



Dijital Marka Topluluklarında Deneyim Paylaşımı ve Tüketici İhtiyaç Haritası: BYD Türkiye Toplulukları

*Experience Sharing and Consumer Needs Mapping in Digital
Brand Communities: The Case of BYD Turkey Communities*

Serap Bozkurt¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, e-mail:
serapbozkurt@beykoz.edu.tr Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5722-6252>

ÖZ

Günümüzde tüketiciler, markalar etrafında organik olarak şekillenen dijital topluluklar aracılığıyla yalnızca bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı gerçekleştirmemekte; aynı zamanda belirli konular etrafında yoğunlaşan iletişim ağları oluşturmaktadır. Bu toplulukların niceliksel yapısı ile paylaşımların tematik dağılımı, dijital etkileşimin yapısal dinamiklerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, Çin menşeli elektrikli araç üreticisi BYD'nin Türkiye pazarındaki dijital kullanıcı topluluklarını analiz ederek; oluşan WhatsApp gruplarının sayısal yapısını, paylaşımların tematik dağılımını ve bu temalardan hareketle geliştirilen tüketici ihtiyaç haritasını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Eylül 2024 ile Haziran 2025 tarihleri arasında WhatsApp uygulaması üzerinden elde edilen BYD kullanıcı grubu üye sayıları ve içerik yoğunluğu nitel içerik analizi temelinde betimsel nicel verilerle desteklenmiştir. Çalışma bulgularına göre kullanıcı deneyimlerinin, teslimat öncesi dönemden başlayarak teknik destek, bayi süreci, yazılım güncellemeleri, aksesuar tavsiyeleri ve şikâyetlere kadar birçok başlık altında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu dijital topluluklarda sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda sosyal dayanışma, kolektif aidiyet ve güven inşası gibi unsurların da ön plana çıktığı belirlenmiştir. En önemlisi topluluk, eksik kalan kurumsal iletişim ve teknik bilgilendirme süreçlerini kendi üretimleriyle tamamlamakta; böylece markanın yönetim süreçlerine doğrudan etki eden, aktif ve üretken yapılar haline gelmektedir.

Anahtar kelimeler: eWOM, Dijital Marka Toplulukları, Tüketici Deneyimi, WhatsApp, BYD, Tüketici İhtiyaç Haritası

Citation: Bozkurt, S. (2026). Experience sharing and consumer needs mapping in digital brand communities: The case of byd turkey communities. *Journal of Western European Social Sciences*.1(1), e2657,

Corresponding Author: Serap Bozkurt
Email: serapbozkurt@beykoz.edu.tr



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Consumers do not merely share information and exchange experiences recently through digital communities that organically form around brands; they also create communication networks centered on specific topics. The quantitative structure of these communities and the thematic distribution of their posts are crucial for understanding the structural dynamics of digital interaction. This study aims to analyse the digital user communities of BYD, a Chinese electric vehicle manufacturer, in the Turkish market; to reveal the numerical structure of the WhatsApp groups formed, the thematic distribution of posts, and the consumer needs map developed based on these themes. Within the scope of the research, the number of members in BYD user groups and content density obtained via the WhatsApp application between September 2024 and June 2025 were supported by descriptive quantitative data based on qualitative content analysis. According to the study's findings, user experiences were concentrated across numerous topics, ranging from the pre-delivery period to technical support, the dealership process, software updates, accessory recommendations, and complaints. It was determined that these digital communities not only facilitate information sharing but also highlight elements such as social solidarity, collective belonging, and the building of trust. Most importantly, the community fills in the gaps in corporate communication and technical information processes through its own contributions; thereby becoming active and productive structures that directly influence the brand's governance processes.

Keywords: eWOM, Digital Brand Communities, Consumer Experience, WhatsApp, BYD, Consumer Needs Map

1. GİRİŞ

Dijitalleşme süreci, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişki biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle Web 2.0 sonrası dönemde kullanıcılar yalnızca içerik tüketen bireyler olmaktan çıkmış; aynı zamanda içerik üreten ve diğer tüketicilerin karar süreçlerini etkileyen aktörler haline gelmiştir. Bu dönüşüm, marka topluluklarının dijital ortamlarda yeniden yapılandığı bir süreci beraberinde getirmiştir.

Tüketiciler, markalar etrafında organik topluluklar oluşturarak yalnızca bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı değil; aynı zamanda aidiyet geliştirme ve markayla duygusal bağ kurma süreçlerine de aktif biçimde katılmaktadır (Dholakia ve Vianello, 2009). Bu durum özellikle teknolojik yeniliklerin hızla geliştiği elektrikli araç sektöründe daha belirgin biçimde görülmektedir. Yeni markalarla ilk temas kuran erken benimseyiciler ve teknoloji meraklıları, çevrimiçi topluluklar aracılığıyla markayı benimsemekte, deneyimlerini aktarmakta ve potansiyel müşterileri etkilemektedir. Bu bağlamda, Çin merkezli elektrikli araç üreticisi BYD'nin Türkiye pazarına girişi, dijital topluluk oluşumu ve marka sadakati gelişimi ilişkisini incelemek için oldukça elverişli bir örnek sunmaktadır.

Literatürde özellikle sosyal medya temelli marka toplulukları üzerine birçok araştırma bulunmasına rağmen, WhatsApp gibi daha kapalı ve kullanıcılar tarafından kendiliğinden kurulan platformlardaki dijital etkileşimlerin sistematik olarak incelendiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırma, bu tür yarı-formal dijital toplulukların tüketici deneyim paylaşımlarına ışık tutarak alandaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. BYD kullanıcılarının WhatsApp ve sosyal medya gibi platformlarda oluşturulan topluluklar, yalnızca bilgi paylaşımı işlevi görmekle kalmayıp, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yoluyla satın alma kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal medya destekli bu etkileşimler, geleneksel müşteri yolculuğundan farklı olarak satın alma öncesi dönemde yoğunlaşmakta; teslimat, bayi süreci, fiyatlandırma, donanım tercihleri gibi konularda tüketiciler

arasında güçlü bir fikir birliği yaratmaktadır. Bu da markayla henüz fiziksel temas kurulmadan önce dahi tüketici beklentilerinin şekillenmesine neden olmaktadır (Jalilvand, Samiei, 2012; Kuo, Feng, 2013).

Bu çalışma, Türkiye pazarında faaliyet gösteren BYD hibrit/elektrikli araç markasının kullanıcıları tarafından oluşturulan WhatsApp gruplarındaki mesaj içeriklerinin hangi tematik alanlarda yoğunlaştığını ve kullanıcı söylemlerinin hangi iletişim dinamiklerini yansıttığını betimsel olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye’deki BYD örneği sadece dijital etkileşimi değil, aynı zamanda fiziksel etkinliklerin (buluşmalar, bayi destekli aktiviteler) markaya olan duygusal bağlılığı nasıl pekiştirdiğini de göstermektedir (Wang, 2023; Zhang, 2024). Bu süreç, hem dijital hem fiziksel katılımın birlikte kurgulandığı bir marka deneyimi zinciri üretmekte ve gönüllü marka elçiliğine uzanan bir bağ kurmaktadır. Çalışmanın ilerleyen dönemlerinde BAP araştırma projesi kapsamında, bir sonraki aşamada çevrimiçi topluluklara katılmış BYD kullanıcılarıyla yürütülecek anketler ve grup yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler aracılığıyla karma yöntemli bir analizle yürütülecek, dijital etkileşimin marka savunuculuğuna dönüşüm süreçleri daha detaylı açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

- WhatsApp tabanlı BYD kullanıcı topluluklarında kullanıcı etkileşimleri hangi tematik alanlarda yoğunlaşmaktadır?
- Bu dijital topluluklarda paylaşılan kullanıcı deneyimleri marka algısı ve güven dinamiklerini nasıl şekillendirmektedir?
- WhatsApp gruplarında ortaya çıkan kullanıcı etkileşimleri, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve marka stratejileri açısından nasıl yorumlanabilir?

2. DİJİTAL TOPLULUKLAR

Küresel ölçekte giderek daha fazla birbirine bağlanan bir dünyada, topluluk kavramı geleneksel coğrafi sınırların ötesine geçmiş ve “dijital topluluklar” önemli sosyal ve bilgiye dayalı yapılar olarak ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojilerin gündelik yaşama entegrasyonu, bu sanal kolektiflerin özgün niteliklerinin, oluşum mekanizmalarının ve toplumsal yansımalarının incelenmesini gerekli kılmaktadır (Serpa 2021). Çoğu zaman sanal topluluklar olarak da adlandırılan bu yapılar, sosyal, ekonomik ve teknolojik altyapılar üzerindeki derin etkileri nedeniyle önemli bir araştırma konusu olarak ilgi çekmiştir (Whitten, 1976). Dolayısıyla, hem akademik söylem hem de pratik uygulamalar açısından bunların kuramsal temellerinin ve ampirik görünümünün kapsamlı bir biçimde anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Gutiérrez vd., 2012).

Dijital araçlar kapsayıcı ve temsili toplumsal yapılar oluşturmada bir işlev üstlenerek (Helbing vd., 2023) teknoloji ile insan etkileşimi arasındaki dinamik bir ilişki kurarak dijital platformlarda yeni sosyal bağların kurulmasını ve mevcut olanların yeniden tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır. WhatsApp, E-posta, sosyal medya ve dijital konferans araçları gibi dijital olanakların yaygınlaşması, sosyal etkinlikleri dönüştürmüş, dijital olarak etkinleştirilen toplulukları çağdaş yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Fakhrudin ve Haryanto, 2023).

Hızlı teknolojik evrim, bireylerin nasıl bağ kurduğunu ve kolektif kimlikler geliştirdiğini köklü biçimde dönüştürmüş; fiziksel yakınlığın ötesinde dijital ortaklıkların benimsenmesini sağlamıştır (Gündüz 2017). Bu durum, özellikle kültürlerarası etkileşimlerde dijital toplulukların iletişimsel dinamiklerinin araştırılmasını önemli kılmaktadır (Zorn 2005; Tussey 2017). Dijital platformlar, coğrafi yakınlıktan ziyade ortak ilgi ve amaçlar etrafında sanal toplulukların inşasına olanak tanımakta; üyeler arasında

bağlantı ve hikaye aktarımını kolaylaştırmaktadır (Gündüz 2017; Putri vd. 2024). Böylece bireyler, kolektif eyleme ve yurttaşlık söylemine daha aktif biçimde katılabilmekte, toplumsal katılım biçimleri dönüşmektedir (Jo ve Ahn 2024; Yang ve Zhang 2023).

1990'lardan itibaren artan dijital iletişim, sürekli internet erişimi sayesinde fiziksel mesafeden bağımsız bir yakınlık duygusu yaratmış; sosyal ilişkiler küresel ölçekte yeniden örgütlenmiştir (Schäfer ve Miles 2023; Soukup 2018). Dijital medyanın metin, görsel ve video aracılığıyla sağladığı etkileşim, iletişim tarzlarını dönüştürerek bireyleri pasif alıcılardan aktif katılımcılara dönüştürmüştür (Han 2024; Turk ve Alper 2018). Bu dönüşüm, pazarlama iletişimi stratejilerini de etkilemiş; markaların sosyal medya üzerinden müşterileriyle daha kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmasını stratejik bir zorunluluk hâline getirmiştir (Bayazıt vd. 2019; Becan ve Eaghanioukoui 2019; Tanyer 2017).

Günümüzün birbirine bağlı dünyasında, dijital topluluklar sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımı için temel platformlar haline gelmiştir. Bu topluluklar, coğrafi sınırları aşarak bireylerin ortak ilgi alanları, hedefler veya kimlikler etrafında bir araya gelmesini sağlamaktadır (Yıldız vd., 2020). Web 2.0'ın yükselişiyle birlikte, tek yönlü bilgi akışından kullanıcıların ortaklaşa içerik ürettiği ve paylaştığı dinamik platformlara doğru bir evrim yaşanmıştır (Turk ve Alper, 2018). Bu evrim, bireylerin pasif alıcılardan aktif katılımcılara dönüşmesini sağlamış, böylece dijital etkileşim ve topluluk oluşumunu temelden yeniden şekillendirmiştir (Kılıç vd., 2017). Bu bağlamda, sosyal medya platformları yalnızca iletişim aracı olmakla kalmamış, aynı zamanda tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen güçlü mecralara dönüşmüştür (Becan ve Eaghanioukoui, 2019; Tanyer 2017). Dijital pazarlamanın yükselişiyle birlikte, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama teknikleri viral pazarlamaya evrilmiş ve özellikle influencer marketing uygulamaları, tüketicilerin satın alma süreçlerinde güvendikleri kişilerin deneyimlerinden etkilenmeleri varsayımına dayanarak yaygınlaşmıştır (Mert, 2018). Bu dinamik etkileşim ortamında, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla kendi topluluklarını oluşturan dijital etkileyicilerin pazarlama stratejilerindeki rolleri büyük önem taşımaktadır (Bayazıt vd., 2019). Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte toplumsal yapılar platform odaklı bir değişime uğrarken (Omay, 2023), geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak, markaların dijital etkileyicilerle işbirliği yaparak hedef kitleleriyle daha kişiselleştirilmiş ve güvene dayalı ilişkiler kurması stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Dijital teknolojilerin, özellikle sosyal medyanın, her yerdeki varlığı toplumsal dinamikleri önemli ölçüde etkilemiş; iletişimi yalnızca bir değişim aracı olmaktan çıkarıp kamuoyunu şekillendiren ve kolektif kimlikleri besleyen güçlü bir enstrümana dönüştürmüştür (Radwan, 2022). Sosyal medya platformlarının hızlı genişlemesi, geleneksel iletişim kalıplarını özellikle değiştirmiş; yeni sosyal etkileşim biçimleri yaratmış ve artan küresel bağlantı potansiyeli sunarken aynı zamanda mahremiyet ve değişen iletişim normlarıyla ilgili sorunlar da doğurmuştur (Amelia ve Balqis, 2023).

Dijital iletişim araçlarının çoğalması, coğrafi sınırların ve geleneksel toplumsal yapıların ötesine geçen çeşitli dijital topluluklar için yeni sosyal uyum yolları açmıştır. Bu bağlılık, bireysel ve kolektif kimlikleri yeniden şekillendirmiş; bu sanal ortamlarda yeni aidiyet ve ortak amaç biçimleri geliştirmiştir (Jebaselvi vd., 2023). Bu çerçevede, dijital toplulukların hem toplumsal hem de ekonomik düzeyde etkilerinin incelenmesi günümüzde giderek daha önemli hale gelmektedir.

3. BYD TOPLULUĞU PERSPEKTİFİNDEN E-WOM VE DENEYİM PAYLAŞIMI

Dijitalleşmenin hız kazandığı son yıllarda, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) öne çıkmaktadır. Geleneksel reklam modellerinin

etkisini yitirmeye başladığı bir dönemde, e-WOM; tüketicilerin ürün, marka ya da firmalar hakkında internet ortamında yaptığı yorumlar, değerlendirmeler ve tavsiyeler aracılığıyla güçlü bir etkileşim mekanizması oluşturmuştur. Özellikle otomotiv sektöründe, yüksek maliyetli ve uzun vadeli tüketici kararları söz konusu olduğunda, kullanıcı deneyimlerinin dijital ortamda paylaşılması, potansiyel alıcılar üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

BYD markasının Türkiye’de oluşturduğu dijital kullanıcı toplulukları (örneğin WhatsApp, Facebook ve Instagram grupları), bu anlamda e-WOM’un etkilerini doğrudan gözlemleyebileceğimiz somut birer örnek teşkil etmektedir. Tüketiciler, araç teslim süreçlerinden teknik detaylara, yazılım sorunlarından garanti koşullarına kadar pek çok konuda bilgi alışverişinde bulunmakta ve deneyimlerini açık biçimde paylaşmaktadır. Bu etkileşimler sadece bireysel kararları değil, markanın algılanış biçimini ve müşteri sadakatini de etkilemektedir.

Araştırmalar, e-WOM’un satın alma kararlarını etkileyen en güvenilir bilgi kaynaklarından biri haline geldiğini göstermektedir (Liu vd., 2015; Lopez ve Pinero, 2013). Tüketiciler artık yalnızca ürün özelliklerine değil, o ürünle daha önce deneyim yaşamış kişilerin yorumlarına da büyük önem atfetmektedir. Özellikle sosyal medya platformları ve anlık mesajlaşma uygulamaları, bu deneyimlerin hızlı biçimde geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. BYD topluluğunda da benzer bir yapı gözlenmektedir. Belirli kullanıcı gruplarının oluşturduğu bilgi kümeleri ve deneyim temelli yönlendirmeler, yeni kullanıcılar üzerinde doğrudan etkili olmakta ve bu etki zincirleme biçimde yayılmaktadır. Dijital ortamda üretilen bu kullanıcı temelli içerikler, sadece satın alma davranışını değil, aynı zamanda markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutumların oluşmasını da şekillendirmektedir. Özellikle aktif kullanıcılar tarafından yapılan teknik yönlendirmeler, çözüm önerileri ve karşılaştırmalı yorumlar, markanın teknik servisleri ya da bayii ağı kadar etkili olabilmektedir. Bu nedenle e-WOM, sadece bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda bir tüketici gücü aracı olarak da değerlendirilmelidir.

BYD gibi teknoloji odaklı ve yeni nesil kullanıcı profiline hitap eden markalar için e-WOM, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili bir geri bildirim ve yönlendirme mekanizması sağlamaktadır. Bu yapının doğru yönetilmesi, markaya olan güvenin inşasında ve sadık müşteri topluluğunun sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

4. BYD’NİN TÜRKİYE’DE TOPLULUK OLUŞUM SÜRECİ VE ÖNEMİ

Bu çalışma, dijital marka topluluklarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklayan üç temel kuramsal perspektife dayanmaktadır. İlk olarak marka topluluğu kuramı (brand community theory), tüketicilerin markalar etrafında ortak kimlik ve aidiyet geliştirdiğini vurgular (Dholakia ve Vianello, 2009; Kaufmann vd., 2012). İkinci olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yaklaşımı, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda paylaştıkları deneyimlerin diğer tüketicilerin algılarını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012; Kuo ve Feng, 2013). Üçüncü olarak katılımcı kültür ve kolektif bilgi üretimi yaklaşımı, dijital toplulukların yalnızca bilgi tüketilen değil aynı zamanda kullanıcıların aktif biçimde bilgi ürettiği sosyal alanlar olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda çalışma, BYD kullanıcılarının WhatsApp gruplarındaki etkileşimlerini dijital marka toplulukları, eWOM ve kolektif bilgi üretimi literatürü bağlamında ele alınmaktadır.

Günümüz tüketicileri, markalar etrafında organik topluluklar oluşturarak bilgi paylaşımı, deneyim aktarımı ve marka sadakati geliştirme süreçlerine aktif olarak katılmaktadır (Dholakia ve Vianello, 2009). Bu olgu, özellikle elektrikli araç pazarında belirgin şekilde gözlemlenmekte; erken benimseyenler ve meraklı tüketiciler, gelişmekte olan markalar etrafında bir araya gelmektedir (Dholakia ve Vianello,

2009). Bu araştırma, Çinli elektrikli araç markası BYD'nin Türkiye pazarındaki topluluk oluşum sürecini, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka deneyimi perspektiflerinden ele almaktadır. Sosyal marka topluluklarının yükselişi, tüketici-marka dinamiğinde değişen sosyal eğilimlere bağlı olarak dönüşüm geçiren bir yapıyı temsil etmektedir (Kaufmann vd., 2012). BYD topluluklarının Türkiye'de ortaya çıkışı, çağdaş pazarlama ve tüketici davranışları açısından önemli bir vaka çalışması sunmaktadır. Markanın Türkiye pazarına girişi, tüketici topluluklarının nasıl oluştuğunu ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için değerli bir bağlam sağlamaktadır. Yeni yeni gelişen elektrikli araç pazarında sürdürülebilir bir büyüme stratejisi geliştirmek açısından bu süreçlerin anlaşılması kritik önem taşımaktadır (Zhang, 2024). BYD'nin marka topluluğunun oluşum süreci ve bu toplulukların nasıl şekillendiği, markanın pazara nüfuz etme stratejisindeki rolü uzun vadeli başarısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabilir. Bu dinamikleri analiz etmek, yalnızca BYD için değil, diğer yeni elektrikli araç üreticileri için de önemli içgörüler sağlayacaktır.

Çevrimiçi etkileşimler, yalnızca bilgi yaymakla kalmayıp, aynı zamanda marka ve ürün algılarını da şekillendirmektedir (Kuo ve Feng, 2013). Bu toplulukların üyeleri, bilgi, ipuçları ve öneriler paylaşarak güçlü bir elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratmakta; ekranlar arası iletişim ise marka algısını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kuo ve Feng, 2013). Türkiye'deki BYD müşterilerinin, özellikle sosyal medya platformları ve WhatsApp grupları aracılığıyla gerçekleştirdiği teslimat öncesi etkileşimler, geleneksel müşteri yolculuğundan farklı bir marka deneyimi sunmaktadır (Kuo ve Feng, 2013). Bu etkileşimler, satın alma sürecini büyük ölçüde etkileyerek tüketici beklentilerini ve marka algısını şekillendirmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012).

Çalışma, dijital marka topluluklarının tüketici davranışlarının şekillenmesinde oynadığı rolü incelemeyi amaçlamaktadır (Wang, 2023). Elde edilen bulgular, çevrimiçi topluluk katılımı, deneyim paylaşımları, algılanan faydalar ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkilere dair önemli içgörüler sunarak işletmelere dijital marka topluluklarının yönetimi konusunda stratejik öneriler sağlamaktadır (Kuo ve Feng, 2013).



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Çalışma, dijital marka topluluklarında gerçekleşen kullanıcı etkileşimlerinin eWOM aracılığıyla kolektif bilgi üretimi oluşturduğunu ve bu süreçlerin marka algısı ile tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynadığını varsaymaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın kavramsal çerçevesi Şekil 1'de sunulmaktadır.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen kavramsal model, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ile kolektif bilgi üretimi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Model, çevrimiçi ortamlarda

kullanıcıların deneyim ve görüşlerini paylaşımları yoluyla oluşan eWOM etkileşimlerinin kolektif bilgi üretim süreçlerine nasıl katkı sağladığını açıklamak üzere oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırma modeli, çalışmanın araştırma sorularını incelemek üzere kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma, dijital marka topluluklarında kullanıcı etkileşimlerinin hangi tematik alanlarda yoğunlaştığını ve bu etkileşimlerin tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında nasıl bir rol oynadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Elektrikli araç pazarında yeni markaların ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler resmi marka iletişimi dışında dijital topluluklar aracılığıyla bilgi edinmeye başlamıştır. Özellikle WhatsApp gibi yarı-formal iletişim platformlarında gerçekleşen kullanıcı etkileşimlerinin tüketici algısı ve deneyim paylaşımı üzerindeki rolü henüz yeterince incelenmemiştir. Bu nedenle araştırmanın temel sorunsalı, dijital marka topluluklarında ortaya çıkan kullanıcı etkileşimlerinin hangi tematik alanlarda yoğunlaştığını ve bu etkileşimlerin tüketici ihtiyaçlarını nasıl görünür hale getirdiğini ortaya koymaktır. Araştırma ortamı olarak WhatsApp platformunun seçilmesinin temel nedeni, bu uygulamanın kullanıcılar tarafından oluşturulan yarı-formal dijital topluluklar için yaygın olarak kullanılmasıdır. WhatsApp grupları, sosyal medya platformlarından farklı olarak daha kapalı ve üyelik temelli bir iletişim ortamı sunmakta, bu nedenle kullanıcı deneyimlerinin daha doğrudan ve filtrelenmemiş biçimde paylaşılabildiği bir etkileşim alanı oluşturmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle WhatsApp toplulukları, dijital marka topluluklarının doğal etkileşim dinamiklerini gözlemlemek açısından uygun bir araştırma ortamı sağlamaktadır.

Araştırma, nitel araştırma desenine dayalı olarak betimsel nicel (topluluk sayısı, üye büyüklüğü ve içerik yoğunluğu) verilerle desteklenmiş ve içerik analizi şeklinde yapılandırılmıştır. BYD markasının Türkiye'deki kullanıcı toplulukları bağlamında dijital etkileşim biçimlerini ve tüketici davranışlarını anlamak amacıyla içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Çalışma kapsamında Eylül 2024 – Haziran 2025 tarihleri arasında BYD kullanıcıları tarafından oluşturulan 4 topluluk altında toplam 64 WhatsApp grubu (Tablo1.), özellikle “BYD Türkiye Topluluğu” grubu yazışmaları incelenmiş, toplam 1000'in üzerinde mesaj ve medya içeriği taranmıştır. Veriler, grup üyelerinin markaya ilişkin deneyim aktarımları: teknik destek talepleri, ticari etkileşim, kullanıcı tavsiyeleri, şikâyetler ve sosyal etkileşimleri gibi tematik başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen içeriklerin, hem bireysel hem de kolektif tüketici algısını yansıttığından, dijital topluluk davranışlarının markaya yönelik duygu, tutum ve sadakat eğilimlerini değerlendirmek adına uygun bir zemin sağladığı görülmüştür. WhatsApp gruplarından elde edilen mesaj içerikleri, tekrar eden kavramlar ve konu başlıkları doğrultusunda kodlanmıştır. Kodlama sürecinde; temalar veri içeriğinden tümevarımcı bir yaklaşımla geliştirilmiştir. Analiz sürecinde metinlerin anlam birimleri belirlenmiş ve benzer içerikler aynı kategori altında toplanmıştır. Araştırma, dijital topluluk analizlerinde kullanıcı verilerine dayalı ampirik incelemenin önemini vurgulamaktadır. Çalışma genellenebilir sonuçlar üretmeyi amaçlamamakta; bunun yerine belirli bir dijital marka topluluğunun iletişim dinamiklerini ve kullanıcı etkileşimlerini betimsel olarak ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu nedenle bulgular bağlamsal değerlendirilmiştir.

Kodlama sürecinde tümevarımcı içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Öncelikle veri seti bütüncül biçimde incelenmiş, ardından tekrar eden kavram ve konular ön kodlar olarak belirlenmiştir. Bu ön kodlar daha sonra benzer içeriklerin bir araya getirilmesiyle tematik kategorilere dönüştürülmüştür. Analiz sürecinde toplam 4 ana tema oluşturulmuştur. Temalar; teknik destek, marka algısı ve güven, ticari etkileşim ve moderasyon, sosyal etkileşim ve topluluk aidiyeti olarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmada analiz birimi WhatsApp gruplarında paylaşılan bireysel mesajlar ve bu mesajlara eşlik eden medya içerikleridir. Her bir mesaj anlam birimi olarak değerlendirilmiş ve tekrar eden kavramlar doğrultusunda tematik kategorilere ayrılmıştır.

Araştırmada incelenen WhatsApp gruplarına erişim, grup yöneticilerinin onayı aracılığıyla sağlanmıştır. Bu çalışma daha geniş kapsamlı bir araştırma projesinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Projenin ilerleyen aşamalarında aynı topluluk üyeleriyle anket yapılmıştır. WhatsApp grup içerikleri, anket çalışmasına zemin oluşturacak tematik alanların belirlenmesi amacıyla analiz edilmiştir. Çalışma BYD kullanıcıları tarafından oluşturulan WhatsApp toplulukları ile sınırlandırılmıştır.

6. BULGULAR VE ANALİZ

Tablo 1. verileri 16.06.2025 tarihinde WhatsApp uygulaması üzerinden elde edilmiştir. Çalışmada analiz edilen WhatsApp grup verileri, BYD Türkiye markasının kullanıcı temelli dijital topluluk stratejisini anlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır. Tablo1., farklı WhatsApp gruplarının üye sayıları, kuruluş tarihleri ve paylaşım yoğunluklarına göre sınıflandırılmasını içermektedir. 4 WhatsApp topluluğu altında toplam 64 grup bulunmasına rağmen, kullanıcıların büyük çoğunluğu iki ana grupta toplanmaktadır: “BYD Türkiye Topluluğu” (1.472 üye) ve “Genel Sohbet Alanı” (900 üye). Bu iki grup, BYD kullanıcılarının yaklaşık %70’inin bir araya geldiği temel iletişim merkezleri olarak işlev görmektedir.

Öne çıkan gruplardan biri, *BYD SEAL U DM-i Sahipleri* grubudur. 314 üyeye sahip olmasına rağmen, bu grupta 2.723 medya, bağlantı ve belge paylaşılmıştır. Bu oran, grup başına bilgi paylaşım aktivitesinin oldukça yüksek olduğunu göstermekte ve ilgili model sahiplerinin bilgi arayışı içinde daha yoğun etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Yerel ve şehir bazlı gruplar incelendiğinde, katılımın sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, Mersin grubunda 134 üye bulunurken, Sakarya (15), Sivas, Ankara (3), Nevşehir (1) gibi gruplarda bu sayı oldukça düşüktür. Bu durum, bölgesel iletişim potansiyelinin henüz tam olarak kullanılmadığını düşündürmektedir.

Fonksiyonel amaçla kurulan gruplar (örneğin *Sigorta Kasko*, *BYD TR Fiyat-Servis-Destek*) kullanıcılar arasında oldukça popülerdir. Özellikle servis, kasko, fiyat gibi somut konuların tartışıldığı gruplar, bilgi paylaşımının daha yapılandırılmış biçimde aktığı alanlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, henüz kullanıcı sayısı oldukça düşük olan bazı model bazlı gruplar da tespit edilmiştir (*BYD DOLPHIN*, *BYD SEAL Kullanıcıları* gibi). Bu gruplar ya çok yeni açılmıştır ya da modelin Türkiye pazarındaki yaygınlığı henüz sınırlıdır.

Tablo 1. Whatsapp Uygulaması BYD Toplulukları

Grup Adı	Oluşturulma Tarihi	Üye Sayısı	Medya, Bağlantı, Belgeler
*BYD Türkiye Topluluğu	12.09.2024	1.472	17
BYD SEAL U (DM-i)	10.11.2024	850	2.898
Genel Sohbet Alanı	12.09.2024	900	157
BYD Wallbox-Şarj Grubu	25.11.2024	483	930
İstek, Şikayet ve Sorular	15.11.2024	569	110
Byd-MENGERLER	03.12.2024	110	2
BYD İstanbul-DERYA	18.11.2024	146	146
BYD PPF- Boya Koruma-Cam Filmi	25.11.2024	360	781

BYD Sakarya	12.02.2025	15	-
BYD Aksesuar		478	
BYD SEAL U (EV)		418	
Fiyat ve Kapora		362	
BYD ATTO 3		336	
BYD DOLPHIN		200	
Sigorta Kasko		167	
BYD Antalya		135	
BYD İZMİR		134	
BYD SEAL(Sedan)		89	
BYD/ İstanbul Kar Bayii		73	
BYD Balıkesir		66	
BYD SAKARYA İletişim&Destek		63	
BYD Adana		58	
BYD HAN		57	
BYD Kocaeli Kaya		47	
BYD Trabzon-Rize		31	
BYD Çorlu KÖŞKDERE		27	
BYD KONYA		25	
BYD GEBZE (ACAMAR)		22	
Byd Eskişehir		17	
BYD ÇORUM		9	
BYD-Kars-Ardahan-Erzurum		6	
*BYD Türkiye Kullanıcıları Topluluk	05.01.2025	314	1
BYD SEAL U DM-İ Sahipleri	28.11.2024	314	2723
BYD SEAL U EV Sahipleri	30.11.2024	101	
BYD ATTO 3Sahipleri		3	
Deneme 19		2	
BYD DOLPHIN Kullanıcıları		1	
BYD HAN Kullanıcıları		1	
BYD SEAL Kullanıcıları		1	
BYD Türkiye Sosyal Medya			
*BYD TR (FİYAT-SERVİS-DESTEK) Topluluk	19.12.2024	546	
BYD TR Grubu(Fiyat-Servis-Destek)	03.12.2024	518	586
Servis ve Arıza Meseleleri	19.12.2024	307	4
Şarj Aletleri / Aksesuarlar	19.12.2024	261	26
BYD SEAL U DMİ	20.12.2024	245	47
BYD SEAL U EV		157	
BYD ATTO 3		124	
BYD Dolphin		71	
BYD SEAL AWD		41	
BYD BURSA		39	
BYD SEAL RWD		10	
*BYD Şehirler Topluluğu	02.05.2025	446	
BYD İstanbul Grubu	18.11.2025	432	342
Genel	02.05.2025	477	
BYD İstanbul Buluşması Davet Grubu	05.05.2025	90	43
BYD Mersin		132	
BYD Bursa Grubu		107	
BYD Kayseri		56	
BYD Elazığ		55	
BYD BOLU-DÜZCE		30	
BYD Isparta		23	
BYD ADANA		15	
BYD İstanbul Anadolu Yakası		11	

BYD SAKARYA		9	
BYD Gaziantep		7	
BYD HATAY-OSMANİYE		4	
BYD SİVAS 58		3	
Byd Ankara		3	
BYD NEVŞEHİR		1	

WhatsApp grubu tematik olarak incelendiğinde, BYD kullanıcılarının karşılıklı deneyimlerini, sorunlarını ve çözüm önerilerini paylaştığı aktif bir platforma dönüşmüş olduğu görülmektedir. Teknik sorunlardan aksesuar tavsiyelerine, teslimat süreci şikayetlerinden yazılım güncellemelerine kadar geniş bir yelpazede bilgi alışverişi vardır. Bu, markanın resmi kaynaklarından daha etkili ve hızlı bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Kullanıcı dayanışması ve bilgi paylaşımı üzerine güçlü bir topluluk kültürü oluşmuş olduğu da görülmektedir.

Tablo2. BYD Türkiye kullanıcı topluluğu için yapılan tematik içerik analizinde dijital etkileşimlerin çeşitli tematik alanlara ayrıldığını göstermektedir. Öncelikle, *topluluk temelli bilgi üretimi* ön plana çıkmakta; kullanıcılar araç ayarları, aksesuar seçimleri ve teknik sorunlara yönelik çözüm önerileri sunarak resmi bilgi kaynaklarının yerini kısmen doldurmaktadır. Bu durum, markanın teknik bilgilendirme eksikliğini topluluk içi dinamiklerle kapatmak zorunda kaldığını göstermektedir. Ancak *marka algısı ve güven dinamikleri* açısından ise BTK onayı, yazılım güncellemeleri ve sistemsel aksaklıklar gibi süreçlerde yaşanan şeffaflık sorunları, memnuniyetsizlikleri artırmakta ve marka güveninde zedelenmeye yol açmaktadır. Özellikle *teslimat süreci ve adalet algısında* bayiler arası öncelik farkları, kullanıcılar arasında eşitsizlik hissi yaratmakta ve bu konular WhatsApp gruplarında yoğun biçimde dile getirilmektedir. *Ticari etkileşim ve moderasyon gerilimi* başlığı altında, grup içinde yapılan ürün-hizmet tanıtları ile kullanıcı desteği arasında net bir çizginin olmaması, moderasyon ihtiyacını artırmakta; yöneticilerin aktif müdahaleleri ise bazı kullanıcılar arasında rahatsızlık yaratabilmektedir. Son olarak, *sosyal dayanışma ve aidiyet* boyutunda şehir buluşmaları, teknik yardımlaşmalar ve çekilişler gibi aktivitelerin, topluluk içinde güçlü bir aidiyet hissi yarattığı ve markaya duygusal bağlılığı pekiştirdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 2. BYD Türkiye WhatsApp Topluluğu Tematik Etkileşim Alanları

Tema	Etkileşim Konu Başlıkları
Teknik Destek (Topluluk Temelli Bilgi Üretimi)	- Kullanıcılar araç ayarları, aksesuar, teknik destek gibi konularda rehberlik ediyor. - Resmi bilgi eksikliğini topluluk tamamlıyor - BTK onayı, yazılım güncellemeleri gibi konularda bilgi şeffaflığı sorunu,
Tavsiye ve Şikayetler (Marka Algısı ve Güven Dinamikleri)	- Tekrarlayan memnuniyetsizlikler güven kaybına neden oluyor. Teslimat Süreci ve Adalet Algısı, - Bayiler arası öncelik farkları eşitlik algısını zedeliyor. Kullanıcılar WhatsApp'ta bu konuyu sıkça dile getiriyor.
Ticari Etkileşim ve Moderasyon Gerilimi (Grup içi ürün/hizmet tanıtım ve kullanıcı desteği)	- Ticaret ve yardım çizgisi belirsizleşiyor. - Yöneticiler bilgi kirliliğini önlemek için aktif müdahalede bulunuyor.
Sosyal Etkileşim (Dayanışma ve Aidiyet)	Şehir buluşmaları, hediye çekilişleri, teknik yardımlar güçlü topluluk duygusu yaratıyor.

Topluluğun ilk kurulduğu aylarda BTK onay süreci, BYDApp'in aktif olmaması, sim kart eksiklikleri gibi yazılım ve donanım kaynaklı eksiklikler kullanıcıları hayal kırıklığına uğratmış. Markaya dönük güven ve sabrın azalma potansiyeli oluşmuştur. Tekrarlanan vaatler yerine getirilmeyince güven sarsılmıştır. Bu da özellikle yeni markaların Türkiye pazarında sadık müşteri oluşturma sürecinde risk teşkil etmektedir.

Teslimat adaletsizliği ve bayi süreçleri şikayet konusu olmuş. Bazı bayilerin yeni müşterilere öncelik vermesi, erken başvuru yapan kullanıcıların araç teslimatlarının gecikmesiyle sonuçlandığı kanaati geliştirmiştir. Bu durum genel merkezle bayiler arasında iletişim sorununa işaret etmekte ve kurumsal organizasyon eksikliği algısı yaratmaktadır.

Grup, teknik bilgilendirme ve kullanıcı eğitimi eksikliği sebebiyle, BYD araçlarının teknik kullanım detaylarını kendi içinde çözmeye çalışmaktadır. Örneğin, klima, şarj, hız modları gibi özelliklerle ilgili videolar ve kullanıcı tavsiyeleri paylaşılarak bu boşluk, resmi eğitim ve dokümantasyon eksikliğinin kullanıcılar tarafından doldurulmaya çalışıldığını göstermektedir.

Sosyal etkinliklerin yerel topluluklara ayrışmasına neden olma potansiyeli mevcuttur. Özellikle İstanbul'da fiziksel buluşmalar düzenlenmiş, Ankara, İzmir, Antalya gibi illerde ise planlamaları yapılmış, şehir bazlı WhatsApp grupları açılmıştır. Bu, kullanıcı bağlılığını şehir bazında artırmakla beraber, organizasyonel bir marka topluluğuna dönüşüm potansiyelini de barındırmaktadır.

Ticari amaçlı paylaşımlar ve moderasyon gerilimi grup içinde bazı kullanıcıların ürün ve hizmet tanıtımı yapması, bilgi kirliliği yaratmaktadır. Bu durumun yöneticiler tarafından sıkı şekilde kontrol edilmeye çalışılması, topluluk içinde reklam mı yoksa yardım mı çizgisinde gerilime neden olmuş görünmektedir.

WhatsApp gruplarında elde edilen tematik bulgular yalnızca kullanıcı deneyimlerini ortaya koymakla kalmamakta, aynı zamanda markanın iletişim ve müşteri deneyimi yönetimi açısından stratejik ipuçları sunmaktadır. Analiz edilen kullanıcı paylaşımları, teknik destek, teslimat süreçleri, yazılım güncellemeleri ve topluluk yönetimi gibi konularda tekrar eden ihtiyaç alanlarının ortaya çıktığını göstermektedir. Bu doğrultuda elde edilen temalar, kullanıcı ihtiyaçlarını sistematik biçimde gösterebilmek amacıyla bir "tüketici ihtiyaç haritası" çerçevesinde yorumlanmıştır.

Tablo 3. Kullanıcı İhtiyaçları Haritası

Temel İhtiyaç	Kaynaklanan Sorun	Kullanıcı Tepkisi	Stratejik Fırsat
Yazılım güncelleme ve mobil entegrasyon	BYD App'in geç aktif edilmesi, sim kart karmaşası	Güven kaybı, tekrarlayan şikayetler	Dijital iletişimde net zaman planı ve şeffaflık sağlamak
Teslimat yönetimi	Bayiler arası öncelik farkları	Genel merkeze yönelik kızgınlık	Tüm Türkiye için merkezi sıra yönetim sistemi oluşturmak
Bilgilendirme	Araç ayarları, bakım önerileri vb. içeriklerin eksikliği	Kullanıcıların kendi videolarını çekip paylaşması	Resmi YouTube ya da Telegram bilgi kanalı açmak
Topluluk denetimi	Ticari spam mesajlar, kuralsız içerikler	Yöneticilere baskı, bazı kullanıcılarca huzursuzluk	Profesyonel moderatör desteği ve içerik kuralları seti oluşturmak

Tablo3.'de grup içi paylaşım/içeriklere dayanarak kullanıcı ihtiyaçlarının bir haritası çıkarılmaya çalışılmaktadır. BYD markası için topluluk temelli iletişim süreci, birçok fırsat alanını beraberinde getirmektedir. Öncelikle, kullanıcı memnuniyetini artırmak amacıyla 7/24 erişilebilir bir canlı destek hattı ve chatbot entegrasyonu, teknik ve lojistik sorulara hızlı yanıt sağlayarak kullanıcı deneyimini iyileştirebilir. Aynı zamanda servis randevularının ve yazılım güncellemelerinin dijital olarak izlenebilmesi, kullanıcıların bilgiye şeffaf ve anlık erişimini mümkün kılacaktır.

Öte yandan, topluluk içinde aktif katkı sağlayan bireylerin "BYD Elçisi" ilan edilmesi ve bu kişilerin sosyal medya iş birliklerinde değerlendirilmesi, hem marka sadakatini artıracak hem de topluluğu daha güçlü hale getirecektir. Son olarak, BYD Akademi çatısı altında sunulabilecek bilgilendirici içerikler yeni araç sahipleri için hazırlanan kılavuzlar, elektrikli araç bakımı üzerine videolar ve sim kart aktivasyonu gibi teknik konulara yönelik adım adım rehberler kullanıcıları güçlendirerek, markaya olan güveni ve bağlılığı pekiştirecektir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada elde edilen tematik bulgular, kullanıcıların WhatsApp topluluklarında paylaştıkları mesajların yalnızca bireysel deneyim aktarımı olmadığını, aynı zamanda belirli sorun alanları etrafında yoğunlaşan kolektif bir bilgi üretim süreci oluşturduğunu göstermektedir. İçerik analizinde ortaya çıkan temalar (teknik destek, marka algısı ve güven, ticari etkileşim ve sosyal dayanışma) kullanıcıların tekrar eden ihtiyaç alanlarını görünür hale getirmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen “tüketici ihtiyaçları haritası”, WhatsApp gruplarında kodlanan temaların yorumlanması yoluyla oluşturulmuş ve dijital topluluk etkileşimlerinden türetilen stratejik çıkarımları sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma soruları bağlamında değerlendirildiğinde, ilk araştırma sorusu kapsamında WhatsApp tabanlı BYD kullanıcı topluluklarında etkileşimlerin özellikle teknik destek, teslimat süreçleri, yazılım güncellemeleri ve kullanıcı deneyim paylaşımı etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. İkinci araştırma sorusu doğrultusunda, kullanıcılar arasında paylaşılan deneyimlerin yalnızca bilgi aktarımı sağlamadığı, aynı zamanda marka algısı ve güven dinamiklerinin oluşumunda önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Üçüncü araştırma sorusu açısından ise bu etkileşimlerin kullanıcıların karşılaştıkları ortak sorun alanlarını görünür hale getirerek tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesine katkı sağladığı ve bu ihtiyaçların markalar açısından stratejik iletişim fırsatları yaratabileceği ortaya konmuştur.

BYD Türkiye topluluğu örneğinde görüldüğü üzere, dijital kullanıcı grupları yalnızca deneyim paylaşımı alanı değil, aynı zamanda bilgi üretim merkezi olarak da işlev görmektedir. Özellikle resmi kaynakların eksik veya geçici olduğu durumlarda, kullanıcılar kendi aralarında teknik bilgiler, öneriler ve rehber içerikler oluşturarak adeta markanın kurumsal iletişiminin yerini alabilecek bir bilgi altyapısı kurmaktadır. Bu durum, dijital toplulukların potansiyelini göstermesi açısından oldukça dikkat çekicidir. Ayrıca, tüketicilerin toplu e-posta kampanyaları ya da bayi şikayetleri yoluyla gerçekleştirdiği dijital aktivizm, markaların doğrudan etkilenebileceği kolektif tepki biçimlerini ortaya koymaktadır. WhatsApp gibi kapalı ama aktif kullanılan mecralar, resmi olmayan fakat yüksek etkileşimli “yarı-formal” iletişim alanlarına dönüşmüş durumdadır. Bu nedenle, BYD markası bu dijital toplulukları stratejik bir fırsat olarak değerlendirmelidir. Kullanıcı deneyiminin gelişmesi adına şeffaf bilgilendirme süreçleri ve teknik eğitim içerikleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, bilgi kirliliğini ve çatışmayı

önlemek adına topluluk yönetiminin profesyonel moderasyon ilkeleriyle yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, dijital marka topluluklarının yalnızca bilgi paylaşım alanı değil, aynı zamanda kolektif anlam üretim mekanizmaları olduğunu vurgulayan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Özellikle e-WOM'un topluluk içi etkileşim yoluyla marka algısının şekillenmesinde önemli rol oynadığını ortaya koyan literatür, bu çalışmada gözlemlenen tematik yoğunluklarla örtüşmektedir. Bununla birlikte, mevcut çalışma sosyal medya temelli açık platformlardan farklı olarak WhatsApp gibi yarı-formal ve kapalı dijital topluluklara odaklanması bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle araştırma, dijital marka topluluklarının yapısal ve tematik analizine ilişkin mevcut çalışmaları tamamlayıcı nitelikte bulgular ortaya koymaktadır.

BYD markasının Türkiye pazarındaki başarısını sürdürülebilir kılabilmesi için bazı temel iyileştirme alanlarına odaklanması da büyük önem taşımaktadır. Öncelikle, BTK onayı ve BYDApp'in kullanım süreçleri gibi benzer konularda iletişim şeffaflığının sağlanması, kullanıcı güvenini artıracaktır. Bu doğrultuda, haftalık olarak yayımlanacak durum raporları ile sürecin hangi aşamada olduğu net biçimde kamuoyuna açıklanmalıdır. Diğer yandan, teslimat, teknik destek ve müşteri iletişimi gibi konularda yaşanan tutarsızlıklar, yerel bayilerde eksikliğe işaret etmektedir. Bu nedenle, tüm bayilerde eşit standartlarda hizmet sunulmasını sağlayacak merkezi bir eğitim programının oluşturulması gereklidir. Ayrıca, mobil uygulama üzerinden yapılan yazılım güncellemeleri kullanıcılar açısından çoğu zaman belirsiz kalmakta; bu durum, her güncellemeyle birlikte versiyon numarasını ve içerik detaylarını paylaşan bir takvim sisteminin devreye alınmasıyla kolayca çözülebilir.

BYD markası için Türkiye'de kullanıcıların oluşturduğu güçlü ama hassas bir topluluk yapısı ortaya çıkmıştır. Marka, bu organik topluluğu doğru şekilde yönlendirebilir ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilirse, sadık bir müşteri kitlesi kazanabilir. Aksi takdirde iletişim boşlukları ve teknik aksaklıklar, olumsuz ağızdan ağza iletişime dönüşebilir. BYD Türkiye topluluğu, sadece bir WhatsApp grubu değil; kullanıcıların kendi bilgi gücüyle şekillendirdiği bir markalaşma alanıdır. Topluluğun beklentilerini dikkate alan bir marka hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de pazarında liderliğe adım atabilir.

Analiz edilen WhatsApp grubuna ait veriler, BYD markasının dijital topluluk yapısında belirgin bir merkezileşme eğilimi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ana gruplarda yaşanan aşırı yoğunluk, bilgi akışının verimliliğini azaltmakta ve konuların daha özel alt başlıklara ayrıştırılması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Buna karşın, *BYD SEAL U DM-i Sahipleri* grubu içerik üretimi ve etkileşim açısından en aktif kullanıcı kitlesini barındırmakta ve model bazlı iletişimin başarısını örneklemektedir. Şehir bazlı grupların ise düşük üye sayıları nedeniyle bölgesel temsil gücü zayıf kalmakta, bu nedenle yerel etkinlikler ve fiziksel buluşmalar aracılığıyla bu yapıların daha etkin hale getirilmesi önem arz etmektedir. Öte yandan, servis, sigorta, fiyat gibi işlevsel konulara odaklanan gruplar, bilgi ihtiyacını doğrudan karşılayan yapılar olarak stratejik bir değer taşımaktadır. Tüm bu bulgular, BYD markasının dijital topluluk yönetimini daha dengeli bir yapıya dönüştürmesi hem bölgesel hem de konu temelli grupları aktif biçimde desteklemesi gerektiğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, dijital marka topluluklarının yalnızca bilgi paylaşım alanları değil, aynı zamanda kolektif anlam üretimi ve deneyim paylaşımı ortamları olarak işlediğini göstermektedir. Özellikle resmi marka iletişimde algılanan eksikliklerin kullanıcılar tarafından üretilen bilgi ile telafi edilmesi, dijital toplulukların marka deneyimi ve tüketici algısı üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu durum,

çevrimiçi topluluk etkileşimlerinin marka güveni ve tüketici beklentileri üzerindeki belirleyici rolünü göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Bu çalışma yalnızca BYD kullanıcı topluluklarına odaklanan sınırlı bir dijital topluluk örneğini incelemektedir. Gelecek araştırmalarda farklı otomotiv markalarının dijital topluluklarının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, farklı sosyal medya platformlarında oluşan marka topluluklarının incelenmesi ve dijital topluluk etkileşimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin nicel yöntemlerle test edilmesi literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Amelia, L. T. D., & Balqis, N. R. (2023). Changes in Communication Patterns in the Digital Age. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 544. <https://doi.org/10.35877/soshum1992>

Bayazıt, D. Z., Durmuş, B., & Yıldırım, F. (2019). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Yeni Medyada Dijital Etkileyiciler: Vloggerların Karakteristik Özellikleri Ve Bilgi Birikimi Tiplerinin Vlogger İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.526579>

Becan C., & Eaghanioukoui, G. (2019). THE EFFECT OF INSTAGRAM AS A TOOL OF CONSPICIOUS CONSUMPTION ON PURCHASE MOTIVATION OF CONSUMERS. *Electronic Journal of New Media*, 3(2), 84. <https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2019.3/2.84-101>

Dholakia, U. M., & Vianello, S. (2009). Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts. In *SSRN Electronic Journal*. RELX Group (Netherlands). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1512090>

Fakhrudin, A., & Haryanto, H. (2023). Digital Literacy Analysis of Primary School Students. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i8.13280>

Gutiérrez, F. J., Baloian, N., Ochoa, S. F., & Zurita, G. (2012). A conceptual model to design partially virtual communities. 685. <https://doi.org/10.1109/cscwd.2012.6221892>

Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>

Han, Y. (2024). The Impact of Digital Media on Language Styles and Communication Methods Based on Text, Image, and Video Forms. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 40(1), 211. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/40/20240754>

Helbing, D., Mahajan, S., Hänggli, R., Musso, A., Hausladen, C. I., Carissimo, C., Carpentras, D., Stockinger, E., Sánchez-Vaquerizo, J. A., Yang, J. C., Ballandies, M. C., Korecki, M., Dubey, R. K., & Pournaras, E. (2023). Democracy by Design: Perspectives for Digitally Assisted, Participatory Upgrades of Society. *Journal of Computational Science*, 71, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2023.102061>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 30, Issue 4, p. 460). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Jebaselvi, C. A. E., Mohanraj, K. G., Thangamani, A., & Kumar, M. R. (2023). The Impact of Social Media on the Evolution of Language and Communication Trends. *Shanlax International Journal of English*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.34293/english.v12i1.6725>

Jo, H., & Ahn, H. Y. (2024). Understanding digital engagement: factors influencing awareness and satisfaction of digital transformation. *Deleted Journal*, 27(1). <https://doi.org/10.1007/s10791-024-09455-4>

- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. In *Qualitative Market Research An International Journal* (Vol. 15, Issue 4, p. 404). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/13522751211257088>
- Kılıç, B., Kırılı, G., & Esen, F. Ö. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 70. <https://doi.org/10.21547/jss.283064>
- Kuo, Y., & Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. In *International Journal of Information Management* (Vol. 33, Issue 6, p. 948). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Liu, Y., Qi, C. ve Tong, S. (2015). eWOM'un tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin deneysel çalışması. Elsevier eBooks'ta (s. 123). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100274-2.00008-x>
- Lopez, M. ve Pinero, M.S. (2013). E-WOM Etkisinin Belirleyicileri: Tüketicilerin İnternet Deneyiminin Rolü. Teorik ve Uygulamalı Elektronik Ticaret Araştırma Dergisi'nde (Cilt 9, Sayı 1, s. 7). Çok Disiplinli Dijital Yayıncılık Enstitüsü. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762014000100004>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Omay, E. G. (2023). Dijital Platformlar ve Gazetecilik Mesleği: Influencer Gazetecinin Yükselişi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi / Journal of Social Policy Conferences, 1(84), 99. <https://doi.org/10.26650/jspc.2023.84.1274247>
- Putri, R. D., Purwanto, E., Keyla, N., Kharismatika, R. N., & Muthmainah, K. A. (2024). Identitas Budaya dalam Era Digital. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 2000. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.3380>
- Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01268-4>
- Schäfer, K., & Miles, F. (2023). Social media use and mental health in deaf or hard-of-hearing adults—Results of an online survey. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1175461>
- Serpa, S. (2021). Digital Society and Digital Sociology: One Thing Leads to the Other. *Science Insights*, 38(3), 314. <https://doi.org/10.15354/si.21.ps016>
- Tanyer, T. (2017). The Effect Of Digital Media On Marketing Techniques. *Electronic Journal of New Media*, 2(1), 46. <https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2018.2/1.46-52>
- Turk, A. M., & Alper, B. (2018). Bilgisayar Muhendisligi Egitiminde Teknoloji Egilimlerinin Takip Edilmesi. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.1807.07571>
- Tussey, E. (2017). Digital Media and Convergence Culture [Data set]. In *Oxford Bibliographies Online Datasets*. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199791286-0269>
- Wang, L. (2023). Analysis of Factors Affecting Chinese Consumers Purchase of New Energy Electric Vehicles. In *Advances in Economics Management and Political Sciences* (Vol. 5, Issue 1, p. 13). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220053>
- Whitten, N. E. (1976). Introduction to This Volume. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1525/jlca976.1.1.1>
- Yang, J., & Zhang, M. (2023). Beyond structural inequality: a socio-technical approach to the digital divide in the platform environment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02326-1>

Yıldız, K., Kurnaz, D., & Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, Netlessfobi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Sporcu Genç Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 321. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669601>

Zhang, T. (2024). BYD's Strategic Planning Study for the Future New Energy Vehicle <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0090>

Zhang, Y. (2023). The Factors and Theories on Consumers' Purchase Intention of New Energy Vehicles. In Lecture Notes in Education Psychology and Public Media (Vol. 3, Issue 1, p. 8). <https://doi.org/10.54254/2753-7048/3/2022447>

Zorn, I. (2005). Do culture and technology interact? Overcoming technological barriers to intercultural communication in virtual communities. ACM SIGGROUP Bulletin, 25(2), 8. <https://doi.org/10.1145/1067721.106772>

...

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazarı, Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 7/04/2025 tarih ve E-45152895-299-2500013422 sayılı kararı ile etik kurul izin belgesi almış olduğunu beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazarı kullanmış olduğu resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.