

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ekim 2025

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULUKLARININ MARKA SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE YANSIMASI

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, bireylerin iletişim biçimlerini dönüştürmüş ve çevrim içi markayı markalar için stratejik bir iletişim aracı hâline getirmiştir. Çevrim içi marka platformları, tüketicilerin markalarla anlık ve çift yönlü etkileşim kurmasını mümkün kılarak geleneksel medya anlayışını geride bırakmıştır. Bu bağlamda çevrim içi marka toplulukları, tüketicilerin bir araya gelerek deneyim paylaştıkları ve markaya yönelik duygusal bağlarını güçlendirdikleri dinamik yapılar olarak öne çıkmaktadır.

Bu tezde, Mercedes-Benz örneği üzerinden çevrim içi marka topluluklarının tüketici tutumları üzerindeki rolü incelenmektedir. Araştırma; güven, satın alma niyeti ve marka algısı gibi unsurlar üzerinden bu topluluklardaki rolü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Katılımı etkileyen faktörler arasında türdeşlik bilinci, ortak ritüeller ve ahlaki sorumluluklar yer almaktadır.

Çalışma yalnızca Mercedes-Benz markasına odaklanmakta ve aktif çevrim içi marka topluluğu üyeleriyle sınırlı kalmaktadır. Elde edilen bulgular, çevrim içi marka topluluklarının marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından kritik bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi marka, marka topluluğu, tüketici tutumu, satın alma, Mercedes-Benz



Institute : **Institute of Graduate Education**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Thesis Advisor : **Assist. Prof. Gülnur Işıklar**
Degree Awarded and Date : **Master's Degree – October 2025**

ABSTRACT

THE IMPACT OF ONLINE BRAND COMMUNITIES ON BRAND PURCHASE INTENTION

Digitalization and technological advancements have transformed the way individuals communicate and have turned social media into a strategic communication tool for brands. Social media platforms have surpassed traditional media by enabling real-time and two-way interactions between consumers and brands. In this context, social media brand communities stand out as dynamic structures where consumers come together to share experiences and strengthen their emotional connection to the brand.

This thesis examines the impact of social media brand communities on consumer attitudes through the case of Mercedes-Benz. The study aims to analyze the influence of these communities on elements such as brand loyalty, trust, purchase intention, and brand perception. Factors affecting participation include a sense of homogeneity, shared rituals, and moral responsibilities.

The study aims to analyze the impact of these communities on factors such as purchase intention and brand perception. The findings reveal that social media brand

communities hold critical value in terms of brand management and marketing strategies.

Keywords: Social media, brand community, consumer attitude, Purchase, Mercedes-Benz.

