Davidson Bosphorus’un Facebook hesabında üçüncü en fazla içerik paylaşılan kategorinin “Etkinlik Görüntüsü Paylaşımları” (135 Facebook paylaşımı), Twitter hesabında üçüncü en fazla içerik paylaşılan kategorinin ise “Davet/Çağrı Paylaşımları” (63 Twitter paylaşımı) olduğu tespit edilmiştir. “Etkinlik Görüntüsü Paylaşımları”nın Twitter’a göre Facebook’ta daha fazla olmasını Facebook’un fotoğraf ve albüm paylaşma olanaklarının fazlalığına, çeşitliliğine ve etiketleme özelliğinin yaygınlığına bağlamak mümkündür. Buna karşılık “Davet/Çağrı Paylaşımları”nın Twitter’da Facebook’tan daha fazla içerikle yer almasını Twitter’ın yayılım hızı ve kısalık özellikleriyle bağdaştırılarak açıklanabilir.
- Harley-Davidson Bosphorus’un Facebook hesabında dördüncü en fazla içerik paylaşılan kategori 126 içerikle “Davet/Çağrı Paylaşımları” iken, Twitter’da en fazla içerik paylaşılan dördüncü kategorinin 46 içerikle “İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları” olduğu tespit edilmiştir. “Davet/Çağrı Paylaşımları”nda katılım gösterilmesi için çağrı yapılan organizasyonun detaylarının cazip bir şekilde sunulmasının gerekliliği, görsel-işitsel unsurlarla desteklenmesini beraberinde getirdiği için Facebook ortamında paylaşım miktarının kayda değer bir oranda fazla olduğu düşünülmektedir. Twitter’da yer alan içeriklerle daha fazla ön plana çıkan “İyi Dilek/Kutlama Paylaşımları”nda ise içinde bulunulan gün, hafta ve sürüşe yönelik iyi dileklerde bulunulması, milli bayramlar, dini bayramlar ve özel günler vesilesiyle kutlama mesajlarının hazırlanması ve paylaşılması yoluna gidilmiştir. Harley-Davidson’un kendisini ifade etmek için kullandığı ve adeta kendisiyle



özdeşleştirdiği “tutkulu” ve “özgür” gibi bazı sıfatların da kutlama mesajlarına dâhil edildiği fark edilmiştir. “Özgür Pazarlar”, İyi haftalar! Gün saymayacağınız tutkulu bir hafta olsun”, “Hepinize tutkulu ve heyecanlı bir hafta dileriz! Tıpkı Harley-Davidson gibi.”, “Tüm babaların bu harika ve tutkulu gününü kutlarız. Babalar gününüz kutlu olsun...”, “Tüm annelerimizin anneler gününü kutlarız. Bu tutkudan asla vazgeçmeyin” gibi mesajlar bu durumu örneklemektedir.

Harley- Davidson’un kutlama mesajlarında “Anneler Günü”, “Babalar Günü”, “Dünya Kadınlar Günü”, “Sevgililer Günü” gibi evrensel özellik taşıyan özel günlerin yanı sıra içinde bulunduğu ülkenin tarihine, kültürüne, inançlarına verdiği değeri gösterir şekilde “29 Ekim-Cumhuriyet Bayramı”, “19 Mayıs- Gençlik ve Spor Bayramı”, “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” gibi milli bayramlarına, dini bayramlara ve manevi anlamlar yüklenen özel günlere de yer verdiği görülmüştür. Hazırladığı kutlama mesajlarında markanın iyi dileklerini; “Hayırlı Ramazanlar”, “Hayırlı Cumalar”, “Cuma’ya 1 gün kala herkese mutlu günler olsun”, “İyi Bayramlar... Şekerlerinizi hazırlayın almaya geliyorum” gibi manevi unsurlar taşıyan bir üslupla dile getiriyor olması da dikkat çekmiştir.

- Harley-Davidson Bosphorus’un Facebook hesabında beşinci en fazla içerik paylaşılan kategorinin 121 içerikle “Duyuru Paylaşımları”, Twitter hesabında ise 33 içerikle “Soru Paylaşımları” olduğu belirlenmiştir. Harley-Davidson’un, “Duyuru Paylaşımları” aracılığıyla mağazalara/bayilere/şubelere ve etkinliklere ilişkin formal iletişim kanallarından duyurulması gereken bilgileri aktarırken, “Soru Paylaşımları” ile tüketicilerin motosiklet tutkularının ne zaman ve nerede başladığı, motosiklet satın alınırken nelere dikkat ettiği, motosiklet sürüşü alışkanlıklarının neler olduğu, hangi Harley-Davidson modellerini neden tercih ettiği/etmediği gibi konulardaki geribildirimlerini almaya odaklandığı görülmüştür.
- Harley-Davidson Bosphorus’un Facebook hesabında altıncı en fazla paylaşımında bulunulan kategorinin 85 içerikle “İyi Dilek/Kutlama”, Twitter hesabında ise “Etkinlik Görüntüsü” olduğu tespit edilmiştir.
- Harley-Davidson Bosphorus’un Facebook hesabında yedinci en fazla paylaşımında bulunulan kategorinin 71 içerikle “Mağaza/Bayi/Servis Paylaşımları” olduğu dikkat çekmiştir. Bu kategori kapsamına dâhil edilen paylaşımlarda Harley-Davidson’a ait motosiklet, tekstil ürünleri ve aksesuarlarının sergilenmesi ve satışı konusunda hizmet veren mağazalar ve bayiler ile bakımını, onarımını gerçekleştiren servislere ilişkin içerikler yer almaktadır. İçeriklerle mağaza ve bayilerin başarılarından, mekânsal özelliklerinden ve görüntülerinden; servislerin ise keyifli çalışma koşullarından ve çalışanlardan kesitler sunulmaktadır. Özellikle mağaza/bayi/servis çalışanlarına ilişkin içeriklerin sunulduğu paylaşımları, markanın çalışanlarına ve onların çalışma koşullarına verilen değerlerin bir göstergesi olarak yorumlamak mümkündür. Twitter hesabında yedinci en fazla paylaşımında bulunulan kategorinin ise 25 içerikle “Duyuru Paylaşımları” olduğu bulgular arasındadır.
- Harley-Davidson Bosphorus’un Facebook hesabında sekizinci en fazla içerik paylaşılan kategorinin “Teşekkür Paylaşımları” olduğu tespit edilmiştir. Harley-Davidson, “Teşekkür Paylaşımları”nda organize ettiği motosiklet sürüşlerine, gezilere, barbekü partilerine, indirim günlerine ilgi gösteren ve katılan, açtığı stantları ziyaret eden ve etkinliklerde sponsorluk desteğini esirgemeyen firmalara ve motosiklet severlere her fırsatta teşekkür etmiştir. Markanın, paylaşımlarında teşekkürüne yer vermesini hedef kitlelerinin desteğine yüklediği anlama istinaden duyduğu memnuniyeti dile getirme ve ileride organize edeceği etkinlikler için motivasyonu artırma çabası olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır. Twitter hesabında ise sekizinci en fazla paylaşımında bulunulan kategori 15 içerikle “Mağaza/Bayi/Servis Paylaşımları”dır.
- Harley-Davidson Bosphorus’un Facebook hesabında dokuzuncu en fazla paylaşımında bulunulan kategorinin 28 içerikle “Soru Paylaşımları”, Twitter hesabında ise 4 içerikle “Teşekkür Paylaşımları” olduğu tespit edilmiştir.
- Harley-Davidson Bosphorus’un kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarından yaptığı paylaşımların en az “Sosyal Mesaj Paylaşımları” kategorisinde gerçekleştirildiği (17 Facebook Paylaşımı- 3 Twitter Paylaşımı) görülmüştür. Bu kategoride yer alan paylaşımlarda trafikte motorlu araçları fark etmenin önemi, güvenli sürüşün önceliği, araç bakımında orijinal servisleri tercih etmenin avantajları, dâhil olunan sosyal sorumluluk kampanyası (meme kanseri farkındalığı) mesajları yer almıştır. Bu oranlar markanın sosyal medya mesajlarını Facebook ve Twitter hesaplarında çok fazla dile getirmediğini göstermektedir.



- Harley-Davidson Bosphorus'un kurumsal Facebook hesabında "Anma/Taziye Paylaşımları" kategorisinde ele alınabilecek 4 içeriğin varlığı dikkat çekmiştir. "Anma/Taziye Paylaşımları" kapsamında bir yandan "10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü", "Gaziler Günü", "18 Mart Çanakkale Zaferi" gibi ülkemiz için milli değer taşıyan anlamlı günler saygıyla anılarak konuya kayıtsız kalınmadığı yansıtılmış; diğer yandan da ülkemiz için önemli kayıpların yaşandığı terör olaylarının, saldırıların, yangınların, iş kazalarının sonrasında yayınlanan taziye mesajlarıyla toplumun acılarına ortak olunduğu ifade edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K. (2009). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Algesheimer, R., Dholaki, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Aslan, M. & Öztürk, S.A. (2015). Marka topluluğundan beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi: Gncrklkll marka topluluğu üyeleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1 (2), 61-96.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Intern. J. of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Bilgen, E. (2012). Marka toplulukları: Literatür taraması ve Harley Davidson örneği. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-24.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikleri ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385 - 389.
- Carlson, B. D., Suter, T. A. & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 284-291.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment-The case "my Nutella the Community". *European Journal of Marketing*, 40, 1087-1105.
- Elmasoğlu, K. (2017). Sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28, 224-240.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I, Koh, J. & Kyungtae, 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.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- McAlexander, J. H., Schouten, J.W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McMillan, D. W. & Chavis, D.M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14 (1), 6-23.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Özçelik, G. & Türkeli, S. (2011). Bir Strateji Olarak Marka Topluluğu: Harley Sahipleri Topluluğu (Harley Owners Group- HOG) Örneği. 19. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale.
- Pringle, H. & Thompson M (2000). *Marka ruhu sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat (çev), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (1), 14-21.
- Sicilia, M. & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wu, S.C. & Fang, W.C. (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation*, 30, 570-581.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2001). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66, 216-223.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.
- Zyman, S. (2000). *Bildiğimiz pazarlamanın sonu*. Çev.: İlay Sevgi Çopur, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- <https://www.harley-davidson.com/tr/tr/about-us/company.html>, Erişim Tarihi: 08.11.2018
- <http://www.bosphorusmotor.com/harley-owners-group>, Erişim Tarihi: 08.11.2018.
- <http://www.serenti.org/harley-davidson-ozgurlugun-iki-tekerlekli-ifadesi/>, Erişim Tarihi: 08.11.2018.