

PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: KABİLE (TOPLULUK) PAZARLAMASI

A New Approach in Marketing: Tribal (Community) Marketing

Gönderim Tarihi: 19.09.2018

Kabul Tarihi: 22.11.2018

Doi: 10.31795/baunsobed.492472

Sevilay USLU DİVANOĞLU*

ÖZ: Son yıllarda giderek önemini arttıran post modern pazarlama kavramları arasında önemli bir yer edinen “Tribal Marketing” ya da Türkçe’ye çevirisi ile “Topluluk/Kabile Pazarlaması”, iş hayatının vazgeçilmezleri arasında olmaya başlamıştır. İlk olarak modern insanın kabile anlayışını nasıl benimsediği sorusu akla gelmekle birlikte, insanların kabile ya da topluluk olarak gördükleri ve davranışlarını etkileyen gruplardan ilk insandan günümüze kadar geçen her an söz edilebilir. Geleneksel eski zamanlardaki fiziki kabilelerin yerini modern ve daha soyut kabileler almaya başlamıştır. İnsanlar kendilerini birden fazla topluluk ya da kabilenin ferdi olarak hissedebilmekte, bazen bu grupların ikisi ya da fazlası tüketimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle son zamanlarda sosyal medya da bu etkileşim gruplarını daha soyut ancak daha güçlü bağ kurulabilen bir hale dönüştürmektedir. Bireyler başkalarıyla bağ kurabilmek için bilinçli ya da bilinçsiz olarak iletişim kurmak zorundadır. Bireyler bu iletişim sürecinde bilgi, duygu ve düşüncelerini de paylaşmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu topluluk içerisinde yaptığı paylaşımların bireyin kendisini yansıttığı düşünülmektedir. Hatta bireyin aidiyet hissettiği topluluk içerisindeki tükettikleri onun kendini ifade biçimi olmaktadır. Bu çalışmada yeni bir pazarlama stratejisi olan kabile pazarlaması kavramı ve bu kavramın tüketim ile ilişkisi kavramsal açıdan ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kabile Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Bağlantı Değeri.

ABSTRACT: The concepts of postmodern marketing have gradually rising in importance recently, and “Tribal Marketing” which has an important place among these concepts has started to be indispensable in business life. It could be said that there have been groups which people saw as tribe and influenced their behaviors in any moment of human history from primitive man to nowadays, while the first thing coming to mind is how modern

* Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/Pazarlama Anabilim Dalı, sevilayuslu@yahoo.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8210-2622.

man adopted the sense of tribe. Tangible tribes in traditional views have giving way to modern and more intangible ones. People may feel that their belong to many communities or tribes and sometimes these relevant communities or tribes may influence their behaviors. Particularly the social media makes these interaction groups into more intangible ones recently and people can connect with these groups more strongly. People have to communicate for connecting each others consciously or unconsciously. Individuals share their information, emotion and opinions in this process of communication. It's regarded that individual's sharing within groups to which he/she belongs reflects himself/herself. Such that, the individual's way of expressing himself/herself within relevant groups is indexed to article he/she consumes. In this paper, the concept of tribal marketing which is a new marketing strategy and its effects on consumption will be discussed theoretically.

Keywords: Tribal Marketing, Consumer Behaviour, Linking Value.

GİRİŞ

Tüketimin insanlığın doğuşu ile başladığını ve insanların da diğer canlılar gibi yaşamları boyunca tükettiklerini söylemek mümkündür. Fakat, insan dışındaki canlılar yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için tüketirken, insan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013:47). Tüketim ideolojisinin dayattığı sahte gereksinimler karşısında bireyler arzularına yenik düşebilir (Papatya ve Özdemir, 2012:163). Bu arzular tüketici davranışlarını da etkilemektedir.

Küreselleşmenin sosyal ve teknolojik yapılarda meydana getirdiği değişimler insan ilişkilerinde yeni bakış açılarını gündeme taşımaktadır. Nar (2015), günümüz dünyasında bireylerin sanal ortama çok daha fazla bağımlı olmalarının onların kimliklerini ve buna bağlı olarak tüketim tercihlerini değiştirdiğinin altını çizmiş ve küresel ölçekli bu değişimin yeni pazar ortamları ve tüketim biçimlerini yarattığını söylemiştir. Böylelikle gündelik yeni bir tüketim kültürü oluşmuştur. Sonuç olarak tüketicinin kimliği ve tüketim tercihi duruma göre ve yaşam biçimi faktörlerine göre değişmektedir.

Postmodern pazarlama anlayışı imajın, sanal gerçekliğin ve ürünlerin fonksiyonel yararlarından çok duygusal yararlarının ön planda olduğu bir yapıyla karşımıza çıkmaktadır. Bireyin kendi değerleriyle ortaklık hissettiği topluluklar postmodern pazarlama anlayışında yeni bir yaklaşım olarak topluluk pazarlaması (tribal marketing) anlayışını ortaya çıkarmıştır (Yeygel, 2006:197). Ortak inançların, fikirlerin ve tüketimin paylaşılması olarak anlaşılan tüketici kabileleri bireyin aynı anda kimliğinin farklı yönlerini gösteren değişik kabilelere ait olabileceğini söylemektedir.

Bu çalışma literatürde yeni yeni tartışılmaya başlanan kabile (topluluk) pazarlama anlayışını kavramsal açıdan ele almaktadır. Konunun daha iyi anlaşıl-

ması açısından ilk olarak bu yeni pazarlama anlayışının gündeme gelmesinde etkili olan Postmodern bakış açısı modern düşünce anlayışıyla karşılaştırılarak ele alınacaktır. Ardından kabile pazarlama hakkındaki literatüre değinilecek, eski kabilelerle günümüz kabileleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar ele alınacaktır. Kabile pazarlamasındaki tüketim yapısı ve “bağlantı değeri” kavramı bu çalışmada ele alınan diğer konulardır.

MODERN VE POSTMODERN BAKIŞ AÇILARININ PAZARLAMA ANLAYIŞINA ETKİSİ

Modernizm insanların tamamının benimseyeceği ya da tüm insanlar tarafından kabul görmesi beklenen evrensel doğruyu bulmak için uğraşırken, bunun aksine postmodernizm doğrunun tek ve genel geçer olmadığını, durumlara olaylara ve insanların bakış açılarına ve şartlarına göre değişebileceğini savunmaktadır. Bunun yanında modernizm felsefesinin özünde rasyonel, akılcı ve duygusal özellikleri üzerinde durulmayan insan fikri ve tüketim açısından bakıldığında ise duygusal kriterleri kısmen görebilen bir düşünce hâkimdir.

Küreselleşme ve dünyamızın giderek bir köy halini alması teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesi tüketim kalıplarının değişimi gibi gelişmeler sonrasında sosyo-kültürel yapı değişmiş, yeni ve farklı yaşam biçimleri, kuşaklar, yeni kültür ve alt kültürler ortaya çıkmıştır. Dünyada yaşayan bireyler arasındaki sosyal ve ekonomik ilişkiler gün geçtikçe farklılaşmakta, her yeni gün farklı ürünler ve sunumlar ortaya çıkmaktadır. Modern tüketim kalıplarının insan davranışını açıklamada yetersiz oluşu ve farklılık arayışları beraberinde postmodernizmi getirmiştir. Postmodernizm; ilk başta sadece edebiyat ve mimari alanlarında kullanılmıştır. Brown ise 1993’te postmodernist düşüncenin edebiyat ve mimari dışında politika, felsefe, psikoloji, sosyoloji, teoloji, coğrafya, tarih, ekonomi, antropoloji, medya çalışmaları, hukuk gibi çeşitli akademik uzmanlık alanlarında da etkisinin belirgin bir şekilde görüldüğünü vurgulamış ve kavramı yeni ve farklı arayışlar olarak tanımlamıştır. Modernizm sonrası ortaya çıkan postmodern bakış diğer birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yeni bir dönemin başlangıcına işaret etmektedir (Yeygel, 2006:197).

Postmodern anlayışın literatüre girişinin tüketici davranışları üzerindeki belirgin etkisi, pazarlamanın bakış açısını da değişime uğratmıştır. Aynı zamanda modern pazarlama kavramının kitlesel üretim ve standartlaşma gibi tüketim kalıplarıyla beslenen yapısı, post modern toplumda tüketicileri yakalayabilmek için değişime uğramıştır. Günümüz toplumunda post modern tüketici, çabuk ve kolay elde edilebilir bir mutluluğu yakalamaya çalışan, şekilci, hazcı ve çabuk tatmin edilmek isteyen bir profile sahiptir. Nazlı, eleştirel ve istikrarsız olan bu tüketici profili pazar yapısını da oldukça etkilemekte ve pazarın tamamını kar-

maşık ve belirsiz bir yapıya büründürmektedir. Tüm bu gelişmelerin neticesinde markayı yönetebilmek, ürün ve pazar stratejileri oluşturabilmek, uzun vadeli stratejik planlar hazırlayarak bunları uygulayabilmek rakiplerle başa çıkabilmenin zorunlu bir yolu olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda pazarlamada “4P”-den sonra “4C” dönemine geçiş ya da “7P”, “11P” gibi kavramlar tartışılır ve kabul görür olmuştur. Bu gelişmeler farklı ve yeni anlayışların sosyal bağlamını pazarlamanın dışında tutmanın mümkün olmadığını göstermektedir.

KABİLE (TOPLULUK) PAZARLAMA

Kabile pazarlamanın dayandığı temel; tüketicilerin yalnızca kendilerini özgürleştiren ürünlerin arayışında olmayıp kendilerini bir topluluğa ya da kabileye bağlayan ürünlerin arayışında olmalarıdır. Kabilesel pazarlamada ürünler bir arada olmaya imkan sağlar ve bu nedenle toplulukçudur. Bireylerin tüketim kararlarını vermede en önemli unsurun “sosyal birliktelikler” olduğunu savunan bu pazarlama anlayışı, psikografik ya da demografik bölümlendirme gibi klasik pazar bölümlendirme yöntemlerini toplumsal bağlantıların varlığını ve bunların tüketim üzerindeki etkisinin anlaşılmasında yetersiz kalacağını düşünerek reddeder. (Mitchell ve Imrie, 2011: 39-40).

Kabilecilik anlayışına göre, tüketiciler, dinsel, grup narsizmi, öz farkındalık ve yerellik gibi modern öncesi bazı arkaik değerlere geri dönerler ve artık coğrafi konuma odaklanmaz, sadece kendi tercihleriyle, beğeni ya da antipatileri, tüketim biçimleri, hobiler, tutkular vb. ile tanımlanırlar (Cova ve Cova, 2002: 597). Son yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin sosyalizasyonunun sadece bir marka etrafında gerçekleşmediğini, aksine tüketicilerin sosyalleşmek için ortak bir tüketim eylemi etrafında da bir araya geldiğini göstermiştir. Ortak tecrübeler ve duygulara sahip, çeşitli markalar, ürünler ve faaliyetler yoluyla kolektif sosyal eyleme girişen bireylerin birbirleriyle özdeşleşmesi ile postmodern tüketici kabileleri ortaya çıkmıştır (Goulding, vd., 2013: 4).

Kabile pazarlaması, benzer beğenilere ve beğenmeme özelliğine sahip belirli sosyal grupları hedefleyen ve bir ürün ya da hizmete odaklanan yeni bir yaklaşımdır. Yaş, cinsiyet, sınıf veya milliyetin geleneksel parametrelerine dayanmayan, ancak ortak amaçlarına, ilgi alanlarına ve tutkularına dayanan bir marka veya ürün etrafında kabile oluşturan tüketicilere yönelik kolektif bir yaklaşımdır. Tüketicilerin, çevrimiçi topluluklarda, kültürel yönleri ve markayla ilişkilerinin nedenleri hakkında paylaştıkları bilgi zenginliğini sundukları için sosyal medya, kabile pazarlaması için en elverişli kanallardır. Bu bilgileri kullanarak marka yöneticileri, müşterileriyle güçlü, üretken ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için ilgi çekici ve benzersiz iletişim mesajlarını formüle edebilirler (Pathak ve diğ., 2017: 17).

Cova ve Pace (2005)'e göre, kabile pazarlamasındaki kritik yönlerden biri, şirketlerin grup üyeleri tarafından bir şekilde kamulaştırılan marka üzerinde kontrolü kaybetme riski taşıdığıdır. Kabile markalarıyla genellikle karşılaşılan temel sorun, şirkete karşı bir muhalefet gücü oluşturmalarıdır.

Kabile üyeleri sadece marka ile değil, aynı zamanda kabile üyeleriyle de ilişki içerisinde ve onlarla bağlantı kurmak ya da onlara bakmak isterler. Kabile kavramı, yarı-arkeolojik değerlerin geri dönüşüne işaret eder: grup narsisizmi, özdeşleşme duygusu, senkretizm ve dindarlık gibi. Kabileler arasında paylaşılan içerik veya üyelerin söyledikleri ve ilgili eylemleri onlar için bir kimlik tanımlar. Tutku, bir kabileyi tanımlayan sosyal tutkaldır. Ortak çıkarların paylaşılmasının yanı sıra, bir kabile mensuplarının ortak bir kültürü, değerleri, inançları ve çeşitli boyutlardaki deneyimleri de olabilir. Bu nedenle e-WOM (elektronik sözlü-sözcük) etkisi, kabile üyeleri arasında daha da yükselmektedir (Pathak vd., 2017:19). Kabileler ayrıca, eğer uymazlarsa grubun bireysel üyeliğini tehlikeye atabilecek özel tüketim kalıplarına da sahip olabilirler ("markaların ve ürünlerin" satın alınması gibi.). Sonuç olarak tüketim davranışı, bireysel kimliğin ifade edildiği araç haline gelir ve grup üyeliğini tanımlar. Bir grubun sadece ortak çıkarlara dayanan üyelerin grupta üyeliğe katılmak veya üyelik sağlamak için spesifik tüketim davranışları göstermesi gerektiği söylenebilir (Costa, 1995:223).

Cova & Cova (2001), kabilelerin ortak paydasının topluluk boyutu olduğunu ileri sürmüş ve daha sonra bunu bir adım daha ileri götürerek ve postmodern kabilelerin ortak paydasının duygu ya da tutku topluluğu olduğunu söylemiştir. Aynı çalışmadan edinilen bilgilere göre, kabile üyeleri asla yalnız değildir, çünkü onlar geniş ve gayri resmi bir topluluğa aittirler. Kabile kuramında tutku, sosyal grup oluşumunun başlangıcıdır. İlgi ise topluluktaki ilişkilerden önce başlayan tutkunun mükemmel bir gösterimidir. Sonra her üye, bireysel tutkusunu, farklı boyutlara kadar geliştirir ve sonra bu tutkuyu benzer düşünen insanlarla paylaşır. Böylelikle vakaların çoğunda bireyde tutku oluşumu topluluk oluşumundan önce meydana gelir. (Greenacre vd., 2013:950).

Kabile pazarlaması, tüketicileri güçlendiren ve diğerlerinden bağımsız kılan ürünleri veya hizmetleri aramanın yanında bilgilerini başka tüketicilere yani diğer kabile üyelerine bağlayacak ürün ve hizmetlere yönelik çabalarıdır. Kabile pazarlaması sosyal tanımlama teorisi ile desteklenmektedir. Bu teoriye göre, insanlar kendilerini kendi toplumları içinde öz-tanımlama yapabilmek için kendilerini çeşitli sosyal kategorilere ayırma eğilimindedirler (Ashforth ve Mael, 1989). "Birlik" veya "gruba ait olma hissi" (Gwinner ve Swanson, 2003) sosyal prestij, pozitif sosyal kimlik ve benlik saygısının artmasına yol açabilir ve aynı zamanda dayanışma ve dostluk duygularını da kışkırtabilir (Zillman vd.,

1989). Sosyal kimlik teorisi, insanların kendilerini toplumda yüksek saygınlığa sahip oldukları algılanan gruplarla ilişkilendirmeye eğilimli olduklarını belirtmektedir (Dutton vd., 1994). İnsanların belirli gruplarla sahip oldukları sosyal tanımlama derecesi, bu grupların kamusal görüntüleri tarafından algılanan benzerlik endeksinden etkilenir (Jehn vd., 1999). Toplumsal tanımlamanın sonuçları, ortak ilgi alanlarına odaklanan kabilelerin oluşumuna yol açmakta, bu da sanattan teknik inovasyona doğru bir eğilime kadar uzanabilmektedir.

Mitchell and Imrie (2011)'ye göre kabile pazarlamasının özünde birey değil topluluklar ya da eski adı ile kabileler yer almaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler de göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin satın alma kararlarında en önemli unsur "sosyal çevre" olmaktadır.

Kabile üyelerinin bazı özellikleri taşıdıkları söylenebilir. Bu özellikler kabileye olan aidiyeti tamamen ifade etmese de, kabileyle ilgili birtakım bilgiler ve detaylar vererek onu anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bir kabilede en az iki tip özellik vardır: Bunlar zamansal ve mekânsal özelliklerdir. Zamansal özellikler açısından bakıldığında, ürünlerin hayat eşliğine benzer şekilde kabilelerin de ortaya çıktığı, büyüdüğü, doruğa ulaştığı, durgunlaştığı ve yok olduğu görülür. Kabileler aynı zamanda fiziksel olarak da mevcuttur. Kabile ya da en azından kabilenin bazı üyeleri kamu alanlarında, toplantı yerlerinde, ibadethanelerde, anma törenlerinde ritüellerini yerine getirebilirler (Cova ve Cova, 2002: 597).

Pathak ve diğ. (2011)'ne göre kabile pazarlaması anlayışı, müşterilerin onları güçlendiren veya bağımsız kılan ürünleri veya hizmetleri aramanın yanı sıra, onları başka tüketicilere, yani bir kabileye bağlayacak ürün veya hizmetleri de aramaktır. Kabile pazarlaması sosyal tanımlama teorisi ile desteklenmektedir. Bu teoriye göre, insanlar kendilerini kendi toplumları içinde bireysel tanımlama yapabilmek için kendilerini çeşitli sosyal kategorilere ayırma eğilimindedirler "Birlik" veya "gruba ait olma hissi" hissi, sosyal prestij, pozitif sosyal kimlik ve benlik saygısının artmasına yol açabilir ve aynı zamanda dayanışma ve dostluk duygularını da kışkırtabilir. Buna göre geleneksel pazarlama yaklaşımları marka gelişimi için sosyal medya ağlarındaki içeriği, özellikle de duygusal boyutunu tamamen kullanamazken, kabile pazarlaması, bireysel müşteriler ve onların duygusal yönleri arasındaki ilişkilere dayanır. Yönetilen ilişkinin sadece tüketici ile değil, aynı zamanda sürekli olarak belirlenen zaman zarfında sürdürüldüğü ve geliştirildiği, toplumsal bağlarını tanıyan ve markayı birlikte oluşturma süreci için bu bağları besleyen devamlı bir süreçtir. Geleneksel pazarlama makro sosyal ilişkileri göz önünde bulundururken mikro sosyal iletişimi görmezden gelmekte bu nedenle yakın ilişki gruplarının tüketici davranışını etkileyebilme düzeyi göz ardı edilmektedir. Mikro sosyal ilişkiler çoğu zaman rasyonellikten uzak düşünceleri de beraberinde getir-

mektedir. Dolayısı ile kabile pazarlamasını anlayabilmek ve uygulayabilmek için bu hususlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

KABİLE PAZARLAMAYA YÖNELİK LİTERATÜR

Kabile pazarlamaya yönelik literatür incelendiğinde konunun oldukça yeni olduğu anlaşılmaktadır. Son dönemde ise uygulamalı çalışmaların arttığı görülmektedir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için ilgili literatürden aşağıda bahsedilmektedir.

Kabile pazarlama konusu Bernard Cova'nın gerek teorik gerekse uygulamalı çalışmalarıyla tartışılmaya başlanmıştır. Cova'nın (1997) ürün ve hizmetlerin bağlantı değerini vurguladığı çalışması konuya yönelik teorik bir zemin oluşturan en önemli çalışmalardan biridir. Önemli bir diğer kavramsal çalışma Cova ve Cova'nın (2002) toplumun kabileleşmesinin pazarlama davranışına olan etkisini inceledikleri çalışmalarıdır. Kabileler gibi sosyal topluluk olarak bir araya gelmenin bireylerin davranışlarında diğer pazarlama unsurlarından veya yasal kültürel otoritelerden daha etkili olduğu bu çalışmada vurgulanmaktadır. Cova ve Cova'nın (2001) Fransa patencilerini baz alarak yaptıkları araştırma, postmodern tüketim araştırmalarındaki güncel gelişmeleri kabileleri belirlemeye yönelik metodları kullanarak araştırmaktadır. Nitekim kabileler, postmodern tüketici araştırmalarının ve pazarlama eylemini hedeflemenin alternatiflerinden biri haline gelmektedir.

Literatürdeki önemli çalışmalardan biri Kozinets'in (1999) sanal tüketim topluluklarına yönelik kavramsal çalışmasıdır. Nitekim sanal dünyanın öneminin artması araştırmacıların yeni yöntemlere odaklanmasını gerektirmiştir. Netnografik yöntemden bahseden Rokka'nın (2010) çalışması günümüz araştırmacıları için oldukça önemlidir. Tüketicilerin hayatları giderek çevrimiçi dünyalara ve küresel bilgi ağlarına kaydığından araştırmacılar dijital zamanlara özgü bir dizi önemli metodolojik sorularla karşı karşıyadırlar. Rokka (2010) online kültürel fenomenlerin niteliğini araştırmakta ve bu mantıklara erişmek için uygun bir yaklaşım olarak netnografik yönetime yönelik teorik-metodolojik bir yaklaşım önermektedir. Böylelikle ulusötesi online topluluklar ve tüketici ağları gibi yeni translocal sitelerin küreselleşen ve kabileleşen tüketici kültürü üzerinde araştırmalar yapmak için yeni yollar açacağını tartışmaktadır. Kelleher, Whalley, Helkkula'nın (2011) netnografik yönetime bağlı kalarak yaptıkları çalışma kitle kaynaklı çevrimiçi topluluklara katılan tüketici ve şirketlerin yönelimlerini araştırmaktadır. Nokia Design by Community topluluğu (Nokia'nın "rüya" Nokia cihazının bir vizyonunu oluşturmak için organize ettiği bilgi yarışması) analiz edilmiştir. Topluluk üyelerinin sosyal eğilimlerinin ev sahibi organizasyonun dar ticari odağından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cova ve Pace (2006) kolayda ürün markasının etrafında oluşmuş sanal marka topluluğunun gücünü analiz etmeyi ve kolayda ürünlere uygulanabilecek sanal marka topluluklarında ortaya çıkmakta olan trendleri izlemeyi amaçladıkları çalışmalarında “Benim Nutellam” web topluluğu üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırmalarının sonucunda ise şu bulgulara ulaşmışlardır: Bir kolayda ürün markasının etrafında toplanan sanal topluluklar sosyalleşmenin ve müşteri yetkilendirmenin yeni biçimlerini göstermektedir. Bu daha çok akranlar arası etkileşime bağlı olarak değil, markaya bağlı ritüeller aracılığıyla bireyin diğer tüketicilere kendini göstermesi aracılığıyla olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca şirketlerin markanın anlamı üzerindeki rolünün azaldığı söylenebilir.

Cova, Pace, ve Park (2007) “Warhammer” marka topluluğunun Fransa ve Amerika’daki üyelerinin markaya attıkları anlamları karşılaştırmışlardır. Yazarlar markanın sınır ötesi anlamlara sahip homojen ve heterojen anlamlarını ortaya çıkarmışlar ve küresel pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken bu çokluğun dışında ortaya çıkan pazaryeri ilişkisini tartışmışlardır.

Dionísio, Leal ve Moutinho’nun (2008) çalışması kabile tüketim davranışını ve onun markalama ile olan ilişkisini Portekiz sörf topluluğu üzerinde araştırmışlardır. Sörfçüler ve hayranlar ile iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. Sörfçülerin kült karakteristikleri sergilediği belirlenmiştir. Araştırmada sosyal tanınma, sosyalleşme ve sembolizm ile tarif edilen 3 ayrı tip bulunmuştur. Sörfçüler ve hayranlar güçlü marka tanınırlığı sergilemektedirler. Sörf ile alakalı markaların farklı şekillerde tercihinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veloutsou ve Moutinho’nun (2009) çalışmalarında, tüketicilerin markalarla geliştirdiği ilişkinin doğası ve gücü araştırılmaktadır. Ayrıca çalışma kişinin duygularını başkalarına göstermek ve onlarla paylaşmak için marka kabilelerine veya marka topluluklarına katılma eğiliminde olup olmadığını da incelemektedir. Elde edilen bulgulara göre marka ilişkilerinin gücünü belirlemede, marka kabileciliği uzun dönem marka itibarından daha çok belirleyicidir. Anket geliştirmeye yönelik çalışmanın sonunda marka kabileciliğine yönelik kısa bir anket oluşturulmuştur.

Canniford (2011) üç çeşit tüketim topluluğu üzerinde çalışmıştır. Seçilmiş Tüketici Kültürü Teorisi çalışmalarını(CCT) inceleyerek, altkültür tüketimi, marka topluluğu ve tüketici kabileleri teorilerini araştırmıştır. Araştırmasının sonucunda alt kültürün, marka topluluğunun ve tüketici kabilelerinin birbirinden farklı özellikler sergilediğini belirlemiştir.

Mitchell ve Imrie (2011) yeni ortaya çıkmakta olan tüketici kabilesi literatürünü genişletmeyi amaçladıkları çalışmalarında Yeni Zelandadaki “vinly plak

toplayıcıları kabilesi” üzerinde örnek olay çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre tüketici kabilesi, üyeliği içerisinde yer alan öncüllerin ve rollerin daha iyi anlaşılmasını sağlamakta ve kabilenin, bireysel farklılıkları yöneten temel değerlere sahip olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca kültürel sermaye aracılığıyla yönetilen bir hiyerarşinin varlığı da tespit edilmiştir.

Dionísio, Leal, Moutinho (2008) futbol fanlarında ortaya çıkan kabile davranışını belirlemek ve bu kabileciliğin kulüp markalarının tüketimi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmadaki amaç, taraftar ve kulüp arasındaki kabile ilişkisini belirlemek değil, fanların bağlılığının sponsor marka tercihini ne düzeyde etkilediğini bulmaktır. Elde ettikleri bulgulara göre adanmış taraftarların kulüpleriyle kült ilişkisi vardır. Ayrıca bağlılık seviyesine göre değişen farklı tipolojileri ayırt etmenin mümkün olduğunu tespit etmişlerdir.

Goulding, Shankar ve Canniford (2013) tüketicilerin kabilelere nasıl üye olduklarını anlamaya çalışmışlardır. Gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada kabile olmayı öğrenme birbirine bağlı üç süreç olan, katılma, hayal kurma ve uyuşma süreci yoluyla gerçekleşen komünal bir pratik olarak tanımlanmıştır.

Pathak ve Pathak (2017) netnografik dataya duyarlılık analizi yaparak iki sanal marka topluluğu üzerinde araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sanal kabilelerin gösterdiği olumsuz duygulara özel ilgi gösterme ihtiyacını açıklamayı amaçlamaktadır. Nitekim bu kabileler bilgilendirici iletişim tarzını ilişkisel iletişim tarzına dönüştürmede önemli rol oynamaktadırlar. Çalışmanın genel amacı, ortak ilgi ve arzulara sahip belirli kitleleri hedefleyerek markayı birlikte yaratma sürecinde marka yöneticilerine yardımcı olmaktır.

Jurísic ve Azevedo (2011) araştırmalarında, müşteri-marka ilişkisinin geçmişini gözden geçirerek ve ilişkisel pazarlama bakış açısıyla Portekiz mobil iletişim pazarının taslağını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Y Kuşağından 606 mobil iletişim kullanıcılarına internet tabanlı anketle ulaşılarak veriler toplanmıştır. Optimus, TMN ve Vodafone'nun duygulara yönelik pazarlama yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu markalar kurumsal markalarıyla olan ilişkilerini yönetmek için müşteri veritabanları oluşturmaktadırlar. Fakat hepsi marka kabileciliğine, itibarına veya memnuniyetine aynı seviyede ulaşamamaktadır.

Helyar (2007) çalışmasında, online forumlar, sokak görüşmeleri, bloglar, video günlükleri, uzman pazarlamacıların tavsiyeleri yöntemlerini kullanarak Kanal 4'ün başarısını araştırmıştır. Bu kanalın başarısının anahtarı gençlere ulaşabilme yeteneğidir. Gençlik kültürünün canlılık ve dinamizmi, işletmeleri bu kitleyi anlamak için yeni yollar aramaya mecbur bırakmıştır. Çalışma sonucunda 23 kabile ortaya çıkarılmıştır.

Günümüz Kabileleri ile Eski Çağ Kabileleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Günümüzde tüketim kültürü göz önünde bulundurulduğunda postmodern toplulukların da tıpkı eski dönemlerdeki kabilelere benzediği savunulabilir. Bunun nedenini anlayabilmek için eski çağ kabilelerinin aşağıdaki özelliklerine ve günümüz topluluklarındaki benzerliklere bakılabilir:

Tablo 1. Toplumsal Dinamikler

Eski Çağ Kabileleri	Günümüz Kabileleri
Toplumsal düzeni korumak ya da seçmenlerini bütüncül kurallara boyun eğmeye zorlamak için merkezi iktidara (otoriteye) güvenemezler.	Yöneticiler toplulukların her birinin isteğini yerine getiremeyeceği için, güvenilmezlerdir.
Kurumsal güce karşı, bir karşı gücü temsil eden kolektif aktörler oluştururlar.	Ulusal ve uluslararası yönetimlerin karşısında duracak alternatif güçler ortaya çıkarırlar. Örneğin; Greenpeace
Akılcı ve modern bir unsur etrafında değil; bir projeyi, ilerleme kavramını, akılcı olmayan ve eski unsurların çevresinde, akrabalığı, duyguyu, tutkuyu ve dünyanın yeniden büyümesine katılmaları anlamında klanlara ve diğer etnik etkileşimli gruplara yakındırlar.	Fiziksel ya da sanal bir sosyal etkileşimi, hedonizmi, birlikteliği ve nostaljik etkilerin verdiği mutluluğu ya da karmaşık bir ruh halinin birliktelikler ile birleştiğinde mutluluk verdiğini savunurlar.

Kaynak: Maffesoli, M., (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage Publications, London.

Yukardaki tablodan da anlaşılacağı üzere eski ve yeni kabilelerin ortak özellikleri bulunmakla birlikte, yeni kabileler, insanların ortak sıradan tutkular etrafında toplandıkları, yetişkin kabilelerin sayısıyla gösterildiği gibi, kendilerini genç gruplara ayırmazlar. Aslında, postmodern kabilelerin ortak paydası, duygu ya da tutku topluluğudur. Bu nedenle günümüz kabilelerini daha modern bir isimle söylemek gerekirse onlara kabileden daha çok topluluklar adını vermek daha doğru olacaktır. (Cova, Cova, 2002: 598). Maffesoli (1996)'ye göre ise postmodern kabileler, doğası gereği istikrarsız, daha küçük yapıda, etkileyici ve modern toplumun yerleşik parametrelerinden hiçbirisiyle bağlı değildir. Bunun yerine, aslanan paylaşılmış duygu ve tutkuyla bir arada yaşayabilirler. Kabileler üyelerine sembolik ve ritüel bir şekilde etki etmişlerdir. (Cova, Cova, 2002: 599):

- Eski kabileler kalıcı ve topyekûn kabilelerken, modern kabileler geçici gruplar şeklinde ortaya çıkmaktadır.
- Eski kabilelerde bir kişi sadece bir kabileye üye olabilirdi. Ancak günümüzde bir kişi birçok kabilenin üyesi olabilmektedir.
- Eski kabilelerin sınırları fizikselken, modern kabilelerin sınırları daha çok sanal kavramlardan oluşmaktadır.

- Eski kabile ilişkileri daha çok akrabalık, dil, din, ırk gibi unsurlardan oluşmakta idi. Günümüz kabilelerinde ise daha çok hisler söz sahibidir.

Müşteri iletişimi sürecinde bireyci pazarlama yaklaşımı ve kabileci pazarlama yaklaşımı arasındaki farkları ise aşağıdaki tablodaki gibi sıralamak mümkündür (Özbölük, 2016):

Tablo 2. Bireysel Pazarlama İletişimi ve Kabile Pazarlaması İletişimi Arasındaki Farklar

Bireyci Yaklaşım	Kabileci Yaklaşım
Müşteri-ışletme ilişkisi kurmayı hedefler.	Müşteri-müşteri ilişkisi kurmayı hedefler.
İşletme ilişkinin tarafıdır.	İşletme ilişkinin dayanağı, destekçisidir.
Bilişsel sadakati geliştirmeye odaklanır.	Duygusal sadakati geliştirmeye odaklanır.
Sadakat kartı, bülten tahtası gibi sadakat araçları kullanır.	Ritüel ve kültürlere sadakat aracı olarak kullanır.

Pazarlamayı, topluluğun yokluğu sonucunda oluşan, postmodern gedikleri doldurmayı mümkün kılacak bir sistem olarak tanımlayan bireyci yaklaşımın aksine kabileci yaklaşım; pazarlamayı “topluluk bağının itici gücü” olarak tanımlar ve postmodern bireyin ürünleri bağlantı değeri ile değerlendirdiğini, bu durumun da birey açısından sosyal etkileşime izin verdiğini ve onu desteklediği gözlemlenmektedir. Birliklerini onaylatma ve güçlendirme ihtiyacı duyan günümüz kabileleri birlikte olabilmeye imkan tanıyan ve destekleyen her şeyi önemsemektedirler (Özbölük, 2016: 9).

Kabile pazarlaması, tüketicilerin demografik ve yaşam tarzı verilerine dayanan tüketici segmentasyonu (Kozinets, 1999) tarafından oluşturulan veritabanını tarafından yönlendirilen ve satın alma teşvikleri yoluyla bireysel sadakat için çaba gösteren geleneksel ilişki pazarlaması yaklaşımından farklıdır. Bu tür pazarlama yaklaşımları, marka gelişimi için sosyal medya ağlarındaki içeriği, özellikle de duygusal veya duygusal boyutunu tamamen kullanamaz. Aksine, kabile pazarlaması, bireysel müşteriler ve onların duygusal boyutu arasındaki ilişkilere dayanır. Bir markanın kimliğinde radikal bir değişim değil, evrimsel bir süreçtir. İlişkinin sadece tüketici ile değil, aynı zamanda sürekli olarak bir süre boyunca sürekli olarak sürdürüldüğü ve geliştirildiği, toplumsal bağlarını tanıyan ve marka birlikte yaratma süreci için bu bağları besleyen sürekli bir süreçtir (Pathak ve diğ., 2017: 19).

Kabile Pazarlamasında Tüketim

Kabile tüketimi pazarlama alanında görece yeni bir kavram olmakla birlikte postmodern tüketimin ortaya çıkması ile konuşulmaya başlanmış ve pazarlama araştırmacılarına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Kozinets, 1999; Gronroos, 2006; Fırat ve Diğ., 2006).

Bireyselci yaklaşımların aksine Kabilecilik anlayışı tüketiciyi bağımsız biri olarak değil, herhangi bir kabilenin üyesi olarak görür. Kabilenin bir üyesi olarak “tüketen birey”, tüketici davranışı teorilerinde tanımlanan duygusal ve narsistik yorumun ötesindedir. Üyeler, her zamankinden daha fazla deneyim edinmeye çalışan bağımsız birer birey olarak görülmemektedir. Tüketen birey, kişisel duygulara dayanmak yerine, ürün sembolizminin kabile için bir evren yarattığı “kabile üyesi” olarak görülmektedir (Ostergaard ve Jantzen, 2000:18). Üyeler topluluğa daha çok katıldıkça, kabilenin içerisinde üretilip tüketilen yaşam projeleri, anlam ve pratikler, üyelerin merkezi tüketim bağlamına daha çok yerleşmektedir.

Mitchell ve Imrie (2010)’ye göre; tüketici davranışlarına kabile gözünden bakan bir yaklaşım, pazarlamacıların geleneksel pazarlama teorisinin ötesine geçmelerini sağlar ve tüketicileri yani anlamlı paylaşımlara dayanan tüketici gruplarını segmentlere ayırmanın bir yolunu bularak, çağrılarını yanıtlama fırsatı bulabilir. Kabile üyelerinin kabile için sahip oldukları duygusal bağlanma pazarlamacıların tüketici gruplarında “ortak yaşama / hayatı paylaşma” ilişkileri geliştirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Bu ilişkiler, tekrar satın alma davranışını, müşteri sadakatini, sadakatin getirdiği olumlu etkileri fikrine dayananlara göre kabile anlayışının kolektif eylemi desteklediğine inanır ve pazarlama çabalarını bu yönde iletir.

Kozinets (1999)’e göre kabile tüketiminin iki öncü itici gücü bulunmaktadır. Bunlardan ilki kabile tüketiminin benliğe ve kişinin öz kimliğine olan yansımalarıdır ki bu yansımalar aslında kişinin kararlarının merkezinde bulunmaktadır ve bir kabilenin sahip olduğu paylaşılan faaliyet, tutku veya inancın birey için ne kadar önemli olduğunu ifade eder. İkincisi ise, diğer kabile üyeleriyle olan sosyal ilişkilerin yoğunluğudur. Bu öncüllerin gücü, bireyin kabileye katılım ve kabile ile birlikte benzer tüketim düzeyini etkilemektedir.

Kabilelerin sosyal dinamikleri, üyelere kendi aralarında ya da kabile ile duygusal bağ kurmalarını teşvik ettiğinden, bireylerin tüketimini geliştirerek kabile tüketimine dönüştürmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki kabile üyelerinin kabile ile olan iletişimlerinin şiddeti ve kabileye bağlılıkları farklıdır. Cova ve Cova 2002 yılında yapmış oldukları çalışmalarında bireyin kabile içindeki rolünü şu dört şekilde açıklamıştır: Düşük katılımcılar (sempatizan), aktif üyeler, uyarıcılar ve adanmışlar. Bu rollere göre bireyin davranışlarının ve tüketim algısının kabileden etkilenişi giderek yükselmekte, örneğin adanmışlar tüketimlerini tamamen kabile dinamiklerine göre yaparken, sempatizanlar yani düşük katılımcılar başka etkileşimleri de dikkate almakta ve kabile değerleri içinde olmayan tüketimlerde dahi bulunabilmektedir. Yine sempatizanların kabileden ayrılması ya da kabile içerisinde iken başka kabilelerin davranışla-

rını sergilemesi normal karşılanabilmektedir. Rozenberga ve Silko (2005) tarafından yapılan snowbord sporu ve kabile pazarlaması konulu araştırmaya göre de sempatizanlar snowbord sporunu vakit geçirmek, aile arkadaş sevgili buluşmalarında güzel bir aktivite yapabilmek için yaparken, adanmışlar bunu bir iş olarak görmekte, yaşam tarzını snowbord sporuna göre şekillendirmektedir.

Özetle kabile tüketiminin özünde kabile ya da topluluk dinamikleri ve bu değerlere kabile üyelerinin bakışı yatmaktadır. Son zamanlarda TRT 1 kanalında yayınlanan Diriliş Dizisi ve bu dizinin izleyenleri arasından diziyi içselleştirenlerin davranışlarına bakıldığında birçok bireyin Diriliş sevenleri kabilesini oluşturduğunu, bu dizi karakterlerinin davranışlarını sergilediğini, bu davranışları yaşam tarzına yansıttığı hatta kılıç, balta, alp kıyafeti gibi tüketimlerde bulunduğunu söylemek mümkündür.

Kabile Pazarlamasında Önemli Bir Kavram Olarak “Bağlantı Değeri”

Bağlantı değeri, ürün ya da hizmetlerin bireyler arasında bağlar kurmasına ve bu bağların güçlendirilmesine katkı sağlar. Antropoloji ve sosyolojiden alınan kavram “geçmişte ya da şu anda, gerçek ya da hayali, insanlar arasındaki bağları yapılandırmada ya da güçlendirmede bir mal ya da hizmetin değeri” olarak tanımlanmaktadır. Bu değer, ürün ya da hizmetin kullanım değerinin ötesinde göz önünde bulundurulması gereken bir niteliktir. Tüketiciler arasında kişiler arası bağların oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini sağlar. (Akt. Özbölük, 2016:9). Böylelikle tüketici ile bağlantı değeri arasında kurulan ilişkiler, tüketilenden daha önemli hale gelir (Canniford, 2011, 70).

Cova ve Cova (2002)’ya göre; kabile pazarlaması anlayışına göre ürünleri kişiselleştirmenin yanı sıra, bu ürünlerin üyeler arasında ortak davranışlara yol açabilecek duygusal bir bağ da yaratması sağlanmalıdır. İşletme ve müşteri iletişimde topluluk bağlantısı göz önünde bulundurulmalı ve müşterilerin sadece işletme ile değil aynı zamanda kendi aralarında ilişkiler kurmaları da desteklenmelidir. Çünkü günümüz tüketicileri sadece sunulan ürün ve hizmetlerden yararlanan bir nesne olmayı değil; aynı zamanda sunumun oluşturulmasında rolü olan, sunumun her aşamasında aktif rol üstlenen, sunumu öncesi ve sonrası ile yaşayan bireyler olmayı ve bu sunumda içinde buldukları topluluklar ya da kabileleri ile yaşadıkları paylaşımları deneyimlere dönüştürebilmeyi istemektedirler.

Cova ve White (2010)’a göre, işletmeler açısından kabileci pazarlama başarısı elde etmenin ve kabile ruhu oluşturabilmenin önemli unsurlarından bir tanesi de tüketiciler ve üreticilerin ortaklaşa geliştirdiği bağlantı değerini sürdürülebilmektir. Bağlantı değerinin önemine inanan işletmeler bu değerini oluşturulabilmesi ve sürdürülebilmesi adına önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak

unutulmamalıdır ki tüketicilerin desteği olmadan bağlantı değerini üretmek ve sürdürülebilmek mümkün olmayacaktır. Bu anlamda tüketim kabileleri, bağlantı değerinin hem kurucuları hem de oyuncularındır. Kabilelerin en önemli güçleri üyeleridir. Bu topluluklara daha fazla insan katıldıkça, etkileşim kurma ve ilişki geliştirme fırsatları daha fazla olacaktır.

SONUÇ

Günümüz dünyasında değişimler oldukça hızlı bir şekilde olmaktadır. Bu değişim tüketicinin ve tüketim rolünün değişimine de neden olmuştur. Tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek için bilinçli tüketim konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu bilgileri sağlayabilmek için belirli bilgi kaynaklarına ihtiyaç vardır. Bu bilgi kaynaklarından biri olan ilişkili oldukları bireyler veya topluluklardır. Toplulukların bireyler üzerindeki güçlü ve yönlendirici etkisi, pazarlamacıları da bu alana yönlendirmektedir. Geleneksel ya da modern bütün Pazarlama çabalarında yeni bir ürün/hizmet üretimi öncesinde ya da üretimi sırasında, öncelikle hedef kitlelerinin oluşturduğu, bağlantı içinde olduğu topluluklarla iletişim kurarak, onların beklentileri ve değerleri çerçevesinde, onlarla birlikte üretimi gerçekleştirmekte ve topluluklardan elde ettikleri geribildirimlerle pazarlama çabalarına yön vermektirler. Pazarlamacıların yaptığı, postmodern toplulukların paylaştığı ortak bağlantı değerlerine işaret edecek, yaşam biçimi ve kültürü yansıtan bir konsept yaratarak, bu konsept üzerinde pazarlama çabalarını gerçekleştirmektir.

Günümüzde pazarlama biliminin ve pazarlama alanında yer alan kavramların, işletmelerin başarılarındaki etkileri giderek artmaktadır. Müşterilerin, işletmelerin ve toplumun beklentilerini eş zamanlı gerçekleştirmek zorunda kalan pazarlamacıların görevleri, yoğun rekabet ve doymuş tüketici istekleri, özellikle kalite ve ürün fiyatlarının birbirine çok benzer olması sonucunda daha da artmaktadır. Bu durum işletmeleri bu ürünlerin satışında farklı pazarlama stratejileri uygulamaya yöneltmiştir. Kabilelerin kültürel değerlerden ödün vermeden iş fırsatlarından yararlanmasına olanak tanıyan bir ticari girişim yapısı oluşturmak işletmeleri günümüz tüketimine adapte edebilme başarısının altında yatan en önemli nedenlerdendir (Combs, 2017: 21).

Postmodern bakış açısının pazarlama alanındaki yansımalarından biri olarak görebileğimiz kabile pazarlama anlayışını görece yeni bir konu olarak değerlendirebiliriz. Bu nedenle bu çalışmada literatürde yer alan kabile pazarlama üzerine yapılmış çalışmalar ele alınmış ve kavramsal bir çerçeve geliştirilmeye çalışılmıştır. Eski çağlara aitmiş gibi görünen kabilelerin günümüzde hangi biçimlerde karşımıza çıkabileceği örneklerle açıklanmaya çalışılmış ve günümüz



kabilelerinin eski çağ kabilelerinden farklı kılan özellikler sıralanmıştır. Kabile pazarlaması ve tüketim ilişkisi açıklanmıştır. Son olarak ise kabile parlaması üzerine yapılmış çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan bir kavram olarak “bağlantı değeri” kavramından bahsedilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ashforth, B. Mael, F. (1989), Social Identity Theory And The Organisation. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Bakır, U. Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
- Caniford, R. (2011). How to manage customer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 591-606.
- Cleo, M., Imrie, B.C. (2011). Consumer tribes: Membership consumption and building loyalty. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (1), 39-56.
- Combs, R.M. (2017). Exploring Winery Operation as a Diversification Option for Native American Tribal Enterprises. 05.04.2018 tarihinde <http://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3501&context=etd> internet adresinden erişilmiştir.
- Cooper, S., Mcloughlin, D., Keating, A. (2005). Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (5), 330-344.
- Costa, J. A. (1995). Contemporary Marketing And Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook. The Social Organizations Of Consumer Behavior In Sherry, J.F.
- Cova, B. & White, T. (2010). Counter-brand and Alter-Brand Communities: The Impact of Web 2.0 on Tribal Marketing Approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3), 256-270.
- Cova, B. (1996). The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing. *Business Horizons*, 39 (6), 15-24.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of 'linking value' of product or service. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.
- Cova, B. Pace, S. Park, D.J. (2007). Global Brand Communities Across Borders: The Warhammer Case. *International Marketing Review*, 24 (3), 313-329.
- Cova, B., Cova V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviors*, 1 (1), 67-76.

- Cova, B., Cova V. (2002). Tribal marketing, the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 3 (5/6), 595-620.
- 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 (9) 1087-1105.
- Dionísio, P. Leal, C. Moutinho, L. (2008). A Phenomenological Research Study on Sports Fandom in Portugal: A Comparative Study of Surfing and Football. *Journal of Euromarketing*, 17 (3/4). 233-253.
- Dutton, J.E. Dukerich, J.M. Harqual, C.V. (1994). Organisational images and member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Firat, F. A., Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.
- Firat, F. A., Shulz C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183- 207.
- Gomez, A. & Acebron. L.C. (2001). Postmodern Approaches In Business-To-Business Marketing And Marketing Research. *Journal of Business & Industrial Marketing* 16(1), 7-20
- Goulding C. & Shankar, A. & Canniford, R. (2013). Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes., *European Journal of Marketing*, 47(5), 813-832.
- Goulding, C., Shankar, A., & Elliott, R. (2002). Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation And The Emergence Of New Communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5, 261-284.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., & Canniford, R. (2009). The Marketplace Management Of Illicit Pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35, 759-771.
- Greenacre, L. Freeman L. Donald, M. (2013). Contrasting Social Network And Tribal Theories: An Applied Perspective. *Journal of Business Research*, 66, 948-954.
- Gronroos, C. (2006), On Defining Marketing: Finding A New Roadmap For Marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.
- Gwinner, K. Swanson, S. (2003). A Model Of Fan Identification: Antecedents And Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Helyar, R. (2007). Youth culture uncut: youth tribes 2007. *Young Consumers*, 8 (2), 101-107.

- Jehn, K.A. Northcraft, G.B. Neale, M.A. (1999). Why Differences Make A Difference: A Study Of Diversity, Conflict And Performance Workgroups. *Administrative Science Quarterly*, 44, 741-763.
- Jurisić, B. Azevedo, A. 2011. Building Customer-Brand Relationships In The Mobile Communications Market: The Role Of Brand Tribalism And Brand Reputation. *Journal of Brand Management* 18(4/5), 349-366.
- Kelleher, C. Whalley, A. Helkkula, A. (2011). Collaborative Value Co-Creation In Crowd-Sourced Online Communities – Acknowledging And Resolving Competing Commercial And Communal Orientations. *Research In Consumer Behavior*. 1-18.
- Kozinets, R.V. (1999), E-tribalized marketing? The Strategic Implications Of Virtual Communities Of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-64.
- Maffesoli, M., (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage Publications, London.
- Meir, R. Scott, D. (2007). Tribalism: Definition, Identification And Relevance To The Marketing Of Professional Sports Franchises. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 43-59.
- Mitchell, C. & Imrie, B.C. (2011). Consumer Tribes: Membership, Consumption And Building Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Nuttall, P. & Arnold, S. & Carless, L. & Crockford, L. & Finnermore, K. & Frazier, R. & Hill, A. (2011). Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 152-159.
- Ostergaard, P. Jantzen, C. (2000). Shifting Perspectives In Consumer Research: From Buyer Behavior To Consumption Studies. in Beckmann, S. Elliott, R. H. (Eds). *Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications*. CBS Press. Copenhagen. 9-23.
- Özbölük, T. (2015). Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, 1304-2823.
- Özdemir, B. (2016). Post Modern Pazarlama Nedir. 02.03.2015 tarihinde <https://prezi.com/fc0hsk85zrpq/post-modern-pazarlama-nedir/> internet adresinden erişilmiştir.

- Papatya, N. Özdemir Ş. (2012), Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4). 161-183.
- Pathak X & Pathak, M. (2017). Sentiment Analysis Of Virtual Brand Communities For Effective Tribal Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16-38.
- Rokka, J. (2010). Netnographic Inquiry And New Translocal Sites Of The Social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381-387.
- Rozenberga, L., & Silko, L. (2005). *Application of Tribal Marketing in Latvia: The Case of Snowboarders*. Rigas Ekonomikas augstskola.
- Veloutsou, C. Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilgi Dergisi*, 38, 197-227.
- Zillman, D. Byrant, J. Sapolsky, N. (1989). Enjoyment From Sports Spectatorship, Sports. *Games and Play*. 241-278.

