

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



**LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA
BAĞLILIĞI VE MARKA EDERİ İLİŞKİSİ: MÜCEVHER
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİDA BULUT BOZKURT

İSTANBUL, 2022

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA
BAĞLILIĞI VE MARKA EDERİ İLİŞKİSİ: MÜCEVHER
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nida BULUT BOZKURT

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER

İSTANBUL, 2022

KABUL VE ONAY

Nida Bulut Bozkurt tarafından hazırlanan “Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Bağlılığı ve Marka Ederi İlişkisi: Mücevher Sektöründe Bir Araştırma” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 25.11.2022 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER

Üye

Doç. Dr. Özgür ERGÜN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nida BULUT BOZKURT

25.11.2022

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER’e değerli katkı ve emekleri için teşekkür ve saygılarımı sunarım. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve her zaman desteğiyle beni cesaretlendiren eşim Arda BOZKURT, annem Nilüfer BULUT ve tüm aileme şükranlarımı sunarım.

Nida Bulut BOZKURT

25.11.2022



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	i
TABLO LİSTESİ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: KÜRESELLEŞEN DÜNYA VE DİJİTAL PLATFORMLAR.....	5
1.1. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama Kavramları	5
1.2. Sosyal Medya Kavramları	12
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkları	16
1.5. Küreselleşme Ekseninde Dijital Dünya ve Tüketim İlişkisi.....	17
1.6. Dijitalleşen Yeni Pazarlama ve Reklam Stratejileri	19
1.7. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Üzerindeki Dijital Tüketim.....	22
1.8. Sosyal Medya kavramı ve Sosyal Medyanın Ortaya Çıkış Süreci	24
1.9. Sosyal Medya, Pazarlama, Reklam İlişkisi.....	25
1.10. Şirketlerin Dijital Ürün Pazarlama Enstürmanı Bağlamında Sosyal Medya Platformları.....	27
BÖLÜM 2: MARKA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN TEORİK ARKA PLAN	30
2.1. Marka Kavramı	30
2.2. Markalaşma Kavramı ve Önemi	31
2.3. Marka Bağlılığı Kavramı	33
2.4. Marka Bağlılığı Süreci.....	37
2.5. Marka Bağlılığı Türleri.....	38
2.6. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	41
2.7. Marka Bağlılığı Açısından Tüketici Grupları	43
BÖLÜM 3: MARKA KİMLİĞİ VE EDERİ.....	45
3.1. Marka Kimliği Kavramı ve Marka Kimliği Unsurları.....	45
3.2. Marka Ederi Kavramı	46
3.3. Marka Ederinin Önemi ve Belirlenmesi	47
3.4. Marka Ederinin Önemi, Finansal Açıdan ve Tüketici Açısından Açıklanması.....	48
3.5. Marka Ederini Oluşturan Değişkenler	49
3.5.1. Marka Farkındalığı	50

3.5.2. Marka Çağrışımı	52
3.5.3. Algılanan Kitle	53
3.5.4. Marka Sadakati	54
BÖLÜM 4: LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA EDERİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE MÜCEVHER SEKTÖRÜNDE SAHA ARAŞTIRMASI.....	56
4.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi	56
4.2. Araştırma Evreni Örnekleme, Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Araçları	56
4.3. Araştırma Verilerinin Analizi	58
SONUÇ	69
KAYNAKÇA.....	71
ÖZ GEÇMİŞ	81

KISALTMALAR

B€	:	Billion Euro- Milyar Avro
CPL	:	Cost Per Lead (Tıklama sayısı)
CPM	:	Cost per Thousand Impression(Bin gösterim başı maliyet)
CTR	:	Click Through Rate (Tıklama oranı)
CPC	:	Cost per click (Tıklama başı maliyet)
OECD	:	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
IMC	:	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
İSO-KATEK	:	İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu
KPI	:	Key Performance Indicator (Anahtar Performans Göstergesi)
v.b.	:	ve benzeri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile İnternet Üzerinden Pazarlamanın Karşılaştırılması	19
Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	60
Tablo 3: Marka ederi Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Güvenirlilik Analizleri.....	61
Tablo 4: Marka Bağlılığı Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Güvenirlilik Analizleri.....	61
Tablo 5: Marka Ederi Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Ortalama Değerleri.....	62
Tablo 6: Marka Bağlılığı Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Ortalama Değerleri	62
Tablo 7: Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	62
Tablo 8: Marka Bağlılığı ve Alt Boyut Algılarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması.....	63
Tablo 9: Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Katılımcıların Doğum Tarihine Göre Karşılaştırılması.....	64
Tablo 10: Marka Bağlılığı ve Alt Boyut Algılarının Katılımcıların Doğum Tarihine Göre Karşılaştırılması.....	65
Tablo 11: Marka Bağlılığı ile Marka Ederi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 12: Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Sosyal Medya pazarlama çalışması yapma durumuna Göre Karşılaştırılması	66
Tablo 13: Marka Bağlılığı ve Alt Boyut Algılarının Sosyal Medya pazarlama çalışması yapma durumuna Göre Karşılaştırılması.....	67

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka Bağlılığı Türleri.....	39
Şekil 2: Marka Bağlılığı Düzeyleri Piramidi	40
Şekil 3: Farkındalık Piramidi	52
Şekil 4: Marka Ederi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	58
Şekil 5: Marka Ederi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	59
Şekil 6: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	60

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Bağlılığı Ve Marka Ederi İlişkisi:

Mücevher Sektöründe Bir Araştırma

Nida BULUT BOZKURT

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER

11, 2022 – 103

Günümüzde birçok sektördeki farklı işletmelerin pazarlama alanında rekabet içerisinde oldukları bilinmektedir. Rekabetin artması ile birlikte tüketicilerin karar vermesini zorlaştıracak alternatifler doğmaktadır. Marka tutundurma elemanlarının artması da işletmeler açısından rekabet alanını genişletmektedir. Tüketicilerin her türlü bilgiye kolay ulaşması sayesinde satın alma ve özellikle karar verme aşamasında seçilen ürünün veya hizmetin sahip olduğu işletmenin sunduğu farklılıklar etkili olmaktadır. Bu farklılıkların başında marka bağlılığına gelmektedir. Sahip oldukları markaların uzun dönemler boyunca iyi satış ve kâr elde etmesini isteyen işletmeler, sahip oldukları müşterilerine ve ileride sahip olacakları potansiyel müşterilerine, markalarına bağlı olma ve sadık kalma alışkanlıklarını kazandırmayı hedeflemektedir.

Çalışma kapsamında; sosyal medyanın pazarlamadaki önemi, işletmeler açısından marka tutundurma faaliyetlerinin sunulması ve marka bağlılığının sağlanması hususlarında sosyal medyanın etkisi ve kullanılabilirliği ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı; lüks marka ve mücevher sektöründe marka tutundurma ve marka bağlılığı oluşturmada sosyal medyanın etki derecesinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Tutundurma, Marka Bağlılığı, Lüks Marka, Mücevher

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

**The Relationship between Social Media Marketing, Brand Loyalty and Brand Equity
in Luxury Brands: A Study in the Jewelry Industry**

Nida BULUT BOZKURT

Master Thesis

Division of Business / Discipline of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Kazım Ozan OZER

11, 2022 – 103

Nowadays it is known that different enterprises are in competition in the field of marketing. Via increasing competition, alternatives are emerging that will make it difficult for consumers to make decisions. The increase in brand promotion elements also expands the field of competition for businesses. Due to easy access of consumers to all kinds of information, the differences offered by the selected product or business are effective during the purchasing and especially the decision-making phase. The brand loyalty is the starting point of the differences which are mentioned. Businesses that want their loyal brands to achieve good sales and profits over long periods of time aim to get its customers and potential customers a habit of being loyal to their brands.

Within the scope of the study; the importance of social media in marketing, presenting brand promotion activities for businesses and effect and utility of social media on ensuring brand loyalty are discussed.

The aim of the study is to brand promotion in the luxury brand and jewelry industry, and to determine the degree of influence of social media in creating brand loyalty.

Keywords: Brand, Brand Promotion, Brand Loyalty, Luxury Brand, Jewelry.

GİRİŞ

Marka olgusu küreselleşmenin etkisi ile daha önemli hale gelmiştir. Bir ürün ortaya çıkartmak yerine, bir marka yaratmak modern pazarlamanın getirisiidir. Tüketim çılgınlığının olduğu toplumlarda alınan ürün değil, markanın saygınlık sağladığına inanılmaktadır. Bununla birlikte tüketici bireylerin satın alma kararlarını belirleyen en önemli unsurlar, markaya dair bilinirlik, bağlılık, imaj, farkındalık gibi hususları içermektedir.

Sosyal medya sayesinde pazarlama iletişimi konusunda devrim yaşanmıştır. Sosyal medya ve satış siteleri televizyon, radyo gibi geleneksel pazarlama iletişim araçlarının yerini almıştır. Geleneksel olarak tüketici kitlesine ulaşmayı sağlayan pazarlamacılar medyayı kullanırlardı. Ama sosyal medya sayesinde tüketicilerin birbirlerini yönlendirmesi ile birlikte arama motorları ve sosyal medya unsurları aracılığıyla müşteriler pazarlamacılara ulaşmaktadırlar (Juslén, 2009).

Yaşanan dijital dönüşüm sonrasında markanın gücü tüketici ile iletişime geçmekte yetersiz kalmakta, tüketici ile güvene dayalı, duygusal ve sosyal açıdan faydalı şeffaf ve karşılıklı ilişkiler içeren marka mirası değerlerinin bazı içerikler aracılığı ile tüketiciye aktarılması gerekmektedir (Yılmaz, 2020).

Marka iletişim süreçlerinin sosyal medya aracılığı ile yaşadığı bu değişim, tüketicilerin bilinçlenmesinde de değişikliklere yol açmıştır. Tüketiciler bu sayede markalara dair görüşlerini açık bir şekilde ifade edebilecek alanlara sahiptirler. Yine tüketiciler markalar hakkında tavsiyede bulunabilmekte, markalara dair yaptıkları olumlu olumsuz yorumlar sayesinde etkileşim sağlamakta, markalarla direk olarak iletişim sağlayıp ürün ya da hizmet hakkında görüş beyan edebilmektedirler (Sönmez ve Taşkiran 2019). Bunun yanında tüketiciler yeni dönemde ihtiyaçlarını en hızlı ve en iyi şekilde karşılayan markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla markalar bu duruma ayak uydurabilmek için pazarlama iletişim etkinliklerini geliştirmek ve çağın koşullarına uyum sağlamak zorundadırlar. Teknolojik olarak yaşanan gelişme sayesinde pazarlama iletişimi hususunda da markalar sınırsız gelişim imkânı mevcuttur. Markalar rakiplerinden farklılaşmak için pazarlama iletişim faaliyetlerinde hızlı olma, etkin olma ve yaratıcı olma hususlarında teknolojiyi en iyi şekilde kullanmalıdırlar.

We Are Social (2015) hazırlamış olduğu raporunda, dünya genelinde 2,08 milyardan fazla insanın sosyal medya hesabına sahip olduğu belirtilmiştir. En yaygın sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama süre, kişi başı günlük 1,72 saat olarak tespit edilmiştir. Bu durum tüm çevrimiçi etkinliklerin yaklaşık %28'ini kapsamaktadır.

Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı incelemesi sonucunda 81,5 milyon nüfusun 54,5 milyonu (%67) aktif bir şekilde internet kullandığı belirtilmiştir. Bunun yanında toplam nüfusun %63’ünün ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu vurgulanmaktadır. Yine toplam nüfusun %73’lük büyük bir çoğunluğunun mobil olarak sosyal medyaya sürekli dâhil olduğu belirtilmiştir (We Are Social ve Hootsuite, 2018).

Çin Halk Cumhuriyeti’nde orta sınıf gelire sahip 300 milyon insan bulunmaktadır (Wang ve Wei, 2010). Bu gelişmiş ülkedeki orta sınıf insanların lüks harcamalarının kısıtlı olduğunu belirtilmektedir. Özel adalar, yatlar, lüks arabalar satın alamayabilirler fakat bazı kişisel lüks harcamalar yapabilirler, dünyada bazı lüks otellerde birkaç gece kalabilirler veya lüks restoranlara gidebilirler. Batılı ülkelerde ise durum farklıdır, lüks ürün tüketiminde daima istikrarlı büyümeler sağlanmıştır. Brezilya, Hindistan, Rusya, Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde ise hızlıca lükse düşkün olma alışkanlıkları oluşmaktadır (Chadha ve Husband, 2006).

Bain & Co. (2014) şirketi tarafından yapılan lüks ürün tercihiye yönelik araştırma sonucunda, 2013 yılında genel lüks pazarının 800 milyar Euro'ya (B€) ulaştığı belirtilmiştir. Otomobiller için 319 B€, otellere ayrılan 138 B€ ve saat, mücevher, deri, giysi, koku gibi kişisel lüks mallara 218 B€ ayrılmıştır. 1990 yılında ise kişisel lüks mallara ayrılan bedelin sadece 90 B€ olduğu vurgulanmıştır. Lüks otomobil satışlarında da 2013 yılında Ferrari 6.950 adet ve Rolls-Royce ise 3.500 adet satıldığı belirtilmiştir. Bu durum lüks segmentte büyüme olduğunu göstermekte ve toplumun daha geniş bir kesimine hitap etmesinden kaynaklanmaktadır (Nueno ve Quelch, 1998).

Sosyal medya günümüz dünyasında rekabet eden işletmeler açısından önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kabul görmektedir. Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı ve marka ederi ile ilişkisinin belirlenmesidir. Bu çerçevede bu tezin temel araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

*Sosyal medya pazarlamasıyla marka bağlılığı ve marka ederi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

Temel araştırma sorusu çerçevesinde geçerliliği test edilmek üzere belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1-Sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi ile marka bağlılığı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2- Sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi ile marka ederi algısı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3-Marka Ederi ve alt boyutları ile marka bağlılığı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada öncelikle eleştirel literatür taraması yöntemi ile çalışmaya teorik ve kavramsal arka plan oluşturmak amacıyla ikincil veriler incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya ve dijital pazarlama kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde marka bağlılığı, üçüncü bölümünde ise marka ederi kavramları detaylı bir şekilde incelenerek araştırmanın teorik ve kavramsal arka planı oluşturulmuştur.

Araştırmanın teorik yazın kısmının devamını oluşturan saha araştırması bölümü ise firmaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çalışmalarının tüketicilerin firmalara ilişkin marka bağlılığı ve marka ederi algısını ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma evrenini lüks segmentteki ürünlerin tüketicilerinin oluşturduğu ifade edilebilir, bu noktada mücevher sektörü ve tüketicileri üzerinde araştırma yapılması anlamlı bulunmuştur. Buradan hareketle mücevher sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiş, firmaların sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütüp yürütmediği ve hangi boyutta yürüttükleri araştırılmıştır.

Mücevher üretimi yapan 11 firma ile iletişim kurulmuş, bu firmalardan yalnızca 7 tanesinden olumlu cevap alınarak mülakat yapılabilmektedir. Görüşmeyi kabul eden 7 firmanın tamamının sosyal medya üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri bilgisi alınmıştır. Bu firmalardan 3 tanesi az sayıda platform üzerinden diğer firmalara oranla daha nadir düzeyde sosyal medya pazarlaması uyguladıklarını ifade etmiş, 2 tanesi yine az sayıda platform üzerinden diğer firmalara göre ortalama düzeyde uyguladıklarını, 2 tanesi ise birçok platform üzerinden sıklıkla sosyal medya üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürüttüklerini ifade etmiştir. Araştırma

kapsamında veri toplanan bu firmalar sosyal medya pazarlama faaliyeti sürdürmeleri açısından düşük, orta ve yüksek seviye olarak tasnif edilerek üç ayrı kümeye ayrılmıştır.

Tüketicilerin demografik dağılımında yalnızca doğum tarihi ve cinsiyet faktörleri dikkate alınmış, doğum tarihi bazında jenerasyon tasnifinde ise Yüksekbilgili (2013) tarafından Türk Tipi Y Kuşağı başlıklı çalışmada açıklanan tarih aralıkları esas alınmıştır. Tüketicilerin marka ederi ve marka bağlılığı algısının ölçülebilmesi amacıyla oluşturulan ankette 2 adet ölçek kullanılmıştır. Marka Ederi ölçeği Ural ve Perk'in (2012) Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma başlıklı araştırmasında kullanmış olduğu marka değeri ölçeğinden uyarlanmıştır.

Marka Bağlılığı ölçeği ise; Şahin'in (2008) de çalışmasında tüketicilerin marka bağlılığını ölçmek amacıyla kullanmış olduğu, Haghigh Khiabanian ve Karakadılar (2016) tarafından Türkçe' ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenirliliği yapılan "Marka Bağlılığı" ölçeğinden uyarlanmıştır.

Katılımcılardan her iki ölçeği de üç ayrı kümede yer alan (az, orta ve yüksek seviyede sosyal medya pazarlaması yapan) birer firmanın ismini dikkate alarak doldurmaları istenmiştir. Bu şekilde tüketicilerin marka ederi ve marka bağlılığına ilişkin algılarının sosyal medya pazarlaması uygulama düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin de tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Anketlerin tamamı kendilerine sorulması üzerine mücevher sektörüne ilgi duyduğunu ifade eden ve bu sektörde alışveriş yaptığını ifade ederek bu sektörün tüketicisi olduğunu beyan eden kişilere uygulanmıştır. Söz konusu tüketicilere İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde temas sağlanmış ve anketler yüz yüze doldurulmuştur. Araştırmaya toplam 386 katılımcı dahil olmuştur. Anketlerden elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiş, yorumlanmış ve sonuç bölümünde raporlanmıştır.

BÖLÜM 1: KÜRESELLEŞEN DÜNYA VE DİJİTAL PLATFORMLAR

1.1. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama Kavramları

Dijitalleşme, bilgi, süreç ve sistemlerin dijital formata dönüştürülmesi sürecini ifade eder. Çeşitli iş süreçlerini ve operasyonlarını otomatikleştirmek ve optimize etmek için dijital teknolojilerin kullanılmasını içerir. Dijitalleşme verimliliği artırabilir, maliyetleri azaltabilir ve rekabet gücünü artırmaktır.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle beraber geleneksel pazarlama araçlarının güçleri azalmakta, dijital pazarlama araçlarının güçleri artmaktadır. Teknolojinin gelişimi tüketicilerin davranışlarını da değiştirebilmektedir. Tüketiciler, dijitalleşmeyle birlikte eskiye göre daha iyi bilgi erişimine sahip olabilirler. Sürekli olarak gelişen teknoloji ve dijitalleşme pazarlamacılara yeni zorluklar ve fırsatlar sunabilmektedir (Bala ve Verma, 2018: 323).

Dijital pazarlama, mal veya hizmetleri pazarlamak ve satmak için dijital mecraların ve teknolojilerin kullanılmasını ifade eder. Bu, dijital posta ve sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), ve tık başına ödeme (PPC) reklamcılığı gibi taktikleri içerebilir. Dijital pazarlama, işletmelerin çevrimiçi olarak müşterilere ulaşmasına ve onlarla etkileşime geçmesine olanak tanır ve marka bilinirliği oluşturma ve satışları artırmanın etkili bir yolu olabilir.

Dijital pazarlama ayrıca, mobil uygulamalar internet, sosyal medya ve gibi dijital kanallar ile gerçekleştirilen pazarlama türü olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak dijital pazarlama, marka tanıtımında interaktif platformlardan yararlanarak ticari faaliyetlerini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Altındal, 2013). Dijital kültür ise bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin getirmiş olduğu internet kavramının doğması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Son yıllarda taşınabilir iletişim teknolojilerinin ilerlemesi sonucunda internetin geniş bantta ve mobil cihazlarda da etkin kullanılması ile birlikte kendi gereksinimlerini de beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Bu durum tüketim alışkanlıklarını da etkisi altına almaktadır (Öcal, 2020).

Başlıca en çok kullanılan dijital pazarlama kavramları aşağıdaki gibidir;

Organik Trafik: ücretli reklamlar veya diğer organik olmayan yollarla gelenlerin aksine, bir web sitesine arama motoru sonuçları aracılığıyla gelen ziyaretçileri ifade eder. Bir kullanıcı bir arama motorunda arama yaptığında, arama motoru, arama sorgusuyla alakalı düzeyine göre bir sonuç listesi döndürür. Bu sonuçlar alakalı sırasına göre sıralanır ve en alakalı sonuçlar sayfanın üst kısmında görünür. Bir web sitesi belirli bir arama sorgusu için en iyi sonuçlarda görünüyorsa, web sitesini ziyaret etmek için bağlantıya tıklayan kullanıcılardan önemli miktarda organik trafik alması muhtemeldir.

Organik trafik, diğer kaynaklardan gelen trafiğe göre genellikle daha hedefli olduğundan ve daha yüksek dönüşüm oranına sahip olduğundan, web sitesi trafiğinin önemli bir kaynağıdır. Bunun nedeni, bir web sitesine organik arama sonuçları aracılığıyla gelen kullanıcıların genellikle web sitesinin içeriğiyle daha fazla ilgilenmeleri ve bu nedenle siteyle etkileşim kurma ve satın alma veya diğer istenen işlemleri yapma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır. Bu nedenle, birçok web sitesi sahibi ve çevrimiçi pazarlamacı, aldıkları organik trafik miktarını artırmak için web sitelerinin arama motoru sonuçlarındaki sıralamasını yükseltmeye çalışmaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), bir web sitesini arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERP'ler) görünürlüğünü ve sıralamasını iyileştirmek için optimize etme uygulamasıdır. SEO, arama motorları için daha çekici hale getirmek için bir web sitesinin içeriğinin yanı sıra yapısının ve teknik özelliklerinin kalitesini ve alakalı düzeyini iyileştirmek için tasarlanmış bir dizi teknik ve strateji içerir.

İki ana SEO türü vardır: sayfa içi SEO ve sayfa dışı SEO. Sayfa içi SEO, sitenin içeriğini ve yapısını daha kullanıcı dostu ve kullanıcılarla alakalı hale getirmek için optimize etmek gibi doğrudan bir web sitesine uygulanan teknikleri ve stratejileri ifade eder. Sayfa dışı SEO, diğer web sitelerinden yüksek kaliteli geri bağlantılar oluşturmak gibi bir web sitesinin dışında uygulanan teknikleri ve stratejileri ifade eder. Açılış Sayfası: Özellikle bir pazarlama veya reklam kampanyası amacıyla oluşturulmuş bağımsız bir web sayfasıdır. Ziyaretçiyi satın alma veya daha fazla bilgi için bir form doldurma gibi belirli bir eylemde bulunmaya yönlendirmek için tasarlanmıştır. Açılış sayfalarına genellikle bir sosyal medya gönderisinden, e-postadan veya reklamdan bağlantı verilir ve hedeflenen trafiği belirli bir eyleme yönlendirmek için tasarlanmıştır.

Açılış sayfaları, belirli bir hedefe odaklanan bağımsız bir sayfa olarak tasarlandığından, bir web sitesindeki diğer sayfalardan farklıdır. Tipik olarak benzersiz bir URL'ye sahiptirler ve net bir harekete geçirici mesaj ve minimum dikkat dağıtıcı unsurlarla dönüşüm için optimize edilmişlerdir. Açılış sayfaları, ziyaretçi için odaklanmış, alakalı bir deneyim sunarak ziyaretçileri potansiyel müşterilere veya müşterilere dönüştürmeye yardımcı olduklarından, herhangi bir dijital pazarlama kampanyasının önemli bir parçasıdır.

İçerik Pazarlaması Yöntemi: Açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve nihayetinde kârlı müşteri eylemini yönlendirmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturma ve dağıtma yöntemidir.

Arama Motoru Reklamcılığı (SEM): Belirli anahtar sözcükleri veya kelime gruplarını arayan kullanıcılara reklam göstermek için arama motorlarının kullanılmasını içeren bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir. Arama motoru reklamcılığı, işletmelerin reklamlarını, işletmeleriyle ilgili aktif olarak ürün veya hizmet arayan kullanıcıları hedeflemesine olanak tanır.

Arama motoru reklamcılığının iki ana türü vardır: tıklama başına ödeme (PPC) reklamı ve gösterim başına maliyet (CPI) reklamı. PPC reklamcılığı, reklamları arama motoru sonuç sayfalarına (SERP'ler) yerleştirmeyi ve reklam vereni yalnızca bir kullanıcı reklamı tıkladığında ücretlendirmeyi içerir. CPI reklamcılığı, reklamların arama motoru sonuç sayfalarına yerleştirilmesini ve tıklanıp tıklanmadığına bakılmaksızın reklamın görüntülenme sayısına göre reklam verenden ücret alınmasını içerir.

Arama motoru reklamcılığı, reklamlarını belirli bir kitleye hedeflemelerine ve kampanyalarının etkinliğini izlemelerine olanak tanıdığı için işletmeler için güçlü bir araç olabilir. İşletmeler, reklamlarının görüntülenmesi yerine yalnızca gerçek sonuçlar (tıklamalar veya gösterimler gibi) için ödeme yaptıklarından, potansiyel müşterilere ulaşmanın uygun maliyetli bir yolu da olabilir.

Tıklama Oranı: Tıklama oranı (CTR), belirli bir reklamın veya bağlantının aldığı tıklama sayısını görüntülenme sayısına kıyasla ölçen bir ölçümdür. TO, reklamın tıklama oluşturma ve bir web sitesine trafik çekme açısından ne kadar iyi performans gösterdiğinin bir ölçüsünü sağladığından, genellikle bir çevrimiçi reklam kampanyasının etkinliğini değerlendirmek için kullanılır.

CTR, bir reklam veya bağlantıya yapılan tıklama sayısının, reklamın aldığı gösterim (veya görüntüleme) sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Örneğin, bir reklam 100 kez gösteriliyorsa ve 10 tıklama alıyorsa CTR %10 olur.

Yüksek bir CTR, reklamı gören önemli sayıda kişinin reklamı tıkladığını gösterdiğinden, genellikle bir reklamın alakalı ve etkili olduğunun iyi bir göstergesi olarak kabul edilir. Öte yandan, düşük bir CTR, reklamın hedef kitlede yankı uyandırmadığını veya yanlış kitleye gösterildiğini gösterebilir.

Tıklama Başına Maliyet: Tıklama başına maliyet (CPC), çevrimiçi reklamcılıkta kullanılan ve reklam verenin reklamlarından biri her tıkladığında bir ücret ödediği bir fiyatlandırma modelidir. TBM, reklam verenin reklamları bir arama motoruna veya başka bir web sitesine yerleştirdiği ve yalnızca bir kullanıcı reklamı tıkladığında ödeme yaptığı, tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığında kullanılan yaygın bir fiyatlandırma modelidir.

CPC, reklam kampanyasının toplam maliyetinin alınan tıklama sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Örneğin, bir reklam kampanyasının maliyeti 100 TL ise ve 1000 tıklama alıyorsa, CPC 0,10 TL olur.

CPC, bir web sitesine trafik oluşturmanın veya bir reklam kampanyası yoluyla olası satışları dönüştürmenin maliyetini belirlediğinden, reklam verenlerin göz önünde bulundurması gereken önemli bir ölçümdür. Reklam verenler, reklamlarının gösterilme şansını artırmak için belirli anahtar kelimeler veya yerleşimler için tekliflerini ayarlayabilir, ancak bu aynı zamanda CPC'yi de yükseltir. Reklam verenlerin, reklam yatırımlarının getirisini en üst düzeye çıkarmak için, reklam kampanyaları yoluyla elde edilen olası satışların veya satışların değeriyle ilişkili olarak CPC'lerini dikkatli bir şekilde değerlendirmesi önemlidir.

Influencer Pazarlama Yöntemi: Influencer pazarlama, markaların sosyal medyada veya diğer platformlarda geniş bir takipçi kitlesi olan ve takipçilerinin satın alma kararlarını etkileyebilen kişilerle ortaklık kurduğu bir pazarlama şeklidir. Influencer olarak bilinen bu kişiler, tipik olarak belirli bir alanda uzmanlığa veya yetkiye sahiptir ve takipçileri arasında yankı uyandıran içerikler oluşturabilirler.

Influencer pazarlama kampanyalarında markalar, etkileyicilerin takipçilerine sponsorlu gönderiler veya sponsorlu videolar gibi sponsorlu içerik aracılığıyla ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için etkileyicilerle birlikte çalışır. Influencer pazarlamasının amacı, influencer'ın güvenilirliğinden ve etkisinden yararlanarak hedeflenen bir kitleye ulaşmak ve etkileşimi ve satışları artırmaktır.

Influencer pazarlaması, markaların influencer'ın etkisinden ve güvenilirliğinden yararlanmalarına ve influencer'ın sosyal medya kanalları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanıdığından, hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için etkili bir yol olabilir. Bununla birlikte, markalar için markalarına uygun ve hedef kitlesinin ürün veya hizmetleriyle ilgilenmesi muhtemel etkileyicileri dikkatlice seçmesi önemlidir.

E-posta pazarlaması: Bir grup insana e-posta yoluyla pazarlama mesajları veya reklamlar göndermeyi içeren bir dijital pazarlama biçimidir. E-posta pazarlaması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları ve ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaları, ayrıca müşterilerle ilişkiler kurmaları ve potansiyel müşterileri beslemeleri için etkili bir yol olabilir.

İşletmelerin kullanabileceği, haber bültenleri, promosyon e-postaları ve kampanyaları dahil olmak üzere birkaç farklı e-posta pazarlama kampanyası türü vardır. Bültenler, bir abone listesine gönderilen ve genellikle şirket güncellemeleri, sektör haberleri ve promosyon teklifleri gibi çeşitli içerikler içeren normal e-postalardır. Promosyon e-postaları, birincil amacı bir ürün veya hizmeti tanıtmak olan bir abone listesine gönderilen tek seferlik e-postalardır. İşlemsel e-postalar, bir kullanıcının satın alma veya haber bültenine kaydolma gibi gerçekleştirdiği belirli bir eyleme yanıt olarak gönderilen e-postalardır. Pazarlama kampanyaları, potansiyel müşterileri beslemek ve onlara satış hunisinde rehberlik etmek için belirli bir süre içinde gönderilen bir dizi otomatik e-postadır.

E-posta pazarlaması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması ve etkileşimi ve satışları artırması için etkili bir yol olabilir, ancak spam olarak işaretlenmemek ve e-postaların amaçlanan kişilere iletilmesini ve onlar tarafından açılmasını sağlamak için en iyi uygulamaları takip etmek önemlidir.

Yeniden Pazarlama: (Yeniden hedefleme olarak da bilinir), daha önce bir web sitesini ziyaret etmiş veya bir işletmenin çevrimiçi içeriğiyle etkileşime girmiş kullanıcılara reklam göstermeyi içeren bir dijital pazarlama stratejisidir. Yeniden pazarlamanın amacı, kullanıcılara işletmenin ürünlerini

veya hizmetlerini hatırlatmak ve onları web sitesine dönmeye ve satın alma gibi istenen bir işlemi gerçekleştirmeye teşvik etmektir.

Yeniden pazarlama, genellikle işletmelerin, kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerini izlemesine ve işletmeyle önceki etkileşimlerine dayalı olarak reklamları onlara hedeflemesine olanak tanıyan çerezler veya benzer teknolojiler kullanılarak uygulanır. Örneğin, bir işletme, belirli bir ürünün reklamlarını web sitelerinde daha önce görüntülemiş olan kullanıcılara, onları satın almaya teşvik etmek amacıyla yeniden pazarlamayı kullanabilir.

Yeniden pazarlama, işletmelerin ürünlerine veya hizmetlerine ilgi göstermiş ancak istenen işlemi gerçekleştirmemiş olabilecek potansiyel müşterilerle yeniden bağlantı kurmasının etkili bir yolu olabilir. Bununla birlikte, işletmelerin, kullanıcılara rahatsız edici veya rahatsız edici görünmekten kaçınmak için yeniden pazarlamayı hedefli ve alakalı bir şekilde kullanmaları önemlidir.

Dönüşüm Oranı: Satın alma veya form doldurma gibi istenen bir işlemi gerçekleştiren web sitesi ziyaretçilerinin yüzdesini ölçen bir metriktir. Dönüşüm oranı, dönüşüm sayısının (veya istenen işlemlerin) web sitesi ziyaretçi sayısına bölünmesi ve sonucun yüzde olarak ifade edilmesiyle hesaplanır.

Örneğin, bir web sitesi ayda 1000 ziyaretçi alıyorsa ve bu ziyaretçilerin 50'si alışveriş yapıyorsa, dönüşüm oranı %5 olur. Yüksek bir dönüşüm oranı, genellikle bir web sitesinin ziyaretçileri etkili bir şekilde potansiyel müşterilere veya müşterilere dönüştürdüğünün iyi bir göstergesi olarak kabul edilir.

Bir web sitesinin dönüşüm oranını artırmak, satışları ve geliri artırabileceği için birçok işletme için önemli bir hedeftir. Sitenin tasarımı ve düzeni, içeriğin alaka düzeyi ve kalitesi, kullanıcı deneyimi ve harekete geçirici mesajın etkinliği dahil olmak üzere bir web sitesinin dönüşüm oranını etkileyebilecek bir dizi faktör vardır. Bu faktörlerin test edilmesi ve optimize edilmesi, bir web sitesinin dönüşüm oranını artırmaya yardımcı olabilir.

Ücretli Trafik: Arama motoru sonuçlarından veya diğer ücretsiz kaynaklardan gelen organik trafiğin aksine, bir web sitesine ücretli reklam kanalları aracılığıyla gelen ziyaretçileri ifade eder. Ücretli trafik, arama motoru reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı, görüntülü reklamcılık ve bağlı kuruluş pazarlaması dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla oluşturulabilir.

Arama motoru reklamcılığında işletmeler, arama motoru sonuç sayfalarına (SERP'ler) reklam yerleştirir ve bir kullanıcı reklamı her tıkladığında bir ücret öder. Sosyal medya reklamcılığında işletmeler, sosyal medya platformlarına reklam yerleştirir ve reklamın aldığı gösterim veya tıklama sayısına göre ücret öder. Görüntülü reklamcılık, web sitelerine veya diğer platformlara banner reklamlar veya diğer türde reklamlar yerleştirmeyi ve reklamın aldığı gösterim veya tıklama sayısına göre bir ücret ödemeyi içerir. Bağlı kuruluş pazarlaması, bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtan ve satış veya olası satış oluşturan bağlı kuruluşlara komisyon ödemeyi içerir.

Ücretli trafik, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması ve web sitelerine trafik ve satış çekmesi için etkili bir yol olabilir. Bununla birlikte, işletmelerin reklam yatırımlarının getirisini en üst düzeye çıkarmak için ücretli trafik kampanyalarının maliyetini ve etkinliğini dikkatli bir şekilde değerlendirmesi önemlidir.

Kalite Puanı: Arama motorları tarafından bir reklamın, anahtar kelimenin veya açılış sayfasının kalitesini ve alaka düzeyini ölçmek için kullanılan bir metriktir. Arama motoru reklamcılığı bağlamında, bir reklamın arama motoru sonuç sayfasındaki (SERP) konumunu ve maliyetini belirlemek için kalite puanı kullanılır. Kalite puanı yüksek olan reklamverenler, kalite puanı düşük olan reklamverenlere göre reklamları için daha az ödeme yapabilir ve reklamlarının SERP'de daha belirgin bir konumda görüntülenmesini sağlayabilir.

Kalite puanı, arama motoru tarafından, reklamın veya anahtar kelimenin arama sorgusuyla alaka düzeyi, açılış sayfasının alaka düzeyi ve kalitesi ve web sitesinin genel kullanıcı deneyimi gibi çeşitli faktörlere dayalı olarak hesaplanır. Bir reklamın veya anahtar kelimenin kalite puanını artırmak, bir reklam kampanyasının performansını artırmaya ve tıklama başına maliyeti (CPC) düşürmeye yardımcı olabilir.

Kalite puanı, reklam kampanyalarının maliyeti ve etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğinden, reklam verenler için dikkate alınması gereken önemli bir ölçümdür. Reklam verenler, kalite puanlarını yükseltmek ve reklamlarının doğru kitleye daha düşük maliyetle gösterilme şansını artırmak için reklamlarını, anahtar kelimelerini ve açılış sayfalarını optimize etmeye çalışmalıdır.

Mobil Pazarlama: Ürün veya hizmetleri tanıtmak için mobil cihazların ve platformların kullanılmasını içeren bir dijital pazarlama türüdür. Mobil pazarlama, SMS pazarlaması, mobil uygulama pazarlaması, mobil arama reklamcılığı ve mobil görüntülü reklamcılık dahil olmak üzere birçok biçimde olabilir.

SMS pazarlaması, kullanıcılara SMS metin mesajı yoluyla pazarlama mesajları veya reklamlar göndermeyi içerir. Mobil uygulama pazarlaması, bir mobil uygulamanın uygulama mağazası optimizasyonu, sosyal medya ve ücretli reklamcılık gibi çeşitli kanallar aracılığıyla tanıtılmasını içerir. Mobil arama reklamcılığı, reklamların mobil arama motoru sonuç sayfalarına veya mobil uygulamalara yerleştirilmesini içerirken, mobil görüntülü reklamcılık, mobil web sitelerine veya mobil uygulamalara banner reklamlar veya diğer türde reklamlar yerleştirmeyi içerir.

Artan sayıda insan internete erişmek ve satın alma yapmak için mobil cihazlarını kullandığından, mobil pazarlama dijital pazarlamanın önemli bir yönüdür. İşletmeler, mobil cihazlar için pazarlama çabalarını optimize ederek hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve onlarla etkileşim kurabilir ve web sitelerine veya uygulamalarına trafik ve satış sağlayabilir.

Genel olarak, dijital çağda başarılı olmak isteyen işletmeler için dijitalleşme ve dijital pazarlama çok önemlidir. İşletmelerin çevrimiçi olarak müşterilere ulaşmasına, verimliliği artırmasına ve büyümeyi artırmasına olanak tanır.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşımlarına veya sosyal ağlara katılmalarına izin veren çevrimiçi platformları ifade eder. Bu platformlar genellikle kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine ve fikirlerin, kişisel mesajların, fotoğrafların, videoların ve diğer medya biçimlerinin paylaşılması yoluyla ilişkiler kurmasına olanak tanır. Bazı sosyal platformlara örnek olarak Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter ve Pinterest verilebilir. (Onant ve Alikılıç, 2008). Sosyal medyayı en kolay şekilde internet kullanıcılarının karşılıklı iletişim gerçekleştirmelerine, paylaşım yapmalarına ve kişisel etkileşim sağladıkları bir alan olarak tanımlar. Sosyal medya, modern iletişimin önemli bir parçası haline geldi ve insanlar arkadaşları ve aileleri ile iletişimde kalmak, profesyonel olarak ağ oluşturmak, işletmelerini tanıtmak ve güncel olaylardan haberdar olmak gibi çeşitli amaçlar için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarının giderek daha fazla ilgi görmesi ve kullanım oranları ve sıklıklarının artması şirketlerinde bu alana ilgisini arttırmıştır. Şirketler, müşterileriyle bağlantı kurmak ve ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Bu durum sosyal medyanın, birçok şirketin markalaşma ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Markalar, müşterilerle etkileşim kurmak, marka farkındalığı oluşturmak ve müşteri sadakatini artırmak için de sosyal medyayı kullanabilirler.

Sosyolog Stanley Milgram tarafından 1960'lı yıllarda yürütülen küçük dünya (small World experience) deneyimi, insanların kişisel ilişkileri arasında birbirlerine olan bağımlılıklarını içermektedir. Bu bağımlılık ve bağlantıların güçlenmesinde sosyal ağların ve internetin önemi büyüktür.

Sosyal medya araçları, kullanıcıların internette bilgi, fikir ve içerik oluşturmalarını, paylaşmasını ve değiş tokuş etmesini sağlayan yazılım veya platformları ifade eder. Bu araçlar, kullanıcılar arasındaki iletişimi ve işbirliğini kolaylaştırmak ve bloglar, forumlar ve sosyal ağ siteleri gibi çeşitli çevrimiçi kanallar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçmelerini sağlamak için tasarlanmıştır.

Başlıca en çok kullanılan sosyal medya araçları aşağıdaki gibidir;

Sosyal ağ siteleri: Kullanıcıların ortak ilgi alanlarına veya ilişkilere dayalı olarak profiller oluşturmalarına ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına olanak tanıyan platformlardır. Örnekler arasında Facebook, LinkedIn ve Twitter bulunur.

Bloglar: Kullanıcıların genellikle makaleler veya kişisel düşünceler biçiminde yazılı içerik yayınlamasına ve paylaşmasına olanak tanıyan web siteleridir. Örnekler arasında WordPress ve Tumblr bulunur.

Video paylaşım platformları: Kullanıcıların genellikle kısa klipler veya tam uzunlukta filmler biçiminde video içeriği yüklemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan platformlardır. Örnekler arasında YouTube ve Vimeo bulunur.

Görüntü paylaşım platformları: Kullanıcıların genellikle fotoğraf veya grafik biçimindeki görüntüleri yüklemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan platformlardır. Örnekler arasında Instagram ve Pinterest yer alır.

Mikroblog platformları: Kullanıcıların genellikle metin veya resim biçiminde kısa güncellemeler veya mesajlar paylaşmalarına izin veren platformlardır. Örnekler Twitter ve Tumblr'ı içerir.

We Are Social web sitesinin yaptığı bir araştırmaya göre 2022 yılında Dünyada en çok tercih edilen sosyal ağ siteleri ve aylık sürekli kullanım yapan kullanıcı sayıları aşağıdaki gibidir:

- Facebook - 2,4 milyar aylık aktif kullanıcı
- YouTube - 2 milyar aylık aktif kullanıcı
- WhatsApp - 1,6 milyar aylık aktif kullanıcı
- Messenger - 1,3 milyar aylık aktif kullanıcı
- Instagram - 1 milyar aylık aktif kullanıcı
- WeChat - 1,2 milyar aylık aktif kullanıcı
- TikTok - 689 milyon aylık aktif kullanıcı
- QQ - 731 milyon aylık aktif kullanıcı
- Sina Weibo - 497 milyon aylık aktif kullanıcı
- Telegram - 500 milyon aylık aktif kullanıcı
- SnapChat - 382 milyon aylık aktif kullanıcı
- Kuaishou - 316 milyon aylık aktif kullanıcı
- Reddit - 430 milyon aylık aktif kullanıcı
- Twitter - 340 milyon aylık aktif kullanıcı
- Pinterest - 322 milyon aylık aktif kullanıcı
- Quora - 300 milyon aylık aktif kullanıcı

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya sosyal ağları, Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2008) tarafından, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime geçilmesini sağlayan internet toplulukları olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar literatürde sosyal iletişim ağı (Çetin, 2009), informal öğrenme ortamı (Mitchell, 2009) gibi tanımlamalarla nitelendirilmiş ve sosyal ağların asıl amacının karşılıklı iletişim olduğu konusuna değinilmiştir. (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşmalarına, birbirleriyle iletişim kurmalarına ve sanal topluluklara katılmalarına olanak tanıyan bir tür çevrimiçi platform veya web sitesidir.

Başlıca en çok kullanılan sosyal medya özellikleri aşağıdaki gibidir;

Profil Oluşturma: Kullanıcılar, adları, yaşları, konumları ve ilgi alanları gibi kendileri hakkında bilgiler içeren kişisel bir profil oluşturabilirler.

Kullanıcı Profilleri: Çoğu sosyal medya platformu, kullanıcıların adları, konumları ve ilgi alanları gibi kendileri hakkında bilgiler içeren kişisel bir profil oluşturmalarına izin verir.

Bağlantılar: Sosyal medya platformları genellikle kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve sanal ağlar veya topluluklar oluşturmalarına izin verir. Bu, diğer kullanıcıları takip etme, arkadaşlık istekleri gönderme veya gruplara katılma yeteneğini içerebilir.

Paylaşma: Sosyal medya platformları, kullanıcıların metin, resim, video ve bağlantılar dahil olmak üzere çok çeşitli içeriği paylaşımlarına olanak tanır.

Etkileşim: Sosyal medya platformları, kullanıcıların yorum yapma, beğenme ve etiketleme gibi özellikler aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanır.

Gizlilik Ayarları: Çoğu sosyal medya platformu, kullanıcıların içeriklerini ve profil bilgilerini kimlerin görebileceğini kontrol etmesine olanak tanıyan çeşitli gizlilik ayarları sunar.

Mobil Erişim: Birçok sosyal medya platformunun mobil uygulamaları vardır veya mobil cihazlarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır ve kullanıcıların bunlara her yerden erişmesine olanak tanır.

Reklam: Bazı sosyal medya platformları, kullanıcı verilerine dayalı hedefli reklamlar içerebilen reklamcılık yoluyla gelir elde eder.

Mesajlaşma: Birçok sosyal medya platformu, kullanıcıların birbirleriyle özel olarak iletişim kurmasını sağlayan yerleşik mesajlaşma sistemlerine sahiptir.

Gruplar: Kullanıcılar, belirli bir konu veya ilgi alanına odaklanan gruplara katılabilir veya gruplar oluşturabilir ve içerik paylaşabilir ve grubun diğer üyeleriyle iletişim kurabilir.

Etkinlikler: Kullanıcılar etkinlikler oluşturabilir ve başkalarını etkinliklere davet edebilir ve başkaları tarafından oluşturulan etkinlikleri görüntüleyebilir ve yanıtlayabilir.

Analitik: Birçok sosyal medya platformu, kullanıcıların içeriklerinin erişimini ve etkileşimini izlemelerine olanak tanıyan analiz araçları sağlar.

1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı

Sosyal medya ve geleneksel medya, bilgi ve içeriği geniş bir kitleye dağıtmak için iki farklı platformdur.

Geleneksel medya, basılı medya (gazeteler, dergiler vb.), yayın medyası (televizyon ve radyo) ve film gibi daha eski iletişim biçimlerini ifade eder. Bu tür medya biçimleri tipik olarak büyük haber şirketleri gibi küçük bir kuruluş grubu tarafından kontrol edilir ve birincil gelir kaynağı olarak reklamcılığa güvenirler.

Sosyal medya ise, kullanıcıların metin, resim ve video gibi içerikler oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak tanıyan çevrimiçi platformları ifade eder. Bu platformlar Facebook, Twitter, Instagram ve TikTok gibi web sitelerini ve uygulamaları içerir. İnternet bağlantısı olan herkes içerik oluşturup paylaşabildiğinden, sosyal medya geleneksel medyadan daha demokratiktir. Ayrıca kullanıcılar yorumlar, beğeniler ve diğer geri bildirim biçimleri aracılığıyla içerikle ve birbirleriyle etkileşim kurabildikleri için daha etkileşimlidir.

Hem geleneksel hem de sosyal medyanın kendine özgü güçlü yönleri ve sınırlamaları vardır. Geleneksel medya, tipik olarak daha titiz editöryal ve gerçek kontrol süreçlerine tabi olduğundan, genellikle daha güvenilir olarak görülür. Ancak son dakika haberlerine daha yavaş yanıt verebilir ve sosyal medya kadar geniş bir kitleye ulaşamayabilir. Öte yandan sosyal medya, son dakika haberlerine hızlı yanıt verir ve geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşabilir, ancak aynı zamanda geleneksel medya ile aynı editöryal standartlara her zaman tabi olmadığı için yanlış bilgi ve propagandaya daha yatkın olabilir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklar aşağıda sıralanmıştır;

Erişim: Sosyal medya, kullanıcıların potansiyel olarak sınırsız bir kitleye ulaşmasını sağlarken, geleneksel medya, ona erişimi olan kişi sayısı ile sınırlıdır.

Etkileşim: Sosyal medya, kullanıcılar arasında iki yönlü iletişime izin verirken, geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim biçimidir.

Kontrol: Sosyal medya kullanıcıları, oluşturdıkları ve paylaştıkları içerik üzerinde daha fazla kontrole sahipken, geleneksel medya genellikle az sayıda kuruluş veya kişi tarafından kontrol edilir.

Hız: Sosyal medya, neredeyse anında iletişime ve bilgi paylaşımına izin verirken, geleneksel medya bilgiyi yaymak için daha yavaş olabilir.

Maliyet: Sosyal medya genellikle düşük maliyetli veya ücretsiz bir iletişim biçimidir, oysa geleneksel medyanın üretilmesi ve dağıtılması pahalı olabilir.

Geleneksel medya, basılı malzeme ve analog iletişim teknolojisi ile ilişkilidir, ancak dijital iletişim teknolojisi, yeni medyayı da içerir. İnternet dijital iletişim çağının başlamasına neden olmuştur. Daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz şekilde bilgiye ulaşmak ve cep telefonu ve kablosuz ağların yaygınlaşması çoklu ortamlarda faaliyet gösteren sosyal ağları ve yeni medya platformlarını oluşturmıştır. Böylece geleneksel medya yerine yenilikçi dijital medya oluşmuştur. (Kılıç, 2019).

1.5. Küreselleşme Ekseninde Dijital Dünya ve Tüketim İlişkisi

Küreselleşme ekseninde dijital dünya ile tüketim arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Genel olarak, dijital dünya, tüketim malları ve hizmetlerinin erişimini ve erişilebilirliğini ve ayrıca şirketlerin bunları pazarlama ve satma kabiliyetini büyük ölçüde genişletmiştir.

Dijital dünyanın tüketimi etkilemesinin bir yolu, tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerinden çevrimiçi olarak mal ve hizmet satın almasına olanak tanıyan e-ticarettir. Bu durum tüketicilerin daha geniş bir ürün yelpazesine ulaşmasını kolaylaştırmış ve firmaların küresel bir pazara ulaşmasını da sağlamıştır. Dijital dünya aynı zamanda dünyanın dört bir yanından alıcıları ve satıcıları birbirine bağlayan Amazon ve Alibaba gibi çevrimiçi pazarların yükselişini de kolaylaştırmıştır.

Dijital dünyanın tüketimi etkilemesinin bir başka yolu da, pazarlama ve reklamcılık için sosyal medyanın ve diğer çevrimiçi platformların kullanılmasıdır. Şirketler, geniş ve hedeflenmiş bir kitleye ulaşmak ve müşterilerle eş zamanlı iletişim kurmak için bu platformları kullanabilir. Dijital

dünya, aynı zamanda, geniş sosyal medya takiplerine sahip bireylerin, takipçilerine ürün ve hizmetleri tanıttığı etkileyici pazarlamanın yükselişini de sağlamıştır.

Dijital dünya ile tüketim arasındaki ilişkide küreselleşme de rol oynamıştır. Küreselleşme yoluyla ekonomik ve kültürel engeller azaltıldıkça, tüketiciler dünyanın dört bir yanından daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine erişim elde etmişlerdir. Dijital dünya, şirketlerin ürünlerini küresel olarak satmasını ve pazarlamasını kolaylaştırarak bu süreci kolaylaştırmıştır.

Genel olarak, dijital dünya ve küreselleşme, tüketicilerin dünyanın dört bir yanından çok çeşitli mal ve hizmetlere erişmesini ve bunları satın almasını kolaylaştırarak tüketim kalıpları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur.

Küreselleşmenin kültürel anlamda önem arz eden diğer uzantısı olan homojenleşme kavramı, benzeşmenin baskınlığını izah etmektedir. Genellikle çağdaşlık akımının hedefi olarak belirtilen küreselleşmenin en etkin özelliği, gelenekselliği yok etmektir (Giddens, 1990). Homojenleşme ise küreselleşmeyi toplumları standart tüketim alışkanlıklarına yönlendirme, toplumların benzer özelliklerde olması ve aynılaştırmanın sağlanması yönünde etkilemektedir (Tomlinson, 1999).

Dijital kültür ise bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin getirmiş olduğu internet kavramının doğması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Son yıllarda taşınabilir iletişim teknolojilerinin ilerlemesi sonucunda internetin geniş bantta ve mobil cihazlarda da etkin kullanılması ile birlikte kendi gereksinimlerini de beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Bu durum tüketim alışkanlıklarını da etkisi altına almaktadır (Öcal, 2020).

Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığı ile sürdürülen ticari ve ekonomik faaliyetlerin, mesleki etkileşmelerin küresel anlamda oluşturdukları ağ; dijital ekonomi ya da dijital teknolojilere dayalı ekonomi olarak adlandırılmaktadır (Pratt, 2017). OECD'nin (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) tanımında ise dijital ekonomi “teknolojiyi ucuz ve güçlü kılan, iş proseslerinin gelişmesini standartlaştıran, bununla birlikte ekonomideki tüm sektörlerde yenilikçiliği destekleyen, bilgi ve haberleşme teknolojisi tarafından oluşan değişimin sonucudur” ifadeleri ile açıklanmıştır (OECD, 2015).

1.6. Dijitalleşen Yeni Pazarlama ve Reklam Stratejileri

Geleneksel pazarlama unsurları ürün fiyat, yer ve tutundurma olarak sınıflandırılmaktadır. Pazarlama kavramının zamanla karmaşıklaşması sonucu yeni unsurlar dâhil olmaktadır. Buna insan faktörü ve hizmet endüstrileri için süreç ve fiziksel kanıt unsurları da eklenmiştir. Pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan pazarlama unsurları bununla birlikte pazarlamanın 7P'si olarak adlandırılmaktadır (The Chartered Institute Of Marketing, 2009)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC), 1990'ların ortasında anında tanınmaya başlandı (Porcu ve diğerleri, 2012). Maliyet ve geleneksel kitlesel reklamcılığın kişiselleştirilmiş seviyeye indirilmesi gibi faktörler tanınmanın esas sebebi olarak görülmektedir (Tetteh, 2015).

Tablo 1

Geleneksel Pazarlama ile İnternet Üzerinden Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video veya sesli olarak üretilen televizyon, radyo ve gazeteler gibi standart medyayı kullanır. Çoğu durumda, çok sınırlı bilgi sağlanabilir.	Geniş bir bilgi yelpazesi tasarlanır ve web sitesinde yayınlanır. Ayrıca diğer sitelerden banner yayınlama hakkı alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmeler, odak grupları ve telefon veya posta anketleri kullanılır.	Bu hizmet 7 gün 24 saat verilir. Talep edilen çözümler telefon, faks veya e-posta yoluyla iletilir. Çevrimiçi diyalog yöntemi vardır. Bakım ve onarım hizmetleri uzaktan bilgisayar yardımı ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve ilgililer telefon ile aranmaktadır. Ürünlerin reklamı fiziksel olarak veya projektör kullanılarak yapılır.	E-posta ile sağlanan iletişim bilgileri, haber grubuyla iletişim kurmak için kullanılacaktır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağaza ziyaretlerinde ve telefonda söyledikleri dikkate alınır, yüz yüze görüşmelerle bilgi toplanır	Bilgiler, çevrimiçi görüşmeler ve müşterilerle veya potansiyel müşterilerle etkileşimler yoluyla toplanır.

Kaynak: Çağla, İ. ve Kılıç, S. (2006). Pazarlama, Nobel Yayınları.

Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimi üzerindeki başlıca etkileri şunlardır (Prabhaker vd., 1995).

- Karar verme sürecinin hızlı değişimi ve kısalması
- Yeni rekabetçi pazarların yaratılması
- Değişen tüketici eğilimi ve iletişim seviyeleri
- Değişen tüketim kalıpları ve standartları
- Pazarlama sistemleri, otomasyonların kullanımının zorunlu hale gelmesi
- Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi,
- Pazarlama profesyonellerinin ve yöneticilerin kalitesindeki değişim

Pazarlamaya dair mesajların iletilmesi, dijital iletişim teknolojilerinden faydalanarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek ise dijital reklam olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2011). Günümüzde pazarlamanın dijitalleşmesi sonucunda, markalar pazarlarda rekabete dâhil olarak varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Dijital reklamcılık markanın müşteri ile olan yakınlığını arttırmaktadır (Springer, 2009).

Yeni dijital pazarlama ve reklam stratejilerinin dijitalleştirilmesi, pazarlama ve reklam kampanyalarının etkinliğini oluşturmak, uygulamak ve ölçmek için dijital araçları ve platformları kullanma sürecini ifade eder. Dijital çağda, internetin, sosyal medyanın ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan birçok yeni pazarlama ve reklam stratejisi var.

Dijital pazarlama ve reklam stratejileri, şirketlerin geniş ve hedeflenen bir kitleye daha düşük maliyetle ulaşmasını sağladığından, geleneksel pazarlama ve reklamcılık yöntemlerinden genellikle daha uygun maliyetli ve verimlidir. Ayrıca şirketlerin kampanyalarının etkinliğini gerçek zamanlı olarak takip etmelerini ve ölçmelerini sağlayarak daha bilinçli karar verme ve optimizasyona olanak tanır.

Dijital pazarlama ve reklamcılık stratejileri, müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için dijital kanalların kullanılmasını içerir. Bu stratejiler genellikle (SEO), sosyal medya ve ağ

pazarlaması, elektronik posta pazarlaması ve görüntülü reklamcılık ve benzeri taktikleri içermektedir.

Dijital pazarlama ve reklamcılığın en önemli yönlerinden biri, şirketlerin kampanyalarının etkinliğini anlamalarına ve verilere dayalı kararlar almalarına olanak tanıyan verileri izleme ve analiz etme yeteneğidir. Bu, web sitesi trafiğini, dönüşüm oranlarını ve sosyal medya gönderileriyle etkileşimi izlemeyi içerebilir.

Şirketlerin ürünlerini veya hizmetlerini dijital olarak etkin bir şekilde pazarlamak ve reklamını yapmak için kullanabilecekleri birkaç strateji vardır:

Sosyal Medya Pazarlaması: Ürünleri tanıtmak ve müşterilerle etkileşim sağlamak adına Facebook, Snapchat ve Instagram gibi sosyal platformlarını kullanmak.

İçerik Pazarlaması: Belirlenmiş hedef bir kitleye ulaşmak ve satış yapabilmek adına, alakalı içerik oluşturmak ve paylaşmak

E-posta Pazarlaması: Ürün veya hizmetleri tanıtmak için bir abone listesine hedefli ve kişiselleştirilmiş e-postalar göndermek.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Bir şirketin veya markanın görünürlüğünü ve erişilebilirliğini artırmak için bir web sitesini veya çevrimiçi içeriği arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize etme.

Tıklama Başına Ödeme (PPC) Reklamcılığı: Yalnızca bir kullanıcı reklamı tıkladığında reklamverene ücretlendirilen çevrimiçi reklamlar yayınlamak.

Influencer Pazarlama: Takipçilerine ürün veya hizmet tanıtmak için geniş ve ilgi çekici bir sosyal medyaya sahip bireylerle ortaklık kurmak.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Bu, arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERP'ler) sıralamasını iyileştirmek için bir web sitesinin içeriğini ve yapısını optimize etmeyi içerir. SERP'lerde daha üst sıralarda yer alarak, bir web sitesinin organik trafiği çekme olasılığı daha yüksektir, bu da satışların veya olası satışların artmasına neden olabilir.

Sosyal Medya Pazarlaması: Bu, potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak ve ürün veya hizmetleri tanıtmak için Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasını içerir. Şirketler, markalarını oluşturmak ve web sitelerine trafik çekmek için sosyal medya profilleri oluşturabilir, içerik paylaşabilir ve takipçilerle etkileşim kurabilir.

E-posta Pazarlaması: Bu, ürünleri veya hizmetleri ve hemşirelik adaylarını tanıtmak için bir şirketin e-posta listesine hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş e-postalar göndermeyi içerir. E-posta pazarlaması, müşterilerle ilişkiler kurmanın ve satışları artırmanın etkili bir yolu olabilir.

Görüntülü Reklamcılık: Bu, hedeflenen bir kitleye ulaşmak için web sitelerine veya diğer dijital platformlara reklam yerleştirmeyi içerir. Şirketler, ürünlerini veya hizmetlerini belirli demografik gruplara veya ilgi alanlarına tanıtmak için görüntülü reklamcılığı kullanabilir.

Şirketler, bu stratejilerin bir kombinasyonunu kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi olarak etkili bir şekilde pazarlayabilir ve reklamını yapabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşabilir.

1.7. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Üzerinden Dijital Tüketim

Facebook, Twitter, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları birçok insanın günlük yaşamının önemli bir parçası haline gelmektedir. Kullanıcıların arkadaşları ve aileleriyle bağlantı kurmasına, haber ve bilgi paylaşmasına ve çevrimiçi topluluklara katılmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın son yıllarda çok dikkat çeken bir yönü de insanların bu platformlarda geçirdikleri süre. Bazı araştırmalar, insanların sosyal medyada günde ortalama iki saat geçirdiklerini, bazı kullanıcıların ise daha fazla zaman harcadıklarını ortaya koymuştur. Bu, bazen "dijital tüketim" olarak adlandırılan duruma veya sosyal medya platformlarından ve diğer çevrimiçi kaynaklardan büyük miktarda içerik tüketme eylemine yol açabilir.

Özellikle sosyal medya söz konusu olduğunda, dijital tüketimle ilişkili bir dizi potansiyel risk vardır. Örneğin, aşırı sosyal medya kullanımı, artan kaygı ve depresyon duyguları gibi ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerle ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda yüz yüze sosyal etkileşimlerde azalmaya yol açabilmekte, bu da sosyal beceriler ve ilişkiler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Bireylerin kendi sosyal medya kullanımlarının farkında olmaları ve kendilerine uygun bir denge bulmaları önemlidir. Bu, sosyal medyada geçirilen süreye sınırlamalar getirmeyi, platformlara ara vermeyi veya sosyal medyayı daha olumlu ve sağlıklı bir şekilde kullanmanın yollarını bulmayı içerebilir.

Sosyal medya, son yıllarda oldukça öne çıkan ve küresel dünyanın ve paydaşlarının odak noktası haline gelen fikir ve bilgileri paylaşarak, iş topluluklarının kampanyalarını sanal olarak yürütmek için en sık kullandıkları platform haline gelmiştir (Odoom, Anning-Dorson ve Acheampong, 2017). Akademisyenler örgütlerin birçok iletişim kanalından etkilendiğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte, bu iletişim ortamları, firmaların müşterileriyle sosyal bağlar kurması için bir platform olarak kabul edilmektedir (William, Pauleen ve Zhang, 2016). Son yirmi yılda, sosyal medya, Twitter, WhatsApp, Skype ve LinkedIn gibi yeni iletişim uygulamalarıyla ortaya çıkmıştır. Bu ortamlar, kuruluşlar ve müşterileri arasında çeşitli türde ilişkiler kurmaktan sorumludur (Bria, 2013: 11).

Kotler'e göre (2011), "pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve arzu ettiklerini, ürün ve değerlerin yaratılması ve takas yoluyla elde ettikleri sosyal yönetim sürecidir". Levitt (1960) pazarlamayı "müşteriyi çekme süreci" olarak tanımlamaktadır. İnternet, günümüzde insanların hayatlarının en önemli parçalarından biri olduğu için internet ve pazarlama birbirinden ayrı düşünülemez. Dijital kavramlar gelişirken pazarlama bu değişime direnemez. Reino ve Hay (2016) "Dijital Pazarlama, pazarlama kavramlarının dijital ortamda uygulanmasıdır" şeklinde ifade etmektedir. Böylece, dijital teknolojiler bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Pazarlama, müşterilerle iletişim kurmayı ve ilişkiler kurmayı amaçladığından, pazarlama amacıyla dijital teknolojinin kullanılması kaçınılmazdır. C. Wymbs'e (2011) göre dijital pazarlama, "müşterileri çekmeye ve elde tutmaya yardımcı olurken, onlarla daha derin ilişkiler kurduran ve ölçülebilir iletişim oluşturan, dijital teknolojiyi kullanan entegre, hedefli bir pazarlama yaklaşımı" olarak tanımlanır.

Dijital pazarlamanın bazı kariyer sahibi spesifik işler ile bağlantılı olduğu, bu kapsamda internet üzerinden pazarlama, sosyal medya üzerinden pazarlama ve benzeri çözümleyici web uygulamalar, dijital reklam, dijital etkileşimli pazarlama gibi unsurların dijital pazarlama değişkenleri olduğu belirtilmektedir (Wymbs, 2011).

1.8. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Ortaya Çıkış Süreci

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarını ve paylaşmasını veya sosyal ağlara katılmasını sağlayan web sitelerini ve uygulamaları ifade eder. İnsanların birbirleriyle bağlantı kurması ve bilgi, fikir, kişisel mesaj ve fotoğraf ve video gibi diğer içerikleri paylaşması için bir platformdur.

İnsanların kurallar dâhilinde herkese açık ya da yarı açık düzeyde diğer insanlar ile etkileşim halinde oldukları, bireysel arkadaş listesine sahip oldukları, bu arkadaş listelerine paylaşım yapabildikleri ve bu arkadaş listelerinin paylaşımlarını görebildikleri internet merkezli sunulan servisler sosyal medyayı oluşturmaktadır (Ellison ve diğerleri, 2007).

Mayfields (2008) son dönemlerde hayatın merkezinde yer alan sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

- **Katılım:** Sosyal medya üzerinde ayırt etmeksizin toplumun her kesiminden dâhil olan bireyler içerik üretebilmekte ve üretilen içeriklere dahil olabilmektedirler. Bu da geleneksel medya kavramındaki ürün paylaşan ve paylaşılan arasındaki ayrımın önüne geçilmesini sağlamaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya sayfalarındaki katılımların geneli paylaşım ve dönütler bakımından bireylerin kullanımına açıktır. Kullanıcılar çoğu sitede sadece üye olma ve şifre oluşturma gibi küçük engellerle karşılaşmaktadırlar. Hatta bazı sosyal medya sitelerinde hesap oluşturmaları dahi içerikleri görebilme imkanına sahiptirler.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyada tek yönlülük esastır, sosyal medyada ise bu durum geçerli olmamaktadır. Sosyal medya bütün kullanıcılarının daha aktif olmasını sağlayarak geri bildirim esaslı karşılıklı etkileşim olanağı sağlanmaktadır.
- **Topluluk:** sosyal medya küçük topluluklardan ziyade büyük kitleler ile iletişim kurulmasını da sağlamaktadır. Bu sayede sosyal ağlar üzerinde kısa sürede toplulukların oluşması, ortak alanların belirlenip iletişime geçilmesi sağlanmaktadır.
- **Bağlantılı Olma:** Sosyal medya sayesinde katılımcılar sadece bir sosyal ağ içeriğinde sıkışmamaktadırlar. Sosyal medya siteleri genellikle birbirleri ile ilintidirler. Ayrıca

internet siteleri üzerinden de bağlantı sağlanarak, internet siteleri arasında da akış sağlanmaktadır.

- **Erişim:** Sosyal medya ulaşılmak istenen topluluklara erişmede kolaylık sunmaktadır.

Sosyal medya sitelerinin tarihsel sürecine bakıldığında, günümüzdeki sosyal medya kavramının temeli 1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Ancak internet forumlarının yaratılması 1970'lere dayanmaktadır. İnternet olgusunun gelişiminin başlaması ile birlikte kullanıcılar forum, blog, tartışma grupları, şahsi internet adresleri, gibi ara yüzlerin aracılığıyla diğer kullanıcılar ile iletişim kurmaktadırlar (Şahin, 2020). İnternetin doğmasıyla birlikte kurulan internet siteleri sürekli gelişim sağlamışlardır. Web 1.0 döneminde internete erişim çok zayıf olarak tanımlanmaktadır. Bunun ardından internet kullanımının ve gelişiminin artması ile birlikte sosyal medya teknolojisinin ilerlemesi Web 2.0 teknolojisi ile sağlanmıştır (Lai ve Turban 2008). Ancak, "sosyal medya" terimi, MySpace, LinkedIn ve Facebook gibi web sitelerinin ve uygulamaların kullanıma sunulduğu 2000'li yılların ortalarına kadar yaygın bir kullanım kazanmamıştır.

O zamandan beri sosyal medya, kullanıcı sayısının artmaya devam etmesiyle birçok insanın hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Ayrıca işletmeler ve kuruluşlar için hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için önemli bir araç haline gelmiştir.

Genel olarak, sosyal medyanın keşfi, insanların birbirleriyle nasıl iletişim kurduğu ve bağlantı kurduğu konusunda önemli bir değişikliğe yol açmış ve bilgi paylaşma ve tüketme şeklimiz üzerinde büyük bir etkisi olmuştur.

1.9. Sosyal Medya, Pazarlama, Reklam İlişkisi

Sosyal medya, pazarlama ve reklamcılık yakından ilişkilidir ve genellikle bir işletmenin pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak için birbirleriyle bağlantılı olarak kullanılabilir.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşımlarına veya sosyal ağlara katılmalarına olanak tanıyan web sitelerini ve uygulamaları ifade eder. Pazarlama, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin satışını teşvik etmek için üstlendiği faaliyetleri ifade eder. Reklam, bir ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmak amacıyla hedef kitleye bir mesaj iletmek için çeşitli medyanın kullanılması anlamına gelir.

Günümüzün dijital çağında sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle bağlantı kurması ve ürün veya hizmetlerini tanıtması için önemli bir araç haline gelmiştir. Birçok işletme, markaları için bir varlık oluşturmak, ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi paylaşmak ve izleyicileriyle etkileşim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Pazarlama ve reklamcılık, bir işletmeyi ve ürün veya hizmetlerini tanıtma da rol oynar. Pazarlama çabaları, bir pazarlama planı oluşturmayı, pazar araştırması yürütmeyi ve broşürler veya web sitesi içeriği gibi pazarlama materyalleri geliştirmeyi içerebilir. Reklam çabaları, gazeteler, dergiler veya TV gibi geleneksel medyaya reklam yerleştirmeyi veya Google AdWords veya sosyal medya reklamcılığı gibi platformlar aracılığıyla çevrimiçi reklamcılığı kullanmayı içerebilir.

Genel olarak, sosyal medya, pazarlama ve reklamcılık, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması ve onlarla etkileşim kurması için önemli araçlardır ve bir işletmenin pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak için genellikle birlikte çalışırlar.

Tüketicinin yaşam biçimi haline gelmesi ve dijitalleşmenin getirisi ile birlikte tüketim daha bilinçli hale gelmiştir. Ürün, ürün fiyatı, indirim ve promosyon gibi satış tutundurma elemanlarını ve pazarlama stratejilerini gözeterek satın alacağı ürüne dair tercihte bulunmaktadır (Cop & Oyan, 2010).

Reklam kavramı ürün ya da hizmetin medya aracılığı ile topluluklara tanıtılması olarak açıklanmaktadır (Kaya, 2018). Sosyal medya hedef kitleye ulaşabilme ve reklam ve pazarlama hususunda avantajlı olduğu ve reklam ve pazarlama açısından sosyal medya önceliği dolayısıyla işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Çağıl, 2017).

Kayapınar ve diğerlerine (2017) göre sosyal medyanın pazarlama ve reklam stratejileri açısından tercih edilmesinin sebepleri şu şekilde sıralanmıştır;

- Kolay ulaşılabilirlik
- Tasarruflu maliyet
- Hedef kitle reklamı
- Çevrim içi geçirilen zaman

Ono ve diğerkleri (2020), lüks marka moda reklamcılığının tüketici değerklendirmeler üzerine etkisi incelenmiştir. Benlik saygısı, beden saygısı ve statü saygınlığı yaklaşımlar ele alınmıştır. Pazarlamacılar açısından lüks reklamcılıkla ilgili çıkarımlar tartışılmıştır.

1.10. Şirketlerin Dijital Ürün Pazarlama Enstrümanı Bağlamında Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, şirketler için önemli bir dijital pazarlama aracıdır. Ürünleri tanıtmak, müşterilerle etkileşim kurmak ve marka bilinirliği oluşturmak için kullanılabilirler.

Her biri kendine özgü özelliklere ve kullanıcı tabanına sahip birçok farklı sosyal medya platformu mevcuttur. Bazı popüler platformlar arasında Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve Pinterest bulunur.

Şirketler, ürün pazarlama çabalarını desteklemek için sosyal medyayı çeşitli şekillerde kullanabilirler. Örneğin, ürünleri hakkında içerik oluşturup paylaşabilir, belirli kitleleri hedefleyen sosyal medya reklamları yayınlatabilir veya yorumlar ve doğrudan mesajlar yoluyla müşterilerle etkileşim kurabilirler.

Ürün tanıtımına ek olarak, sosyal medya pazar araştırması ve müşteri hizmetleri için de kullanılabilir. Şirketler, sosyal medya aracılığıyla müşterilerden geri bildirim ve içgörü toplayabilir ve bu bilgileri ürünlerini ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için kullanabilir.

Genel olarak, sosyal medya, dijital alanda hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak isteyen şirketler için önemli bir araçtır.

Tüketici satın almaya dair karar verdiğinde beğendiği veya tercih edeceği ürünü belirlerken ürüne dair bilgiler toplama eğilimindedir. Fiyatı, sipariş ve teslimat süreci en uygun olan tercih edilme ihtimali artmaktadır. Son dönemde yaygınlaşan mobil ve akıllı telefonlar üzerinden ile mobil e-ticaret uygulamaları aracılığıyla tüketiciyi etki altına almak, yine tercih sebebi olarak görülmektedir. Mobil uygulamalar tüketiciye “her zaman yanımdayım” mesajını vererek zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmaktadır (Karahasan, 2012).

Singh ve Diamo (2017), Twitter aracılığı ile ücretli ve ücretsiz reklam uygulamasının gerçekleştirilebileceğini, buna ek olarak Twitter’da belirli yönelimlerin karşılığında anahtar

kelimeler ile bağlantılı reklam ürünleri satın alınabileceğini ve fenomen kullanıcılar ile iş birliği yapmanın firmalar açısından olumlu yönde getirisinin olacağını belirtmektedirler.

Fırat (2017) tüketici ve firmalar açısından Facebook'un sunmuş olduğu avantajlar şu şekilde sırlamaktadır;

- Dünyanın çoğu bölgesindeki insanlara ulaşarak tüketici kültürü ve değerlerini anlamak,
- Sayfanın yönetiminin iyi olması dolayısıyla marka farkındalığı yaratmak,
- Facebook sayfalarında firmaya dair web adreslerinin paylaşılarak müşteri yoğunluğunu arttırmak,
- Oluşturulan sayfada ücretsiz olarak markaya, ürüne veya hizmete dair tanıtım yapmak.

Instagram'da ise genellikle görsel içeriklerden oluştuğunu, Facebook gibi, firma internet sitesine yönlendirme, marka bilinirliğini sağlama ve mobil uygulama edindirme kampanyaları gibi reklam stratejilerini içerdiği belirtilmektedir (Gökşin, 2017).

Kullanılan sosyal medya unsurunun performansının ölçülmesi için KPI'nın (Anahtar Performans Göstergesi, Key Performance Indicator) aracılığı ile iş modeline göre seçilmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama aktiviteleri ve KPI'ların belirlenen aralıklarda değerlendirilmesinin gerekliliğini belirterek dijital reklamların sınıflandırılması şu KPI'ların kullanıldığı belirtilmiştir (Şengül, 2017);

- Gösterim sayısı
- Tıklama sayısı(CPL-Cost Per Lead)
- Tıklama oranı(CTR-Click Through Rate)
- Bin gösterim başı maliyet(CPM- Cost per Thousand Impression)
- Tıklama başı maliyet(CPC-Cost per click)

Song ve Kim (2020), sosyal medyada lüks marka ünlüleri üzerine yaptıkları araştırmada ünlü (influencer) ile markanın uyum görüntüsüne, tüketici değerlendirmeleri ve davranışsal niyetlere odaklanılmıştır. Ünlülerin tercihlerinin etkinliğinin markayı takip edenler veya etmeyenler arasındaki etki farkı incelenmiştir. Sonuç olarak tüketici değerlendirmelerinin kendi kendine marka oluşturmada olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Teona ve diğerleri (2020), çevrimiçi ortamda çevresel koşulların etkilerini araştırmışlardır. Çevrimiçi video reklamı moda ve lüks markaların pazarlaması açısından önemi vurgulanarak, lüks marka ve hızlı moda uygulamaları açısından yönetim hususları tartışılmıştır.



BÖLÜM 2: MARKA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN TEORİK ARKA PLAN

2.1. Marka Kavramı

Marka, bir satıcının ürün veya hizmetini diğerlerinden ayıran isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir. Markalar, tanımlama ve farklılaştırma amaçlarıyla iş, pazarlama ve reklamcılıkta kullanılır. Marka, bir şirketin adı, logosu, sloganı veya şirketin değerlerini, misyonunu ve tekliflerini temsil eden diğer görsel veya sözlü öğeler olabilir. Güçlü bir marka, bir şirketin kalabalık bir pazarda öne çıkmasına, müşteri sadakati oluşturmaya ve iş başarısını artırmasına yardımcı olabilecek değerli bir varlıktır. Markanın farklı bir çok tanımı bulunmaktadır. Etimolojik anlamda “marka” kelimesi; Almanca’da “Marc” yani sınır çizgisi anlamına gelirken, Fransızca’da “Marque” yani ürün işareti anlamında, Anglo-Sakson dillerinde ise “Brand” – “Branding” yani işaretleme anlamında kullanılmıştır. Amerika’da 19 yy başlarında kullanılan tanın ise “burning their mark” yani “dağlayarak işaretleme”tir. Kelime Türkçe’ye ise İtalyan’ca işaretleme teriminden geçmiştir.

Pazarda bulunan firma veya kurumların ürün ve hizmetlerinin farklılık gerek gösterdiği için küreselleşme ve hızla gelişen teknoloji etkisi ile birlikte marka ve markalaşma kavramlarının önemi giderek artmaktadır. Markalar işletmelere değer ve güç katmaktadır. İşletmeler bulunduğu pazardaki rekabet ortamında devamlılık sağlayabilmek ve gelişebilmek için rakiplerinden farklı duruma gelmeleri gerekmektedir (Kuzu, 2018).

Marka, yenilikçi pazarlama dünyasında kullanılmadan önce çeşitli anlamlar sahip kavram olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde ise saygınlık, pozisyon ve gelir durumu göstergesi anlamlarını içermektedir. Daha eski tarihlerde ise insanlar ürünleri ayırma çabası içerisinde marka unsurunu kullanmaktaydılar. Bu durum insanlara dair aidiyet göstergesi haline gelmiştir (Çakırer, 2013). Bulut (2021), pazarlama literatüründe markalaşmanın altyapı, markanın ise bu altyapının anlamı olduğunu ifade etmiştir.

Lüks marka kavramı ise özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli olarak değerlendirilmektedir. Ekonomideki büyüme sayesinde tüketiciler arasında lüks tüketim isteğini arttırmaktadır. Bu da lüks marka ürünlerin artan tüketim çılgınlığını göstermektedir (Shukla ve Purani, 2012).

2.2. Markalaşma Kavramı ve Önemi

Marka, bir ürün veya hizmeti tanımlayan ve onu diğerk üreticilerin ürünlerinden ayıran ayırt edici bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğerk özelliklerdir. Marka bir şirket, ürün, hizmet veya kişi olabilir. Genellikle müşterilerin zihninde güçlü ve tutarlı bir imaj oluşturmak ve bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmek için kullanılır. Güçlü bir marka, müşteri sadakati oluşturmaya ve bir ürün veya hizmetin değerini artırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, kendi sektöründe lider olarak bir şirket veya ürün oluşturmaya ve müşterilerde güven ve güvenilirlik duygusu yaratmaya yardımcı olabilir. Markalar, reklam, pazarlama ve diğerk iletişim biçimleri aracılığıyla yaratılabilir ve marka yönetimi stratejileri aracılığıyla yönetilebilir.

Markalaşma, birçok işletme sahibinin marka kimliği yaratmak adına yaptığı ve satış sürecinden ziyade pazarlama aracılığıyla da etkileşim sağlayarak yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte yaşam doyum döngüsü süresince tüketicilerin satın alma ve faydalanma tecrübeleri açısından ürün ve hizmetlerin tutarlı ve sistemli şekilde tasarlanması, etkinlik göstermesi, medya ile bağ kurması ve teknolojinin uygulanmasıdır (Moon ve Millison, 2005).

Bir markanın değeri o markanın kendisi, sahibi ve müşterilerine sunduğu faydaların tamamı olarak tanımlanmaktadır. Markalaşmanın başarısı yine aynı zamanda markanın değerinin göstergesidir. Markanın değeri ne derece olursa olsun, o derece iyi seviyede bir marka oluşturulmuş demektir (Elitok, 2003).

Marka farkındalığının eriştiği seviyeler bakımından sıralaması şu şekildedir (Uztuğ, 2005);

- Tanınabilme
- Hatırlama ve hatırlanan ilk marka olma
- Baskın marka olma
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (İSO-KATEK) tarafından hazırlanan “Markalaşma Kılavuzu” adlı çalışmasında markalaşma kavramı işletmenin sunduğu ürün ve

hizmetini kullanıcı veya tüketiciye marka olarak kabullendirme veya mevcut tüketici kitlesinin bağımlılık seviyesini arttırma durumu olarak tanımlanmaktadır. (İSO-KATEK, 2011);

Markalaşma önemlidir çünkü bir iş veya ürün için benzersiz bir kimlik ve kişilik oluşturmaya yardımcı olur. Güçlü bir marka, bir şirketi veya ürünü rakiplerinden farklılaştırarak potansiyel müşteriler için daha akılda kalıcı ve çekici hale getirebilir. İyi tasarlanmış bir marka aynı zamanda, müşteri sadakati oluşturmaya ve tekrar iş yapma olasılığını arttırmaya yardımcı olabilecek bir güvenilirlik, güvenilirlik ve profesyonellik duygusu da taşıyabilir.

Bu avantajlara ek olarak, marka bilinci oluşturma, satışları arttırmaya ve bir şirketin değerini arttırmaya da yardımcı olabilir. Güçlü bir marka, bir ürünü tüketiciler için daha çekici hale getirebilir, bu da daha yüksek satış ve gelir sağlayabilir. Buna karşılık, müşteriler bildikleri ve güvendikleri bir marka için prim ödemeye istekli olduklarından, güçlü bir markaya sahip bir şirket genellikle ürünleri veya hizmetleri için daha yüksek fiyatlar talep edebilir.

Genel olarak markalaşma, benzersiz bir kimlik oluşturmaya, müşteri sadakati oluşturmaya ve satışları ve geliri arttırmaya yardımcı olduğundan, herhangi bir işletme veya ürünün önemli bir unsurudur.

Markalaşma şirketlere aşağıdaki şekillerde yardım eder;

Benzersiz Bir Kimlik: Güçlü bir marka, bir işletmenin rakiplerinden sıyrılmasına ve pazarda benzersiz bir kimlik oluşturmaya yardımcı olur. Bu, logolar, renkler ve yazı tipleri gibi görsel öğelerin yanı sıra mesajlaşma ve konumlandırma yoluyla elde edilebilir.

Müşteri Sadakati: Müşterilerin bildikleri ve güvendikleri bir markaya dönme olasılığı daha yüksek olduğundan, iyi bilinen ve güvenilir bir marka müşteri sadakatini artırabilir. Bu, müşterilerin aralarından seçim yapabilecekleri birçok seçeneğe sahip olduğu günümüzün rekabetçi pazarında özellikle önemlidir.

Satışları ve Geliri Artışı: Güçlü bir marka, bir ürün veya hizmeti müşteriler için daha çekici hale getirerek daha yüksek satış ve gelir sağlayabilir. Çoğu durumda, müşteriler tanınmış ve güvenilir bir markanın bir ürünü veya hizmeti için prim ödemeye isteklidir.

Üst düzey yetenekleri ve insan gücü: Güçlü bir marka, bir işletmenin üst düzey yetenekleri çekmesine ve elinde tutmasına da yardımcı olabilir, çünkü çalışanlar genellikle güçlü itibara ve iyi bilinen markalara sahip şirketlere daha fazla ilgi duyar.

Güvenilirlik ve güven: Profesyonel ve iyi tasarlanmış bir marka, müşteriler ve diğer paydaşlar nezdinde inanılabilirlik ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olabilir. Bu, daha büyük, daha yerleşik şirketlerle aynı düzeyde görünürlüğe ve tanınırlığa sahip olmayabilen küçük işletmeler ve yeni kurulan şirketler için özellikle önemlidir.

2.3. Marka Bağlılığı Kavramı

Marka bağlılığı, bir tüketicinin aynı marka mal veya hizmetleri uzun bir süre boyunca satın almaya devam etme eğilimini ifade eder. Müşterinin belirli bir markaya olan bağlılığının ve gelecekte o markadan satın almaya devam etme olasılığının bir ölçüsüdür. Marka bağlılığı genellikle ürün veya hizmetin kalitesi, sağlanan müşteri hizmeti düzeyi, markanın itibarı ve genel müşteri deneyimi gibi çeşitli faktörlere dayanır. Şirketler, artan satışlara ve müşteriyi elde tutmaya yol açabileceği için marka bağlılığını geliştirmeye çalışır.

Marka bağlılığı veya sadakati müşterinin belirli bir markaya karşı sahip olduğu bağlılığı psikolojik ve duygusal anlamda ifade eder. Marka ile olumlu bir deneyimin ve markanın sürekli olarak yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunduğuna olan inancın sonucudur. Bir müşteri marka sadakati sergilediğinde, başka seçenekler mevcut olsa bile o markadan devam etme olasılığı daha yüksektir.

Marka bağlılığını etkileyebilecek çeşitli faktörler vardır. Bunlar, ürün veya hizmetin kalitesini, sağlanan müşteri hizmetinin düzeyini, markanın itibarını ve genel müşteri deneyimini içerir. Şirketler, sürekli olarak yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunarak, mükemmel müşteri hizmeti sunarak ve olumlu bir marka imajı oluşturarak marka bağlılığını geliştirebilirler.

Marka bağlılığı, satışların artmasına ve müşteri elde tutulmasına yol açabileceği için şirketler için önemli bir kavramdır. Bir markaya sadık olan müşterilerin, markayı başkalarına tavsiye etme olasılığı da daha yüksektir, bu da yeni işler oluşturmaya ve marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olabilir.

Marka sadakati kavramı, işletmeleri geri satın alma ve markaları çevresel ipuçları olarak tanıtmada bağlamında önemlidir. Marka sadakati üzerine yapılan ilk araştırma davranışsaldır. Daha sonra Guest ve Jacoby (Lau ve Lee 1999) gibi markayla ilgili davranışlar ve markayla ilgili tutumlar olarak iki bölümde ele alınmaktadır.

Sadakat, belirli bir süre boyunca ifade edilen bir markaya veya ürüne yönelik önyargılı tepkidir. Bu nedenle bağlılık, tüketicilerin markaya veya ürüne yönelik olumlu yakınlığından kaynaklanan bir markanın tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması anlamına gelir (Dekimpe ve ark., 1996). Jacoby ve Chestnut (1978), bağlılığın sadakatin temel bir unsuru olduğunu ve sadakat ile ataletten kaynaklanan tekrar satın alma arasında ayrım yaptığını savunmaktadır.

Markalar müşteri ile ilişki kurma çabası içerisindedirler. Markayı tanıtmak, marka bağlılığını sağlamak ve markaya dair pozitif dedikodu yaymak markanın terfi etmesini sağlamaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler 2002).

Kavramla ilgili muhtemel bir açıklama, markaya bağlı bir müşteriye hizmet etmenin maliyetlerinin, yeni müşterileri çekmek ve elde tutmak için gereken masraflardan yeterince düşük olmasıdır (Oly Ndubisi, 2006). Markaya bağlı müşteriler ayrıca marka müjdecisi olarak hareket etmeye ve pozitif AAP (Ağızdan Ağıza Pazarlama)'yi yaymaya daha isteklidir (Aaker, 1991). Bununla birlikte, teori ve pratik için önemi, artan ilginin, bu kavramın teorik bir şemsiyesini sağlama yeteneği olmadan, çok fazla tanım ve görüşle sonuçlandığı paradoksal bir duruma yol açmaktadır (Ngobo, 2017). Bu tür müşteri davranışlarını birleştiren kapsamlı bir yapı varsa, bunun marka bağlılığı olarak tanımlanabileceğinin doğru bir yaklaşım olup olmadığı tartışılmaktadır (Watson ve ark., 2009).

Reklamın bankaya yeni müşteriler çekme yeteneğini arttırıp arttırmadığına dair yapılan bir çalışma sonucunda araştırmaya katılanların %86'lık büyük çoğunluğu reklamların müşterilere dair marka bağlılığını arttırdığı kanısındadır. %14'lük kısım ise reklamların etkisinden emin olmadığını belirtmiştir. Bu sonucun, reklamın bir işletme markasını mevcut müşterilerine tanıttığı ve bu sayede müşteri bağlılığını arttırdığını düşünen Borden (1964) tarafından elde edilen bulgu ile uyumlu olduğu düşünülmektedir (Cheruiyot, 2014).

Marka bağımlılığı kavramını açıklamakta kullanılan dört ana tanımlama şu şekildedir; (Engel 1990).

- Tutumsal Sadakat: Bu, bir müşterinin bir markayla ilgili geçmiş deneyimlerine dayalı olarak bir markaya karşı olumlu duygu ve tutumlarını ifade eder. Tutumsal olarak sadık olan müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir ve bir rakibe geçme olasılığı daha düşüktür.
- Davranışsal Sadakat: Bu, bir müşterinin tekrar satın alma davranışını veya zaman içinde bir markayı satın almaya devam etme eğilimini ifade eder. Davranışsal olarak sadık olan müşterilerin, alternatifleri düşünmeden markayı seçme olasılığı daha yüksektir.
- Bilişsel Sadakat: Bu, bir müşterinin markanın kalitesi, değeri ve performansı hakkındaki algıları da dahil olmak üzere bir marka hakkındaki bilgisi ve anlayışı anlamına gelir. Bilişsel olarak sadık olan müşterilerin, satın alma kararları verirken marka hakkındaki bilgilerine güvenme olasılığı daha yüksektir.
- Alışkanlık Sadakati: Bu, bir müşterinin, genellikle markanın mevcudiyetinin rahatlığı veya markaya aşinalıklarından dolayı otomatik ve bilinçsiz bir marka seçimi anlamına gelir. Alışkanlık olarak sadık olan müşteriler, markaya olan bağlılıklarının tam olarak farkında olmayabilir.

Gürgen (1997), marka sadakatinden söz edebilmek için yerine getirilmesi gereken birkaç koşul belirlemiştir. Bunlar şunları içerir:

- Müşteri, geçmişte markadan en az bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş olmalıdır.
- Müşteri markanın farkında olmalı ve bu konuda biraz bilgi sahibi olmalıdır.
- Müşteri, markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmalı ve onu değer sağlayan veya ihtiyaçlarını karşılayan olarak algılamalıdır.
- Müşteri, markayı rakiplere göre tercih etmelidir.
- Müşteri gelecekte markadan satın almaya devam etme niyetinde olmalıdır.
- Müşteri aslında markadan tekrar satın alma işlemi yapmış olmalıdır.

Bu koşullar, marka sadakatinin sadece tekrar satın alma davranışından daha fazlasını içerdiğini göstermektedir. Aynı zamanda bir müşterinin bir markaya yönelik bilgisini, tutumlarını ve niyetlerini de içerir.

Bulut'a (1999) göre, Tucker'ın marka bağımlılığı üzerine yaptığı araştırma (1964'te), marka bağımlılığının bir müşterinin bir markayı en az üç kez satın almasıyla ortaya çıktığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada aşağıdaki davranış kalıpları belirlenmiştir:

Tekrarlayan Satın Alma Davranışı: Bir markaya bağımlı olan müşteriler, alternatifleri düşünmeden aynı markayı tekrar tekrar satın alma eğilimindedir.

Güçlü Duygusal Bağ: Bir markaya bağımlı olan müşteriler, markaya karşı güçlü bir duygusal bağa sahip olma eğilimindedir ve markayla kişisel bir özdeşleşme duygusu hissedebilir.

Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim: Bir markaya bağımlı olan müşteriler, markayı başkalarına tavsiye etme eğilimindedir ve markanın savunucusu olarak hareket edebilir.

Değişime Karşı Direnç: Bir markaya bağımlı olan müşteriler, teşvikler veya indirimler sunulsa bile diğer markalara geçmeye karşı dirençli olma eğilimindedir.

Daha Yüksek Sadakat Seviyeleri: Bir markaya bağımlı olan müşteriler, marka için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmaları ve gelecekte onu satın almaya devam etme niyetleri ile ölçüldüğü üzere, markaya karşı daha yüksek sadakat seviyelerine sahip olma eğilimindedir.

Marka sadakatının nedenlerini ve sonuçlarını açıklamak için geliştirilmiş pek çok farklı model bulunmaktadır. Türkmen (1996), aşağıdakileri içeren bu modellerden birkaçını tanımlamıştır:

AIDA Modeli: Bu model, marka sadakatının bir müşterinin Dikkat, İlgi, Arzu ve Eyleminden (AIDA) etkilendiğini öne sürer. Bu modele göre, bir müşterinin dikkati bir markanın pazarlama çabaları tarafından çekilir ve bu da markanın tekliflerine olan ilgiye yol açar. Bu ilgi daha sonra markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın alma arzusuna yol açar ve bu da nihai olarak eyleme (yani gerçek satın alma) yol açar.

Beklenti Teorisi: Bu teori, marka sadakatının bir müşterinin beklentilerinden ve bir markanın kalitesi, değeri ve performansına ilişkin algılarından etkilendiğini ileri sürer. Bir markadan

beklentileri yüksek olan ve markanın bu beklentileri karşıladığını algılayan müşterilerin markaya sadık olma olasılığı daha yüksektir.

Gerekçeli Eylem Teorisi: Bu teori, marka sadakatinin, bir müşterinin bir markaya yönelik tutumlarından ve markadan satın alma niyetlerinden etkilendiğini öne sürmektedir. Bir markaya karşı olumlu tutumları olan ve ondan satın alma niyeti güçlü olan müşterilerin markaya sadık olma olasılığı daha yüksektir.

Müşteri Memnuniyeti-Sadakət İlişkisi: Bu model, marka sadakatinin, bir müşterinin bir markanın ürün veya hizmetlerinden duyduğu memnuniyetten etkilendiğini öne sürer. Bir markadan memnun olan müşterilerin o markaya sadık olma olasılığı daha yüksektir.

Marka Değeri Modeli: Bu model, marka sadakatinin bir markanın algılanan değeri, kalitesi ve itibarından etkilendiğini öne sürer. Bir markayı yüksek değere, kaliteye ve olumlu bir itibara sahip olarak algılayan müşterilerin markaya sadık olma olasılığı daha yüksektir.

2.4. Marka Bağlılığı Süreci

Marka bağlılığı süreci birbirini takip eden kavramlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak bilişsel anlamda markaya bağlılık hissi oluşmaktadır. Markanın gösterdiği performansa ve özelliklerine göre seçildiğini göstermektedir. Bilişsel bağlılık zamanla yerini duygusal manada bağlılık kurmaya bırakmaktadır (Oliver, 1999).

Marka bağlılığı düzeyi yaratım sürecinde belirlenir. Bu süreç, tüketicinin markaya ilişkin tutum, duygu ve düşüncelerine bağlı olarak beş aşamada gelişir (Güneri, 1996).

- Birinci aşamada markaların geneli benzer görülmekte ve tüketici açısından ayırt edici bir özellik yoktur.
- İkinci aşamada önceden karşılaşılan markanın hatırlanması sonucu o markanın tercih edilmesidir.
- Üçüncü aşamada tercih edilip satın alınan markanın güven sağlaması ve o markaya karşı güven duyulmasıdır.

- Dördüncü aşamada ise oluşan güvenin sonucunda tüketicide tutum sergilenmekte ve marka daha yakın ilişki kurulmaktadır.
- Son aşamada ise tüketici ve marka arasında bağ oluşmakta ve duygusal bağı artmaktadır

Marka sadakatini geliştirme süreci, bir şirketin müşterileriyle olumlu ve kalıcı bir ilişki oluşturmak için attığı bir dizi adımı içerir. Bu adımlar şunları içerebilir:

Yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunmak: Müşteriler, markanın sürekli olarak yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunduğunu düşünürlerse, bir markaya sadık kalma olasılıkları daha yüksektir.

Olumlu bir marka imajı oluşturmak: Pozitif ve güçlü bir imaj, müşteriler arasında sadakati artırmaya yardımcı olabilir. Bu, markanın değerlerini ve misyonunu tutarlı bir şekilde ileten etkili markalaşma ve pazarlama çabalarıyla başarılabilir.

Mükemmel müşteri hizmeti sunmak: Bir marka tarafından değer verildiğini ve desteklendiğini hisseden müşterilerin sadık kalma olasılığı daha yüksektir. Şirketler, yardımsever ve duyarlı müşteri hizmetleri sunarak bunu başarabilir.

Teşvik ve ödüller sunmak: Sadakat programları veya indirimler gibi teşvikler ve ödüller sunmak, müşterileri markadan satın almaya devam etmeye teşvik edebilir.

Kusursuz ve keyifli bir müşteri deneyimi yaratmak: Olumlu bir müşteri deneyimi, marka sadakati oluşturmaya yardımcı olabilir. Şirketler, müşterilerin markayla etkileşimini kolaylaştırarak ve sorunları veya endişeleri zamanında ve etkili bir şekilde ele alarak kusursuz bir müşteri deneyimi yaratabilir.

Şirketler bu adımları izleyerek müşterileriyle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurabilir ve marka sadakatini geliştirebilir.

2.5. Marka Bağlılığı Türleri

Marka bağlılığı belirli süreçlerin sonucunda belirli aşamalardan geçerek oluşmaktadır. Marka bağlılığına dair gelişim süreci Şekil 1'deki türleri kapsamında özetlenmektedir (Oliver, 1999)

Şekil 1 Marka Bağlılığı Türleri



Kaynak: Richard, L. O. (1999). Whence Consumer Loyalty, Fundamental Issue and Directions for Marketing.

Bilişsel Bağlılık: Markaya dair ilk olarak bağlılık göstergesi, bir markanın diğer markalara nazaran tercih edildiğini göstermektedir. Bu ilk aşama bilişsel bağlılık ya da markaya dair inanca dayalı bağlılık olarak da adlandırılmaktadır. Bu durumdaki tüketici ayrıntıya bakmayan, yetersiz özelliktedir. Şayet markaya dair memnuniyet yoksa markaya karşı bağlılıkta yetersizlik söz konusudur. Eğer marka ile ilgili memnuniyet oluşmuşsa, bu tüketici deneyiminin bir parçası olur ve ardından duygusal olarak uyumlu hale gelmektedir.

Duygusal Bağlılık: Bağlılığın diğer aşamasında markaya dair beğeni ve kullanım olanaklarının birikmesi sonucunda doyum gerçekleşmektedir. Markaya karşı memnuniyetin haz alma niteliğini yansıtmaktadır. Bu durum duygusal bağlılık olarak adlandırılmakta olup, tüketicinin hafızasında biliş ve duygu olarak yer almaktadır (Oliver, 1999).

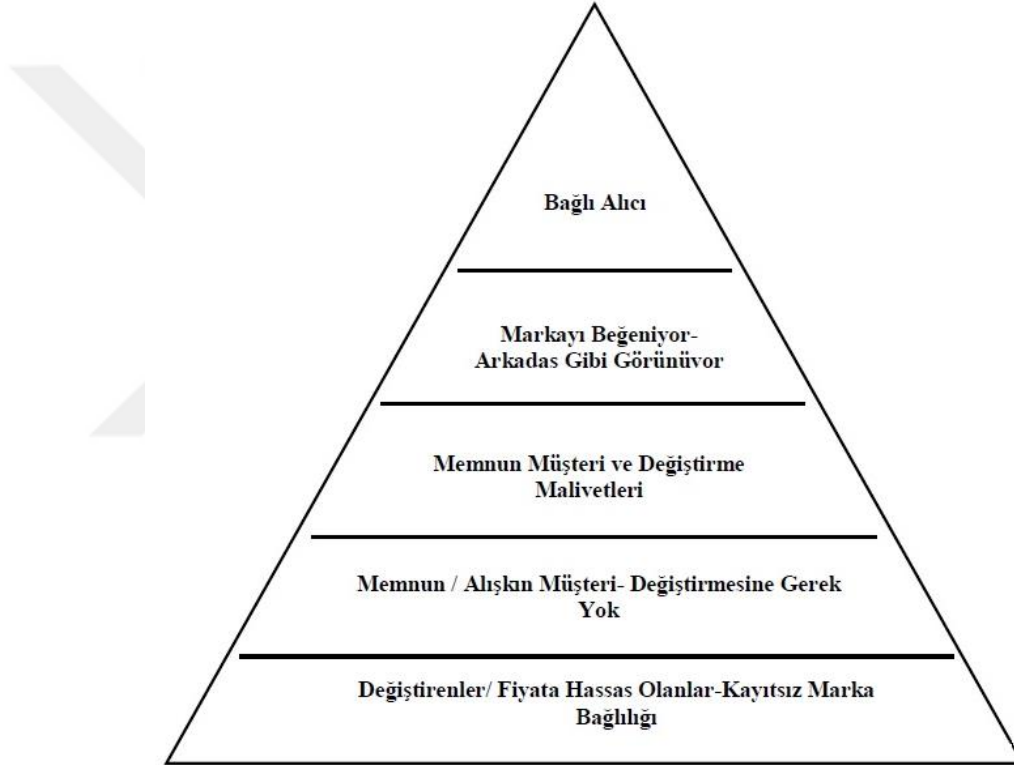
Arzusal Bağlılık: Tanım olarak tekrar satın almak için bir markaya dair şahsi bir sözleşme yapmak anlamına gelmektedir. Markaya dair olumlu duygusal hadiselerin yinelenmesi olarak da düşünülmektedir. Bu sebepten arzusal bağlılık markayı tekrar satın alma niyetini ve motivasyonunu içermektedir.

Davranışsal Bağlılık: Niyetin davranışa dönüşmesi kavramına davranış kontrolü denilmektedir. Davranış kontrolünde öncelikle niyet edilen davranış harekete dönüşmektedir. Davranış kontrolünde, girişimi engellenmemesini sağlayacak ilave bir arzuya da ihtiyaç duyulmaktadır. Davranış, her iki durumun birlikte bağ kurmasının gerekliliğinin sonucu olarak düşünülmektedir. bu yönde bağlanmanın sürekliliği sonucunda davranış hali gelişerek satın almanın tekrarlanması kolaylaşmaktadır.

Genel olarak özetlemek gerekirse; bilişsel bağlılık markanın performansına göre, duygusal bağlılık markanın çekiciliğine göre, arzusal bağlılık markayı tekrar satın alma niyetine göre, davranışsal bağlılık ise tekrar satın alma davranışının bağlılık haline gelmesi sonucu sabit tekrarlar ile yinelenen satın alma davranışını ifade etmektedir (Oliver, 1999).

Şekil 2

Marka Bağlılığı Düzeyleri Piramidi



Kaynak: David, A.A. (2009). Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name.

Aaker, Şekil 4'te görüldüğü gibi marka bağlılığının beş düzeyinin olduğunu belirtmiştir. Her düzey farklı pazarlamanın zorluklarını ve karşılaşılabilecek durumları sembolleşmiştir. Herhangi bir ürün kategorisinde veya pazarında bunların hepsi olmayabilir (Aaker, 2009).

Satın alma davranışı marka bağlılığı oluşturmada ilk adımını sunmaktadır (Ailawadi ve ark., 2008). Bu nedenle, bu kadar önemli bir bileşenin, bu çok boyutlu yapıyı anlama yolunda marka bağlılığı araştırmalarına rehberlik etmesi şaşırtıcı değildir. Pazarlama araştırmalarındaki önde

gelen isimlerden biri olan Kevin Lane Keller marka bağılılığına artan ilgiye yanıt vermek için markaya bağılılığın marka için olumlu inançlar ve tutumların tekrar satın alma davranışında tezahür etmesiyle ortaya çıktığını öne sürmüştür (Keller, 1993:8).

Piyasada gözlemlenebilen çeşitli marka sadakati türleri vardır. Bunlar şunları içerir:

Tam Sadakat: Bu, bir müşterinin sürekli olarak belirli bir markadan satın alacağı ve diğer seçenekleri dikkate almayacağı en yüksek marka sadakati seviyesidir.

Kısmi Sadakat: Bu tür bir marka sadakati, bir müşterinin diğer seçenekleri değerlendirmeye istekli olması, ancak yine de belirli bir markayı tercih etmesi durumunda ortaya çıkar.

Gizli Sadakat: Bu tür bir marka sadakati, bir müşterinin diğer seçenekleri değerlendirmeye istekli olmasıyla karakterize edilir, ancak yine de belirli bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahiptir.

Sadakatsizlik: Bu tür bir marka sadakati, bir müşterinin belirli bir markayı tercih etmemesi ve farklı seçenekler arasında geçiş yapmaya istekli olması durumunda ortaya çıkar.

Şirketlerin farklı marka sadakati türlerini anlamaları ve müşterileri arasında tam bir sadakat geliştirmek için çaba göstermeleri önemlidir. Bu, müşteriye elde tutma ve satışları artırmaya yardımcı olabilir.

2.6. Marka Bağılılığını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bazı etkenlere göre ürünü ya da hizmeti değerlendirdikleri, değeri yüksek olan markayı tercih etme ihtimalinin daha yüksek olduğu bazı araştırmacılar tarafından ileri sürülmektedir (Russel ve Kamakura, 1993)

Tüketicilerin ürün ya da markaya karşı bağılılık hissederken fiyat, ürün-hizmet ve imaj unsurların belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu değişkenlerin belirleyicilik seviyeleri bireylere göre farklılık gösterebilmektedir. Her tüketicinin marka ya da ürüne göre algıladığı değer denklemi farklılık göstermektedir (Neal, 1999).

Marka bağılılığı hususunda yapılan araştırmalarda marka bağılılığına sahip bireylerin referans aldıkları birey ya da bireylerden etkilendiği, seçilen markanın lider olarak görülen kişilerin kullandığı marka olma olasılığının fazla olduğu düşünülmektedir (Stafford, 1966). Bir diğer

yaklaşımında ise marka bağlılığının oluşmasında arkadaş tavsiyesi, ürünün dış görünüşü, markaya dair kampanya yapılması gibi unsurların etkili olduğu belirtilmiştir (Neal, 1999).

Marka sadakatini etkileyebilecek çeşitli faktörler vardır. Bunlar şunları içerir:

Ürün veya Hizmet Kalitesi: Müşteriler, markanın sürekli olarak yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunduğunu düşünürlerse, bir markaya sadık kalma olasılıkları daha yüksektir.

Müşteri Hizmeti: Mükemmel müşteri hizmeti, müşterilerin kendilerini değerli ve desteklenmiş hissetmelerini sağlayarak sadakati artırabilir.

Marka İmajı: Güçlü ve olumlu bir marka imajı, müşteriler arasında sadakat oluşturmaya yardımcı olabilir.

Fiyat: Müşteriler, paralarının karşılığını aldıklarını hissederlerse bir markaya daha sadık olabilirler.

Kullanılabilirlik: Ürünlere veya hizmetlere kolayca erişilebilirse, müşterilerin bir markaya sadık kalma olasılığı daha yüksektir.

Kişisel tercihler: Bireysel tercihler ve deneyimler de marka sadakatini etkileyebilir. Müşteriler, değerleri ile örtüşen veya geçmişte olumlu deneyimler yaşadıkları bir markaya daha sadık olabilir.

Bu faktörleri anlamak, şirketlerin marka sadakati geliştirmelerine ve müşterileriyle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir.

Ceritoğlu (2004) marka bağlılığını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır;

- Ürünün ve markanın dair önem ve risk seviyesi
- Memnun olma seviyesi,
- Marka ürününe ait performansı,
- Marka ürününe ait fiyat
- Marka promosyonları
- Markanın reklamı
- Markanın ismi

- Demografik özellikler
- Stokta bulunma durumu
- Zaman, Dönem
- Pazarda uzun süre yer alması
- Alışkanlıklar
- Markaya dair kullanım geçmişi

2.7. Marka Bağlılığı Açısından Tüketici Grupları

Diğer markaları göz ardı edip kendi ihtiyaçlarına göre ürün satın alan ve her zaman beğendiği ve mutlu olduğu markaları satın alan tüketicilere bağlı tüketiciler olarak adlandırılırlar. Çoğunlukla bu tüketiciler ile marka arasında sadakate dayalı bağ oluşmakta ve markadan memnun olduklarını, markaya ait ürünü tekrar satın alarak belirtmektedirler. Tüketicilerin marka bağlılığı iki şekilde açıklanmaktadır (Çakır, 2003);

- Yatay Marka Bağlılığı: Tüketicinin tercih ettiği markaya ait diğer ürünleri de tercih etmesi durumudur. Tüketici markaya olan memnuniyeti sonucunda markanın diğer ürünlerini satın almakta tereddüt etmemektedir
- Dikey Marka Bağlılığı: Tüketicinin markaya ait ürünü bir süre sonra tekrar satın alması durumudur. Model yükseltmek veya tekrar ihtiyaç duyulması durumunda yine aynı marka ürünün tercih edilmesidir.

Çakır'a (2003) göre marka sadakati, satın alma sıklığına göre şu şekilde gruplandırılabilir:

Yüksek Bağlılık: Bir markaya bağlılığı yüksek olan müşteriler, markayı çok sık, genellikle günlük veya haftalık olarak satın alırlar.

Orta Derecede Bağlılık: Bir markaya orta derecede bağlılığı olan müşteriler, markayı düzenli olarak satın alırlar, ancak yüksek bağlılığa sahip olanlar kadar sıklıkta satın almazlar.

Düşük Sadakat: Bir markaya sadakati düşük olan müşteriler, markayı nadiren satın alır ve diğer markalara kolayca geçebilir.

Sadakatsizlik: Bir markaya sadakati olmayan müşteriler, markayı hiç satın almazlar veya yalnızca çok nadiren satın alabilirler.

Satın alma sıklığının, marka sadakatini kategorize etmenin sadece bir yolu olduğuna dikkat etmek önemlidir. Bir müşterinin tutumları, niyetleri ve bir markaya ilişkin algıları gibi diğer faktörler de sadakat düzeylerini etkileyebilir. Sadakatsizlik, tüketici ihtiyacına ait satın alma durumunda sürekli farklı markaları tercih etmesi durumudur.

Tüketiciler, marka sadakat düzeylerine göre farklı kategorilerde gruplandırılabilir. Bazı yaygın kategoriler şunları içerir:

Sadıklar: Bunlar, sürekli olarak aynı markadan satın alan ve diğer seçenekleri değerlendirmeye pek ilgi göstermeyen tüketicilerdir.

Değiştiriciler: Bunlar, farklı markalar arasında geçiş yapmaya istekli olan ve belirli bir marka için güçlü bir tercih göstermeyen tüketicilerdir.

Hobiciler: Bunlar, yeni markaları denemeye istekli, ancak yine de belirli bir markayı tercih eden tüketicilerdir.

Sınırdan oturanlar: Bunlar, kararsız olan ve birden çok markadan satın alma olasılığı eşit olan tüketicilerdir.

Markadan kaçınanlar: Bunlar, belirli markalardan aktif olarak kaçınan ve onlardan satın almayı düşünmeyen tüketicilerdir.

Farklı tüketici gruplarını marka sadakati açısından anlamak, şirketlerin pazarlama ve müşteri hizmetleri stratejilerini hedef kitlelerinin ihtiyaç ve tercihlerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olabilir.

BÖLÜM 3: MARKA KİMLİĞİ VE MARKA EDERİ

3.1. Marka Kimliği Kavramı ve Marka Kimliğinin Unsurları

Marka kimliği, bir markayı tanımlayan ve onu rakiplerinden ayıran benzersiz özellikler dizisidir. Logo, renk şeması, tipografi ve mesajlaşma gibi markanın imajını oluşturan görsel ve sözlü unsurları içerir. Marka kimliğinin unsurları, tüketici için uyumlu ve tutarlı bir marka deneyimi yaratmak için birlikte çalışır. Marka ve markalaşma tarih öncesi dönemlere dayanmaktadır.

Güçlü bir marka kimliği, başarılı bir marka stratejisinin kilit unsurudur. Aaker'e (1995) göre güçlü bir marka kimliği, bir markanın değerlerini, misyonunu ve konumunu yansıtır ve onu rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olur. Müşteri sadakati ve güveni oluşturmaya yardımcı olduğu için ürünün değerini ve önemini artıran bir olgu olarak yansıtılmaktadır. Güçlü bir marka kimliği ayrıca bir markanın ürün veya hizmetlerinin algılanan kalitesini ve değerini artırabilir, bu da daha yüksek müşteri memnuniyeti ve artan satışlara yol açar.

Güçlü bir marka kimliği geliştirmek, pazarlama materyalleri, paketlenme, web sitesi ve müşteri etkileşimleri dahil olmak üzere tüm temas noktalarında tutarlı ve tutarlı bir marka imajı oluşturmaya içerir. Bu, markanın benzersiz kişiliğini ve değerlerini temsil eden ayırt edici bir logo, slogan ve görsel stil oluşturmaya içerebilir. Güçlü bir marka kimliği, bir markanın kalabalık bir pazarda öne çıkmasına ve müşterileriyle güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Marka kimliğini oluşturan unsurlar şu şekilde özetlenebilir. Bir marka kimliğini oluşturan unsurlar, bir markanın değerlerini, misyonunu ve tekliflerini temsil eden görsel ve sözel unsurlardır. Bu öğeler şunları içerebilir:

Logo: Bir markayı temsil eden ve genellikle bir markanın görsel kimliğinin birincil unsuru olarak kullanılan görsel bir semboldür.

Slogan: Bir markanın değer önermesini özetleyen ve hedef kitlesinde yankı uyandıran akılda kalıcı bir ifadedir.

Renk Paleti: Bir markanın renk paleti, tüm marka malzemelerinde tutarlı bir şekilde kullanılan renk setidir.

Tipografi: Tüm marka malzemelerinde tutarlı bir şekilde kullanılan yazı tiplerini, yazı tipi boyutlarını ve yazı tipi stillerini ifade eder.

Görüntü: Tüm marka malzemelerinde tutarlı bir şekilde kullanılan fotoğrafları, çizimleri ve grafikleri ifade eder.

Ses ve ton: Bir markanın sesi ve tonu, dili, kişiliği ve ses tonu dahil olmak üzere hedef kitlesiyle iletişim kurma biçimini ifade eder.

Bu unsurlar, bir markanın öne çıkmasına ve hedef kitlesiyle bağlantı kurmasına yardımcı olan uyumlu ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmak için birlikte çalışır. Şirketler, marka kimliğinin bu unsurlarını dikkatli bir şekilde tasarlayarak ve yöneterek, hedef kitlelerinde yankı uyandıran güçlü ve tutarlı bir marka imajı yaratabilirler.

3.2. Marka Ederi Kavramı

Marka ederi, bir markanın bir ürün veya hizmete kattığı değerın bir ölçüsüdür. Güven Borça'ya göre marka değeri, tüketici tarafından satın alınan duygusal bağ, kişilik ve tatmin ile fiziksel özelliklerin bir karışımıdır. Tutarlı markalaşma çabaları ve olumlu bir müşteri deneyimi ile zaman içinde inşa edilebilecek bir markadır.

Marka ederi genellikle bir markanın itibarının gücüne, müşterilerinin sadakatine ve ürün veya hizmetlerinin algılanan değerine ve kalitesine göre değerlendirilir. Güçlü öz sermayeye sahip bir marka, ürünleri için yüksek bir fiyat belirleyebilir, olumlu ağızdan ağza iletişim kurabilir ve iş başarısını artırabilir.

Bir markanın görsel ve sözlü unsurlarının tutarlılığı ve tutarlılığı, ürün veya hizmetlerinin kalitesi ve performansı ve müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeyi dahil olmak üzere, marka değerinin gelişimine katkıda bulunan birkaç faktör vardır. Güçlü bir marka değeri oluşturmak, olumlu bir müşteri deneyimi sunmaya ve markanın değerlerini ve misyonunu hedef kitleye sürekli olarak iletmeye yönelik uzun vadeli bir taahhüt gerektirir.

David Aaker'e göre ise marka ederi; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, markayı çağrıştıran özellikler ve marka sahibine ait diğer varlıklar tarafında oluşmaktadır.

Marka ederi, bir markanın bir ürün veya hizmete kattığı değerdir. Tüketici algısını, davranışını etkileyebileceği ve nihayetinde satışları artırabileceği için güçlü bir markanın pazarda yarattığı olumlu farktır.

Marka ederi, reklam, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli pazarlama çabalarının yanı sıra ürün veya hizmetin kalitesi aracılığıyla zaman içinde inşa edilir. Bir marka güçlü bir marka ederine sahip olduğunda, ürünleri veya hizmetleri için yüksek fiyatlara hükmedebilir ve aynı zamanda kendisini rakiplerinden farklılaştırabilir.

Marka ederine katkıda bulunan çeşitli faktörler aşağıda sıralanmaktadır;

- Marka farkındalığı: Tüketicilerin markaya aşinalık derecesi
- Marka çağrışımı: Tüketicilerin markayla ilgili duyguları ve çağrışımları
- Marka sadakati: Tüketicilerin sürekli olarak aynı markadan satın alma derecesi
- Algılanan kalite: Markanın pazarda algılanan genel kalitesi

Şirketler, güçlü bir marka ederi oluşturarak pazarda rekabet avantajı yaratabilir ve satışlarını ve müşteri sadakatini artırabilir.

Marka değeri ise bir markanın toplam değerini ifade eder. Bir markanın bir şirkete getirdiği finansal değer bir ölçüsüdür. Marka değeri, markanın gücü, hedef pazarın büyüklüğü, ürün veya hizmetlerin kalitesi ve müşteri sadakat düzeyi gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir.

Özetle marka değeri, bir markanın bir ürün veya hizmete kattığı değeri, marka değeri ise bir markanın finansal değerini ifade etmektedir. Bir şirketin başarısını ve kârlılığını etkileyebileceğinden, her ikisi de işletmeler için önemli hususlardır.

3.3. Marka Ederinin Önemi ve Belirlenmesi

Marka ederi bir işletmenin başarısını ve kârlılığını önemli ölçüde etkileyebilir. Güçlü bir marka ederi bir işletmenin;

Müşterileri cezbederek elde tutmasına: Müşterilerin bildikleri ve güvendikleri bir markadan ürün veya hizmet satın alma olasılığı daha yüksektir, bu da satışların ve gelirin artmasına yol açabilir.

Fiyat artışına: Müşteriler tanınmış ve güvenilir bir markanın bir ürün veya hizmeti için daha fazla ödemeye istekli olduğundan, güçlü bir marka değeri, bir işletmenin ürünleri veya hizmetleri için fiyat artışı talep etmesine izin verebilir.

Müşteri sadakati oluşturmaya: Müşterilerin bildikleri ve güvendikleri bir markaya geri dönme olasılığı daha yüksek olduğundan, güçlü bir marka değeri müşteri sadakatini artırabilir.

Müşteri memnuniyetini arttırmasına: Bir markayla olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin, satın alma işlemlerinden memnun olma olasılığı daha yüksektir, bu da müşteri sadakatinin ve olumlu ağızdan ağza iletişimin artmasına yol açabilir.

Ürün veya hizmetlerin kalitesi, müşteri hizmetlerinin düzeyi, marka itibarının gücü ve genel müşteri deneyimi dahil olmak üzere marka ederini etkileyebilecek çeşitli faktörler vardır. Bir işletmenin marka ederini belirlemek için şirketler, pazar araştırması, müşteri anketleri ve finansal analiz dahil olmak üzere çeşitli yöntemler kullanabilir.

Bir markanın finansal değerinin ölçülmesi uzun yıllardır ilgi konusu olmuştur ve bu değeri hesaplamak ve ölçmek için önerilen birkaç farklı yaklaşım vardır.

Aaker (1991) ve Keller (2006), bir şirketin varlıklarının değerini belirlemeye yardımcı olabileceğinden, bir markanın finansal değerinin birleşme ve satın alma süreçleri bağlamında ölçülebileceğini öne sürmektedir.

Simon ve Sullivan (1993) tüketici davranışını hesaba katan hesaplama tabanlı bir yaklaşım önerirken, Ambler (2008) "Pazarlama Kitabı" adlı kitabında bir markanın finansal değerini hesaplamak ve ölçmek için bir yöntem önermektedir.

Kullanılan yaklaşım ne olursa olsun, bir markanın finansal değerinin statik bir kavram olmadığına dikkat etmek önemlidir. Tüketici talebindeki değişiklikler, pazar koşulları ve bir markanın ürün veya hizmetlerinin performansı gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak zaman içinde dalgalanabilir.

3.4. Marka Ederinin Önemi Finansal Açıdan ve Tüketici Açısından Açıklanması

Finansal açıdan bakıldığında, marka ederi önemlidir çünkü bir işletmenin değerini önemli ölçüde etkileyebilir. Müşterilerin bildikleri ve güvendikleri bir markadan ürün veya hizmet satın alma olasılığı daha yüksek olduğundan, güçlü bir marka eder satışların ve gelirin artmasına neden olabilir. Bu da, daha yüksek karlara ve işletme için daha yüksek bir değerlemeye yol açabilir.

Tüketici açısından bakıldığında da, marka ederi satın alma kararlarını etkileyebileceği için önemlidir. Müşterilerin bildikleri ve güvendikleri bir markadan ürün veya hizmet satın alma olasılıkları daha yüksektir ve genellikle tanınmış ve güvenilir bir markanın ürün veya hizmeti için prim ödemeye isteklidirler. Müşterilerin bildikleri ve güvendikleri bir markaya geri dönme olasılığı daha yüksek olduğundan, güçlü bir marka ederi müşteri sadakatini de artırabilir.

Marka ederi hem işletmeler hem de tüketiciler için önemlidir çünkü bir işletmenin finansal değerini etkileyebilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Güçlü bir marka ederi işletmeler için satışların

ve gelirin artmasına yol açabilir ve müşterilere satın alma kararları verirken güven ve güvenilirlik duygusu sağlayabilir.

Simon ve Sullivan'ın marka değeri modeli, bir markanın bir ürün veya hizmete kattığı değeri anlamak ve ölçmek için bir çerçevedir. Model, marka değerinin üç temel bileşenden oluştuğunu öne sürüyor:

Marka bilinirliği: Bu, bir markanın hedef kitlesi tarafından ne ölçüde bilindiğini ve tanındığını ifade eder. Bilinirliği yüksek bir markanın, satın alma kararları verirken müşterilerin akıllarında ilk sırada yer alma olasılığı daha yüksektir.

Algılanan kalite: Bu, bir müşterinin bir markanın ürün veya hizmetlerinin genel kalitesine ilişkin algısını ifade eder. Bir markayı yüksek kalite olarak algılayan müşterilerin markaya sadık olma ve ürünleri için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olma olasılıkları daha yüksektir.

Marka çağrışımları: Bunlar, bir müşterinin markanın değerleri, misyonu, kişiliği ve diğer soyut özellikleri hakkındaki algıları dahil olmak üzere bir markayla olan çağrışımlarıdır.

Simon ve Sullivan'ın modeline göre, bir markanın bir ürüne veya hizmete kattığı değer, bu üç bileşenin gücü tarafından belirlenir. Güçlü bilince, algılanan kaliteye ve olumlu çağrışımlara sahip bir markanın daha yüksek marka değerine sahip olması ve pazarda daha başarılı olması muhtemeldir.

3.5. Marka Ederini Oluşturan Değişkenler

Marka ederleri, bir markanın eylemlerine ve kararlarına rehberlik eden temel inançlar ve ilkelerdir. Markanın amacını, misyonunu ve vizyonunu yansıtır ve markalaşma ve pazarlama çabaları için bir temel oluştururlar.

Marka ederleri, sürdürülebilirlik, yenilikçilik, müşteri hizmetleri, kalite ve sosyal sorumluluk gibi çok çeşitli unsurları içerebilir. Genellikle bir markanın mesajları, görsel kimliği ve müşteri etkileşimleri aracılığıyla iletilirler.

Etkili marka ederi, bir markanın benzersiz kişiliğini ve pazardaki konumunu tanımlamaya yardımcı olur ve müşteri sadakati ve güveni oluşturmaya yardımcı olabilir. Bir markanın kimliğinin önemli bir parçasıdır ve onu rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olurlar.

Bir işletme veya ürün için marka değeri oluşturabilecek birkaç kriter vardır:

Kalite: Yüksek kaliteli ürün veya hizmetler, müşterilerde güven ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olabilir ve bu da marka değerinin artmasına yol açabilir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyetine odaklanmak, marka değeri oluşturmaya yardımcı olabilecek olumlu ağızdan ağza ve artan müşteri sadakatine yol açabilir.

İtibar: Güvenilirlik, güvenilirlik ve profesyonellik için güçlü bir itibar, marka değeri oluşturmaya yardımcı olabilir.

Farklılaştırma: Benzersiz ve farklılaştırılmış bir ürün veya hizmet, bir işletmenin rakiplerinden sıyrılmasına ve marka değeri oluşturmaya yardımcı olabilir.

Tutarlılık: Tutarlı bir şekilde yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunmak ve tutarlı bir marka imajı ve mesajı sürdürmek, zaman içinde marka değeri oluşturmaya yardımcı olabilir.

Müşteri Sadakati: Sürekli olarak bir markadan satın alan sadık müşteriler, olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrarlanan iş yoluyla marka değerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir.

Marka Bilinirliği: İyi bilinen ve tanınan bir marka, müşterilerin aşina oldukları bir markadan satın alma olasılıkları daha yüksek olduğundan, marka değerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir.

Genel olarak, marka ederi oluşturmak, kaliteli ürün veya hizmetler, müşteri memnuniyeti, güçlü bir itibar, farklılaşma, tutarlılık, müşteri sadakati ve marka farkındalığı gibi faktörlerin bir kombinasyonunu gerektirir.

3.5.1. Marka Farkındalığı

Markanın tüketiciler tarafından tanınma ve hatırlanma derecesini ifade eder. Bir markanın pazarda ne kadar iyi tanındığının bir ölçüsüdür ve marka stratejisinin önemli bir unsurudur.

Yüksek marka bilinirliğine sahip olmanın çeşitli faydaları vardır:

Artan satışlar ve gelir: Müşterilerin aşına oldukları bir markadan ürün veya hizmet satın alma olasılıkları daha yüksektir, bu nedenle yüksek marka bilinirliği, satışların ve gelirin artmasına neden olabilir.

Rekabet avantajı: Tanınmış ve tanınmış bir marka, bir işletmeyi rakiplerinden farklılaştırabilir ve ona pazarda rekabet avantajı sağlayabilir.

Müşteri sadakati: Bir markaya aşına olan müşterilerin, markayı bildikleri ve güvendikleri için ona sadık olma olasılığı daha yüksektir.

Artan güvenilirlik: Tanınmış bir marka, tüketiciler tarafından genellikle daha inanılır ve güvenilir olarak algılanır, bu da müşteri sadakati oluşturmaya ve tekrar iş yapma olasılığını artırmaya yardımcı olabilir.

İşletmelerin reklam, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, halkla ilişkiler ve ortaklıklar dahil olmak üzere marka bilinirliği oluşturmalarının birkaç yolu vardır. Marka bilinirliği oluşturmak zaman ve çaba gerektirir, ancak satışları ve geliri artırmaya, bir işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaya ve müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olabilecek marka stratejisinin önemli bir unsurudur.

Marka hatırlama, bir tüketicinin bir ipucu veya bilgi verildiğinde bir marka adını doğru bir şekilde hatırlama becerisini ifade eder. Keller'e (2003) göre, marka hatırlama, bir markanın pazardaki farkındalığının ve tanınmasının önemli bir ölçüsüdür.

VanAuken (2003), tüketicilerin marka hatırlanabilirliğinin yüksek olması için markanın sunduğu ürün ve hizmetleri ayırt edebilmesi, markanın faydalarını ayırt edebilmesi ve markanın nerede satıldığı hakkında fikir sahibi olması gerektiğini öne sürmektedir.

Yüksek marka hatırlanabilirliği, satışların ve müşteri sadakatinin artmasına yol açabileceğinden, bir markanın başarısı için önemlidir. Yüksek düzeyde marka hatırlanabilirliği oluşturabilen markaların, satın alma kararları verirken müşterilerin akıllarında ilk sırada yer alma olasılığı daha yüksektir ve rakipler tarafından değiştirilme olasılığı daha düşüktür.

Şekil 3 Farkındalık Piramidi



Kaynak: Pira, A. ve Kocabaş, F. ve Yeniçeri M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul.

Marka farkındalığı yaratmak, bir markanın pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bir markanın hedef kitlesi tarafından bilinme ve tanınma derecesini ifade eder. Bilinirliği yüksek bir markanın, satın alma kararları verirken müşteriler için ilk akla gelen olma olasılığı daha yüksektir ve rakipler tarafından değiştirilme olasılığı daha düşüktür.

3.5.2. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, tüketicilerin bir marka ile sahip olduğu zihinsel ve duygusal bağlantıları ifade eder. Bu çağrışımlar olumlu ya da olumsuz olabilir ve markanın itibarı, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve genel marka imajı ve mesajları dahil olmak üzere çeşitli faktörlere dayanabilir.

Olumlu marka çağrışımları, müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağza iletişim oluşturmaya yardımcı olabileceğinden işletmeler için çok değerli olabilir. Örneğin, yüksek kaliteli ürünleri ve mükemmel müşteri hizmetleri ile tanınan bir markanın müşterilerle olumlu çağrışımları olması muhtemeldir. Öte yandan, olumsuz marka çağrışımları, müşteri bağlılığının azalmasına ve olumsuz ağızdan ağza söze yol açabileceğinden işletmeye zarar verebilir.

Tutarlı mesajlaşma ve marka bilinci oluşturma, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler ve mükemmel müşteri hizmetleri dahil olmak üzere işletmelerin olumlu marka çağrışımları oluşturmalarının birkaç yolu vardır. Şirketin başarısı ve kârlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceklerinden, işletmelerin marka çağrışımlarını dikkatli bir şekilde yönetmeleri önemlidir.

3.5.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin algılarına ve beklentilerine dayalı olarak bir ürün veya hizmetin kalitesi hakkında yaptıkları genel yargıyı ifade eder. Bir ürünün veya hizmetin dayanıklılık, işlevsellik ve performans gibi nesnel özelliklerini ifade eden gerçek kalite ile aynı şey değildir. Aksine, algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesi hakkında yaptıkları öznel değerlendirmedir.

Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek önemli bir faktördür. Müşteriler, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağına inandıkları için kaliteli olarak algıladıkları bir markadan bir ürün veya hizmeti satın alma olasılıkları daha yüksektir. Tersine, müşterilerin düşük kaliteli olarak algıladıkları bir markadan bir ürün veya hizmeti satın alma olasılıkları daha düşük olabilir çünkü bu ürün veya hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılamayacağından endişe duyabilirler.

Ürün veya hizmet özellikleri ve faydaları, markalaşma ve pazarlama, fiyat ve genel müşteri deneyimi dahil olmak üzere algılanan kaliteyi etkileyebilecek çeşitli faktörler vardır. İşletmeler, bu faktörlere odaklanarak ve müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunmaya çalışarak algılanan kaliteyi iyileştirmeye çalışabilirler.

(Aaker 1996). marka denkliğinin ana unsurlarından birisinin de algılanan kalite olduğunu ve algılanan kalitenin marka denkliğinin değerlendirilmesinin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. (Pappu vd. 2005). algılanan kalitenin tıpkı diğer marka denkliği bileşenleri gibi markayı farklılaştırmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek noktasında önemli bir değer sağladığını ifade etmektedir. (Zeithaml 1998). da benzer bir bakış açısıyla, algılanan kalitenin tüketicilerin seçimlerini belirleyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu öne sürmektedir.

Algılanan kalite söz konusu olduğunda, algılanan kaliteyi gerçek/nesnel kalite, ürün temelli kalite, üretim kalitesi ve değer kavramlarından ayırmak gerekmektedir. (Aaker, 1991: 85). Zira (Zeithaml 1998). algılanan kalitenin, tüketicilerin ürüne ilişkin subjektif değerlendirmeleri olması yönüyle algılanan değer kavramından farklı bir biçimde ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

3.5.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin zaman içinde sürekli olarak aynı markadan satın alma eğilimini ifade eder. Bir müşteri ile bir marka arasındaki ilişkinin gücünün bir ölçüsüdür ve bir işletmenin başarısını ve karlılığını etkileyebilecek önemli bir faktördür.

Marka sadakati oluşturma'nın çeşitli faydaları vardır:

Artan satışlar ve gelir: Sadık müşterilerin bir markadan tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir, bu da satışların ve gelirin artmasına neden olabilir.

Azalan pazarlama maliyetleri: Sadık müşterilerin bir markayı arkadaşlarına ve ailelerine önerme olasılığı daha yüksektir, bu da maliyetli pazarlama çabalarına olan ihtiyacı azaltmaya yardımcı olabilir.

Geliştirilmiş müşteri tutma: Sadık müşterilerin bir rakibe geçme olasılığı daha düşüktür, bu da müşteri tutma oranlarını iyileştirmeye yardımcı olabilir.

İşletmelerin, yüksek kaliteli ürün veya hizmetlerin sunulması, mükemmel müşteri hizmetleri ve tutarlı marka bilinci oluşturma ve mesajlaşma dahil olmak üzere marka bağlılığı oluşturmalarının birkaç yolu vardır. Şirketin başarısı ve kârlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğinden, işletmelerin marka sadakati oluşturmaya odaklanması önemlidir.

Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite Aaker'in (1991) tüketici temelli marka denkliği boyutları ve Keller (1993) tarafından kavramsallaştırılan marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarını ele aldığı görülmektedir.

Marka sadakati, markalı, etiketli veya derecelendirilmiş bir alternatifi bulunan bir ürünün seçimine yönelik olumlu yönde duygusal, değerlendirici ve/veya davranışsal tüketici eğilimi ve zaman içinde tekrarlanan satın alma davranışıyla ilgilidir. Aaker'e (1991) göre marka sadakati, markanın

zaman içinde sürekli olarak satın alınmasını sağlayan markaya yönelik yapıcı bir görüşü sembolize etmektedir. Markalar, fayda sağladığı mal ya da hizmetler aracılığıyla tüketicilerin zihninde yer edinmekte, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler, sadık olmayan müşterilerden daha karlı olduğu için sadık müşterilere daha fazla odaklanmaktadır (Helgesen, 2006). Marka sadakati, markaya bağlı olan müşterileri elde tutma maliyetinin yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşük olması sebebiyle işletmeler açısından oldukça önemli bir amaçtır. Samuelsen ve Sanvik (1997) pazarlama literatüründe marka sadakatine iki tip yaklaşım olduğunu ifade etmektedir.



BÖLÜM 4: LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA EDERİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE MÜCEVHER SEKTÖRÜNDE SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Sosyal medya günümüz dünyasında rekabet eden işletmeler açısından önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kabul görmektedir. Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı ve marka ederi ile ilişkisinin belirlenmesidir. Bu çerçevede bu tezin temel araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

*Sosyal medya pazarlamasıyla marka bağlılığı ve marka ederi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

Temel araştırma sorusu çerçevesinde geçerliliği test edilmek üzere belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1-Sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi ile marka bağlılığı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2- Sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi ile marka ederi algısı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3-Marka Ederi ve alt boyutları ile marka bağlılığı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Araştırma Evreni Örneklemi, Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada öncelikle eleştirel literatür taraması yöntemi ile çalışmaya teorik ve kavramsal arka plan oluşturmak amacıyla ikincil veriler incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya ve dijital pazarlama kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde marka bağlılığı, üçüncü bölümünde ise marka ederi kavramları detaylı bir şekilde incelenerek araştırmanın teorik ve kavramsal arka planı oluşturulmuştur.

Araştırmanın teorik yazın kısmının devamını oluşturan saha araştırması bölümü ise firmaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çalışmalarının tüketicilerin firmalara ilişkin marka bağlılığı ve marka ederi algısını ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma evrenini lüks segmentteki ürünlerin tüketicilerinin oluşturduğu ifade edilebilir, bu noktada

mücevher sektörü ve tüketicileri üzerinde araştırma yapılması anlamlı bulunmuştur. Buradan hareketle mücevher sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiş, firmaların sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütüp yürütmediği ve hangi boyutta yürüttükleri araştırılmıştır.

Mücevher üretimi yapan 11 firma ile iletişim kurulmuş, bu firmalardan yalnızca 7 tanesinden olumlu cevap alınarak mülakat yapılabilmektedir. Görüşmeyi kabul eden 7 firmanın tamamının sosyal medya üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri bilgisi alınmıştır. Bu firmalardan 3 tanesi az sayıda platform üzerinden diğer firmalara oranla daha nadir düzeyde sosyal medya pazarlaması uyguladıklarını ifade etmiş, 2 tanesi yine az sayıda platform üzerinden diğer firmalara göre ortalama düzeyde uyguladıklarını, 2 tanesi ise birçok platform üzerinden sıklıkla sosyal medya üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürüttüklerini ifade etmiştir. Araştırma kapsamında veri toplanan bu firmalar sosyal medya pazarlama faaliyeti sürdürmeleri açısından düşük, orta ve yüksek seviye olarak tasnif edilerek üç ayrı kümeye ayrılmıştır.

Tüketicilerin demografik dağılımında yalnızca doğum tarihi ve cinsiyet faktörleri dikkate alınmış, doğum tarihi bazında jenerasyon tasnifinde ise Yüksek Bilgili (2013) tarafından Türk Tipi Y Kuşağı başlıklı çalışmada açıklanan tarih aralıkları esas alınmıştır. Tüketicilerin marka ederi ve marka bağlılığı algısının ölçülebilmesi amacıyla oluşturulan ankette 2 adet ölçek kullanılmıştır. Marka Ederi ölçeği Ural ve Perk'in (2012) Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma başlıklı araştırmasında kullanmış olduğu marka değeri ölçeğinden uyarlanmıştır.

Marka Bağlılığı ölçeği ise; Şahin'in (2008) de çalışmasında tüketicilerin marka bağlılığını ölçmek amacıyla kullanmış olduğu, Haghigh Khiabani ve Karakadılar (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliği yapılan "Marka Bağlılığı" ölçeğinden uyarlanmıştır.

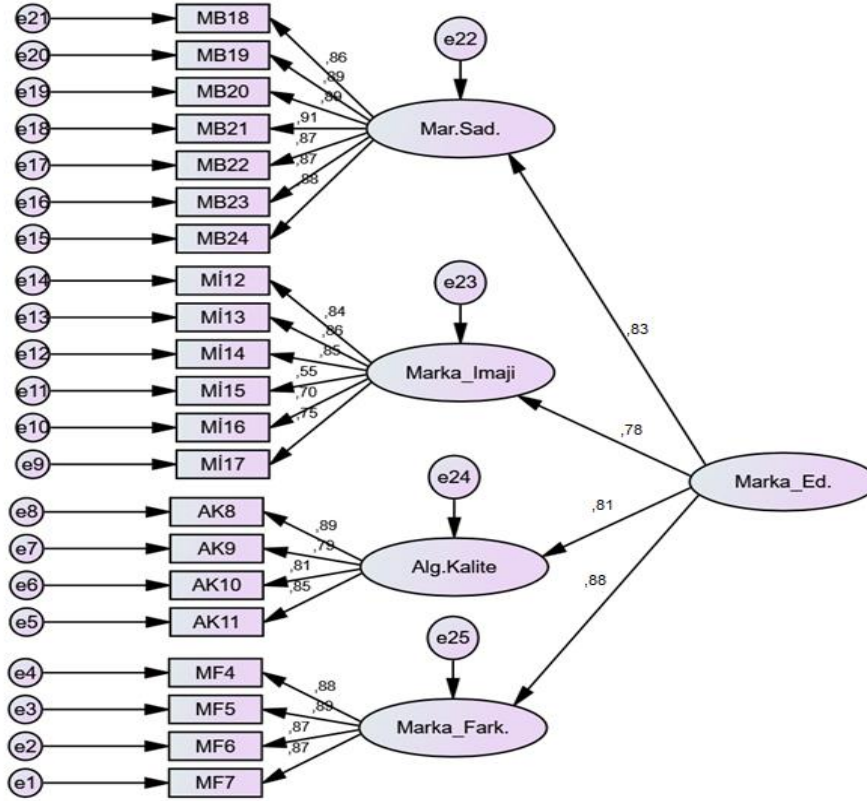
Katılımcılardan her iki ölçeği de üç ayrı kümede yer alan (az, orta ve yüksek seviyede sosyal medya pazarlaması yapan) birer firmanın ismini dikkate alarak doldurmaları istenmiştir. Bu şekilde tüketicilerin marka ederi ve marka bağlılığına ilişkin algılarının sosyal medya pazarlaması uygulama düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin de tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Anketlerin tamamı kendilerine sorulması üzerine mücevher sektörüne ilgi duyduğunu ifade eden ve bu sektörde alışveriş yaptığını ifade ederek bu sektörün tüketicisi olduğunu beyan eden kişilere uygulanmıştır. Söz konusu tüketicilere İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde temas sağlanmış ve anketler yüz yüze doldurulmuştur. Araştırmaya toplam 386 katılımcı dahil olmuştur. Anketlerden elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiş, yorumlanmış ve sonuç bölümünde raporlanmıştır.

4.3. Araştırma Verilerinin Analizi

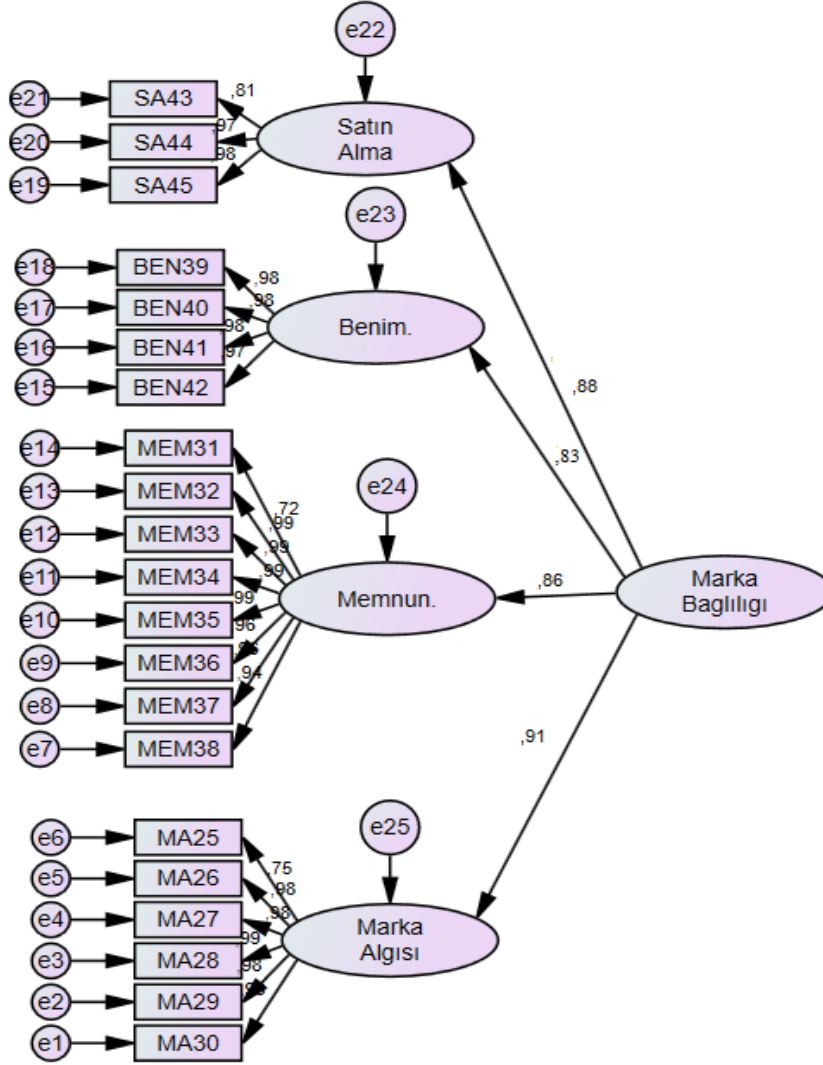
Şekil 4

Marka Ederi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Araştırmada kullanılan marka ederi ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Şekil.4'de verilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (CMIN/DF: 3,22; CFI: ,981; TLI: ,940; IFI: ,929; NFI: ,922; AGFI: 0,958; RMSA: ,051) ölçeğin iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 5
Marka Ederi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Araştırmada kullanılan marka ederi ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Şekil 5’de verilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (CMIN/DF: 4,339; CFI: ,969; TLI: ,961; IFI: ,969; NFI: ,962; AGFI: 0,951; RMSA: ,061) ölçeğin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 6
Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfadeler	Skewness		Kurtosis		İfadeler	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	Std.Hata	İstatistik	Std.Hata		İstatistik	Std.Hata	İstatistik	Std.Hata
MF4	-,141	,072	-1,253	,144	MA25	-,272	,072	-1,000	,144
MF5	-,117	,072	-1,287	,144	MA26	-,439	,072	-,755	,144
MF6	-,108	,072	-1,243	,144	MA27	-,399	,072	-,238	,144
MF7	-,242	,072	-1,250	,144	MA28	-,444	,072	-,839	,144
AK8	-,266	,072	-1,201	,144	MA29	-,384	,072	-,806	,144
AK9	-,427	,072	-,849	,144	MA30	-,301	,072	-,966	,144
AK10	-,274	,072	-1,124	,144	MEM31	-,249	,072	-1,115	,144
AK11	-,301	,072	-1,000	,144	MEM32	-,332	,072	-1,179	,144
Mİ12	-,211	,072	-1,153	,144	MEM33	-,325	,072	-1,124	,144
Mİ13	-,213	,072	-1,140	,144	MEM34	-,368	,072	-1,047	,144
Mİ14	-,226	,072	-1,164	,144	MEM35	-,279	,072	-1,035	,144
Mİ15	,030	,072	1,193	,144	MEM36	-,306	,072	-,240	,144
Mİ16	-,328	,072	-,267	,144	MEM37	-,398	,072	-,196	,144
Mİ17	-,430	,072	-,351	,144	MEM38	-,347	,072	-,316	,144
MB18	-,163	,072	-1,250	,144	BEN39	-,274	,072	-1,200	,144
MB19	-,158	,072	-1,295	,144	BEN40	-,320	,072	-,932	,144
MB20	-,174	,072	-1,255	,144	BEN41	-,427	,072	-,746	,144
MB21	-,186	,072	-1,260	,144	BEN42	-,365	,072	-,498	,144
MB22	-,375	,072	-1,077	,144	SA43	-,273	,072	-1,024	,144
MB23	-,215	,072	-1,105	,144	SA44	-,366	,072	-,937	,144
MB24	-,177	,072	-1,180	,144	SA45	-,286	,072	-1,016	,144

Şekil 6’da görüldüğü gibi çarpıklık ve basıklık değerleri +1,50 ve -1,500 değerleri arasında olduğundan veriler normal dağıldığı ifade edilebilir. Bu nedenle çalışmada parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 2

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Doğum Tarihi	n	%
1997-2012 Z Kuşağı	16	4,1
1980-1996 Y Kuşağı	276	71,4
1963-1981 X Kuşağı	42	10,9
1946-1963 Baby Boomers	52	13,5
Toplam	386	100
Cinsiyet		
Kadın	344	89,1

Erkek	42	10,9
Toplam	386	100

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların %4,1'inin 1997-2012, %71,4'ünün 1980-1996, %10,9'unun 1963-1981 ve %13,5'inin ise 1946-1963 yılları arası doğumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %89,1'i kadınlardan, %10,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3
Marka ederi Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Güvenirlilik Analizleri

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka farkındalığı	4	,829
Algılanan kalite	4	,811
Marka imajı	6	,806
Marka sadakati	7	,861
Marka Ederi	21	,870

Tablo 3'de Marka ederi Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Güvenirlilik Analizleri yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde hem marka ederi ölçeğinin hem de alt boyutlarının yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4
Marka Bağlılığı Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Güvenirlilik Analizleri

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Algısı	6	,820
Memnuniyet	8	,830
Benimseme	4	,795
Satın Alma	3	,713
Marka Bağlılığı	21	,855

Marka bağlılığı ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirliği düzeylerinin yer aldığı tablo 4 incelendiğinde ölçeğin genelinin ve tüm alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5
Marka Ederi Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Ortalama Değerleri

Değişkenler	Min.	Mak.	Ortalama	Sta.Sap.
Marka farkındalığı	1,00	5,00	3,0889	1,26730
Algılanan kalite	1,00	5,00	3,1649	1,14934
Marka imajı	1,00	5,00	3,2181	,94949
Marka sadakati	1,00	5,00	3,1523	1,22904
Marka Ederi	1,10	5,00	3,1602	1,08752

Marka ederindeki ifadelere ilişkin katılımcı algı ortalamalarının yer aldığı tablo 5 incelendiğinde, marka ederi algısının orta düzeyde (3,16) olduğu görülmüştür. Marka farkındalığı (3,08), algılanan kalite (3,16), marka imajı (3,21) ve marka sadakati (3,15) düzeylerinin de orta seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6
Marka Bağlılığı Ölçeğinin ve Alt boyutlarının Ortalama Değerleri

Değişkenler	Min.	Mak.	Ortala	Sta.Sap.
Marka Algısı	1,00	5,00	3,2621	1,03580
Memnuniyet	1,13	5,00	3,2722	1,01136
Benimseme	1,00	5,00	3,2904	1,09076
Satın Alma	1,00	5,00	3,2159	1,03331
Marka Bağlılığı	1,57	4,81	3,2647	,90336

Marka bağlılığı ve alt boyutlarına ilişkin ortalama değerler aşağıdaki tablo 6’te sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların genel marka bağlılığı düzeyinin (3,26), marka algısı düzeyinin (3,26), memnuniyet düzeyinin (3,27), benimseme düzeyinin (3,29) ve satın alma düzeyinin (3,26) orta seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 7
Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Marka Farkındalığı	Kadın	344	3,0841	1,28093	,375	,014
	Erkek	42	3,1290	1,15357		
Algılanan Kalite	Kadın	344	3,1335	1,16359	2,673	,000

	Erkek	42	3,4226	,99220		
Marka İmajı	Kadın	344	3,2070	,95874	1,145	,023
	Erkek	42	3,3095	,86813		
Marka Sadakati	Kadın	344	3,1386	1,22299	1,086	,869
	Erkek	42	3,2646	1,27702		
Marka Ederi Algısı	Kadın	344	3,1456	1,10074	1,310	,000
	Erkek	42	3,2800	,96817		

Katılımcıların marka ederi ve alt boyut algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için t testi yapılmış ve analiz sonuçları tablo 7 verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde marka sadakati hariç tüm değişkenlerin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tüm değişkenler için erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8

Marka Bağlılığı ve Alt Boyut Algılarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Marka Algısı	Kadın	344	3,2763	1,01572	1,339	,000
	Erkek	42	3,1455	1,18565		
Memnuniyet	Kadın	344	3,2644	1,01190	,753	,642
	Erkek	42	3,3363	1,00865		
Benimseme	Kadın	344	3,2803	1,10691	,901	,004
	Erkek	42	3,3730	,94802		
Satın Alma	Kadın	344	3,2374	1,01596	2,030	,002
	Erkek	42	3,0397	1,15517		
Marka Bağlılığı	Kadın	344	3,2669	,90415	,241	,545
	Erkek	42	3,2464	,90021		

Katılımcıların marka bağlılığı ve alt boyut algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yapılan analizin sonuçları tablo 8’de verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde marka bağlılığının ve memnuniyetin cinsiyete göre anlamlı farklılık oluşturmadığı ancak diğer boyutların hepsinin anlamlı farklılık oluşturduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 9

**Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Katılımcıların Doğum Tarihine Göre
Karşılaştırılması**

Değişkenler	Doğum Tarihi	n	$\bar{X}$	Ss	f	p
Marka Farkındalığı	1994-2003	16	2,8125	1,04487	5,770	,001
	1978-1994	276	3,1666	1,26970		
	1965-1977	42	3,1071	1,29708		
	1945-1964	52	2,7420	1,23570		
Algılanan Kalite	1994-2003	16	3,3177	,97678	6,023	,000
	1978-1994	276	3,2267	1,14293		
	1965-1977	42	3,1210	1,27072		
	1945-1964	52	2,8157	1,06752		
Marka İmajı	1994-2003	16	3,3056	,84098	1,608	,068
	1978-1994	276	3,2468	,96089		
	1965-1977	42	3,1548	,97825		
	1945-1964	52	3,0844	,88829		
Marka Sadakati	1994-2003	16	3,2431	1,31995	3,730	,011
	1978-1994	276	3,1941	1,21697		
	1965-1977	42	3,2103	1,18550		
	1945-1964	52	2,8472	1,26547		
Marka Ederi Algısı	1994-2003	16	3,1905	,91275	3,731	,011
	1978-1994	276	3,2078	1,08945		
	1965-1977	42	3,1591	1,12821		
	1945-1964	52	2,8919	1,06289		

Marka ederi algısının ve alt boyutlarının katılımcıların doğum tarihlerine göre anlamlılığını analiz etmek için anova testi yapılmış ve sonuçlar tablo 9’de verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde Marka ederi algısının ve alt boyutlarının marka imajı alt boyutu hariç katılımcıların doğum tarihlerine göre anlamlı farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Belirlenen bu anlamlı farklılıkların marka ederi algısı açısından hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek amacıyla Tukey analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz neticesinde marka ederinde meydana gelen anlamlı farklılığın 1978-1994 grubu ile 1945-1964 grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığında 1978-1994 ile 1945-

1964; algılanan kalitede 1945-1964 ile 1994-2003 ve 1978-1994; marka sadakatinde ise 1978-1994 ile 1945-1964 ve 1965-1997 grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10
Marka Bağlılığı ve Alt Boyut Algılarının Katılımcıların Doğum Tarihine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Doğum Tarihi	n	$\bar{X}$	Ss	f	p
Marka Algısı	1994-2003	16	3,2917	1,25124	,153	,928
	1978-1994	276	3,2588	1,03397		
	1965-1977	42	3,2183	,96712		
	1945-1964	52	3,2981	1,03401		
Memnuniyet	1994-2003	16	3,1484	,93990	1,126	,337
	1978-1994	276	3,2860	1,02073		
	1965-1977	42	3,1468	1,07693		
	1945-1964	52	3,3333	,92341		
Benimseme	1994-2003	16	3,2292	,93802	1,961	,118
	1978-1994	276	3,3277	1,06682		
	1965-1977	42	3,0794	1,23193		
	1945-1964	52	3,2740	1,12729		
Satın Alma	1994-2003	16	2,7014	1,03654	4,433	,004
	1978-1994	276	3,2451	1,02360		
	1965-1977	42	3,1587	,93876		
	1945-1964	52	3,2543	1,11305		
Marka Bağlılığı	1994-2003	16	3,1409	,82309	1,078	,357
	1978-1994	276	3,2803	,90476		
	1965-1977	42	3,1556	,96204		
	1945-1964	52	3,3007	,86695		

Katılımcıların marka bağlılığı ve alt boyut algılarının doğum tarihlerine göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yapılan analizin sonuçları tablo 10'da verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde sadece satın alma boyutunun anlamlı farklılık oluşturduğu ($p<0,05$), diğer boyutlarda ise herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Satın alma boyutunda tespit edilen bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için ise TUKEY analizi yapılmıştır. Tukey analizi sonuçlarına göre bu anlamlı farklılıklar 1994-2003 gurubu ile 1978-1994, 1965-1977 ve 1645-1964 grupları arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 11**Marka Bağlılığı ile Marka Ederi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marka Farkındalığı	1									
Algılanan Kalite	,884**	1								
Marka İmajı	,885**	,847**	1							
Marka Sadakati	,906**	,867**	,900**	1						
Marka Ederi	,958**	,931**	,952**	,972**	1					
Marka Algısı	,555**	,540**	,523**	,537**	,562**	1				
Memnuniyet	,647**	,608**	,633**	,625**	,657**	,624**	1			
Benimseme	,583**	,567**	,573**	,569**	,597**	,622**	,710**	1		
Satın Alma	,642**	,611**	,607**	,638**	,656**	,651**	,709**	,734**	1	
Marka Bağlılığı	,697**	,666**	,673**	,678**	,709**	,843**	,910**	,856**	,848**	1

Marka bağlılığı ile marka ederi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 11’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına bakıldığında marka ederi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki ($r: ,709$; $p < .001$) tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka ederi alt boyutları ile marka bağlılığı alt boyutları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 12

Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Sosyal Medya pazarlama çalışması yapma durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Sosyal Medya pazarlama çalışması yapma durumu	n	$\bar{X}$	Ss	f	p
Marka Farkındalığı	Az Düzeyde	386	1,7766	,69794	755,479	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4760	,73937		
	Yüksek Düzeyde	386	4,0142	1,02823		
Algılanan Kalite	Az Düzeyde	386	2,0415	,76121	626,432	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4378	,70459		
	Yüksek Düzeyde	386	4,0155	,91013		
Marka İmajı	Az Düzeyde	386	2,2949	,71595	614,900	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4400	,58584		
	Yüksek Düzeyde	386	3,9195	,67553		

Marka Sadakati	Az Düzeyde	386	1,9266	,78188	670,148	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4663	,68819		
	Yüksek Düzeyde	386	4,0639	1,00809		
Marka Ederi Algısı	Az Düzeyde	386	2,0297	,61750	804,781	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4545	,62351		
	Yüksek Düzeyde	386	3,9965	,84548		

Katılımcıların marka ederi ve alt boyut algılarının sosyal medya pazarlama çalışması yapma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için anova analizi yapılmış ve sonuçları tablo 12’de sunulmuştur. Yapılan analiz neticesinde marka ederi ve alt boyut algılarının sosyal medya pazarlama çalışması durumuna göre anlamlı farklılıklar oluşturduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yapılan tukey analizinde tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi arttıkça marka ederi algı düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 13

Marka Bağlılığı ve Alt Boyut Algılarının Sosyal Medya Pazarlama Çalışması Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Sosyal Medya pazarlama çalışması yapma durumu	n	$\bar{X}$	Ss	f	p
Marka Algısı	Az Düzeyde	386	2,2781	,75524	628,204	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4201	,71109		
	Yüksek Düzeyde	386	4,0881	,68430		
Memnuniyet	Az Düzeyde	386	2,2429	,71353	794,093	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4822	,60889		
	Yüksek Düzeyde	386	4,0916	,64371		
Benimseme	Az Düzeyde	386	2,2338	,60883	687,792	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4553	,73044		
	Yüksek Düzeyde	386	4,1820	,85303		
Satın Alma	Az Düzeyde	386	2,1097	,64044	1134,840	,000
	Orta Düzeyde	386	3,3912	,54293		
	Yüksek Düzeyde	386	4,1468	,61420		
Marka Bağlılığı	Az Düzeyde	386	2,2322	,40367	1690,177	,000
	Orta Düzeyde	386	3,4463	,45012		
	Yüksek Düzeyde	386	4,1156	,50891		

Katılımcıların marka bağılılığı ve alt boyut algılarının sosyal medya pazarlama çalışması yapma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için anova analizi yapılmış ve sonuçları tablo 13’de sunulmuştur. Yapılan analiz neticesinde marka ederi ve alt boyut algılarının sosyal medya pazarlama çalışması durumuna göre anlamlı farklılıklar oluşturduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yapılan tukey analizinde tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi arttıkça marka bağılılığı düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.



SONUÇ

İnternet ağının genişlemesi ve kullanıcı sayısının artması ile sosyal medya kullanımında da artış yaşanmıştır. Bu durum işletmelerin doğru ve hedef kitleye erişiminde kolaylıklar sağlamıştır. Veri madenciliği ve kişisel verilerin yönetimi üzerine geliştirilen yöntemler aracılığı ile pazarlama yöntemlerine dair gerekli bilgiyi elde etmek daha kolay hale gelmiştir. Bu bilgileri stratejiye dönüştürebilmek ve izleme altına almak büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama adı altında uygulanan tutundurma faaliyetleri, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bu duruma eşlik ederek gelişim göstermiştir. Özellikle çevrimiçi olarak doğup büyüyen bireylerin varlığı düşünüldüğünde, tutundurma faaliyetlerinin yerinde ve amacına uygun yapılması, doğru hedef kitlelere ulaşılması, çeşitliliğin çok olduğu pazarlarda daha önemli hale gelmektedir. Sosyal medya, yapısı ve sunduğu imkânları dolayısıyla tutundurma faaliyetleri arasında yer edinmiş bulunmaktadır.

Özellikle belirli yaş altı genç kuşağın çevrimiçi olarak sosyal ağlarda gezinmesi, pazarlama yönetimlerinin markalarını destekleyen veya eleştirenlerden haberdar olarak onlarla iletişim kurmalarını sağlamıştır. Bu sayede marka yönetimi ile alakalı stratejilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi büyük önem kazanmıştır.

Özellikle lüks ürünlerin pazarlamasında sosyal medyanın gücü işletmeler tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Bu güç, sosyal medya üzerinde “influencer” olarak betimlenen tanınmış kişilerin pazarlamaya dahil olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Ürün deneyimlerini olumlu yönde sosyal medya platformlarına aktaran bu kişiler hem işletmelerin hem de kendi markaların pazarlanmasında katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları pazarlama açısından karşılıklı haberleşmeye de destek sağlamaktadır. Tüketicilerin doğrudan işletmeler ile iletişim kurmaları sağlanmakta aynı zamanda işletmelerin de tüketicilere yönelik kampanya, etkinlik v.b. bilgileri iletme imkânı sunulmaktadır. Bu durum aynı zaman ürün değerlendirilmesi bakımından da geçerlidir. Tüketicilerin potansiyel tüketici adaylarına olumlu veya olumsuz deneyimlerini çok hızlı bir şekilde iletebilmektedir.

Sosyal medya pazarlama çalışmalarının marka ederi ve marka bağlılığı ile ilişkisinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda marka ederi alt boyutları

ile marka bağılılığı alt boyutları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiş olup, sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi arttıkça marka ederi algı düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi arttıkça marka bağılılığı düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede H1-Sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi ile marka bağılılığı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır, H2-Sosyal medya pazarlama çalışma düzeyi ile marka ederi algısı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır, H3-Marka Ederi ve alt boyutları ile marka bağılılığı ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmanın yalnızca alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması ve İstanbul ili sınırlarında kalması araştırma sonuçlarının ülke genelindeki tüm tüketiciler için genelleyebilme imkânı bulunmamaktadır. Araştırma kapsamı genişletilerek farklı şehirlerden veri toplanabilecek devam niteliğinde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Araştırmada yalnızca iki demografik değişken dikkate alınmış olması nedeniyle farklı demografik unsurlar açısından ne tür anlamlı benzerlikler ve farklılıklar hasıl olduğuna ilişkin değerlendirmelerin yapılmasına imkân verebilmek amacıyla farklı demografik profillerin sorgulandığı ve kıyaslandığı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Araştırmada sosyal medya platformları bazında etkinlik ve verimlilik değerlendirmesi yapılabilecek veriye erişme imkânı bulunamamıştır, bu çerçevede veri toplanabilmesi durumunda gerek uygulamada gerekse kuramsal açıdan özgün katkı sağlayabilecek yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, Çev., E. Orhanlı, (1.basım), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Adalet Bakanlığı, (1995). Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Erişim: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).
- Albayrak, A. (2016). Marka yönetiminde alternatif medya kullanımı. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve TORLAK, Ö. (2001). Modern Pazarlama. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Balcı, V. (2005). Spor Pazarlaması Kavramlar-Yöntemler-Örnekler. Bağırhan Yayınevi: Ankara.
- Belch, G. E. ve M. A. Belch (2009). Advertising and Promotion: *An integrated Marketing Communications Perspective* (8. Baskı) McGraw Hill Publishing, New York.
- Berman, B. and Evans, J. R. (1986). Retail management: *A Strategic Approach*. (4. Baskı) New York: Macmillan Publish Company.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (2000). Marketing Management. (12. Baskı). McGraw Hill Publishing, New York.
- Bria, F. (2013). Social Media and Their Impact on Organizations: *Building firm celebrity and organizational legitimacy through social media*. [Yayınlanmış Doktora Tezi], Imperial College London.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Bulut, A. (1999). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, [Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi], İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Bulut, M. (2021). Akdeniz Bölgesinde Seçilmiş Gıda Ürünlerinde Marka Sadakati. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, FBE, ADANA.
- Caring, C.S. (1990). Personel selling, R.R Donelley and Sons Company.
- Chaffey, D. (2009). E-Business and E-commerce Management: *Strategy, Implementation and Practice*. (4. Baskı). London: Person Prentice Hall.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilinci Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelemesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama, [Yayınlanmamış Doktora Tezi], 2004, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cheruiyot, R. J. (2014). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. Unpublished MBA Project, Kenyatta University.
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Ün. İİBF Dergisi*, 98-115.
- Çağıl, A. (2017). Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama, Alaattin Çağıl Yayınevi, İstanbul.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2006). Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara.
- Çakır, A. (2003). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul.
- Çakırer, M. A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Ekin Yayın Evi: Bursa.
- Çetin, C. (2014). Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta Yayınevi, (4.Baskı), İstanbul.
- Çoroğlu, Ç. (2002). Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama. Alfa Yayınları: İstanbul.
- Dekimpe, M. G. ve Mellens, M. ve Steenkamp, J. (1996). Erosion and Variability in Brand Loyalty, Marketing Science Institute, Report No. 96 - 114, Cambridge/MA.
- Dwivedi, D. N. (2006). Manageial Economics. VIKAS Publishing House: New Delhi.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 104.

- Ellison, N. B. ve Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1140.
- Engel, J. F. ve Warshaw, M. R. ve Kinnear, T. C. (1991). Promotional Strategy. Boston: Irwin.
- Engel, J.F. ve Kollat, D.T. ve Blackwell, R.D. (1990). Consumer Behavior, New York.
- Erdoğan, B. Z. (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Fırat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması.1. Baskı. Beta Basım: İstanbul.
- Frazer, C. F. ve Sheehan, K. B. ve Patti, C. H. (2002). Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149-164.
- Geylan, R. (1994). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Giddens, A. (1990). The Consequences of Modernity, Polity Pres, Cambridge.
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul.
- Güngör, E. (2002). Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 116-134.
- Hennig-Thurau, T. ve Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Herrera, F. ve Lopez, E. ve Rodriguez, M. A. (2002). A Linguistic Decision Model for Promotion Mix Management Solved with Genetic Algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*, 131(1), 47-61.

- İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (İSO-KATEK) (2007). Markalaşma Kılavuzu, Dünya Yayıncılık, s.8. İstanbul.
- Juslen, J. (2009). Netti Mullistaa Markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum, 15-16.
- Kamakura, W. A. ve Russel, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12).
- Karabulut, M. ve Kaya, İ. (1991). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Genişletilmiş 4.Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, İstanbul.
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul, 222-223.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Kayapınar, Ö. ve Kayapınar, P. ve Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing, Pearson Education (11. Baskı), New Jersey.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11. Baskı), Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 75 (1), 132-135.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). Marketing Management. (12. Baskı). Person Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kuzu, G. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği, [Doktora Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsüsü.
- Lai, L. S. ve Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lau, G. T ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Boston: Harvard Business Review Press.
- Lovelock, C. ve WIRTZ, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Personal Education Publisher, Upper Saddle River.
- Mccarthy, E. J. and Perreault, W. D. (1993). Basic Marketing. (11. Baskı) Irwin Homewood, Boston.
- Moon, M. ve Millison, D. (2005). Ateşten Markalar- İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, (13. Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama ilkeleri, (14. Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mulhen, F. (2009). Intergrated Marketing Communication from Media Channels to Digital Connectivity. *Journal Marketing Commuication*.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media. An e-book by from iCrossing.com. (Erişim Tarihi:15.12.2018).
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Ngobo, P. (2017). The Trajectory of Customer Loyalty: An Empirical Test of Dick and Basu's Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (2), 229- 250.

- Nueno, J. L. ve Quelch, J. A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi, (5. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Odoom, R. ve Anning-Dorson, T. ve Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Managemet*, 30(3), 383-399.
- OECD (2015). Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy Action 1: 2015 Final Report, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, Paris.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61.
- Ono, A. ve Eguro, Y. ve Narisawa, T. ve Nomura, N. ve Sato, T. ve Sato, Y. ve Yoshida, S. (2020). Is the Effect of Luxury Advertising on Consumer Evaluations of Fashion Brands Positive or Negative?. *International Journal of Advertising*, 39(6), 843-857.
- Omotayo, A. M. (2012). Integrated Marketing Communication. (M. Samaila, Ed.) Nigeria, Lagos: National Open University of Nigeria.
- Oya, E. R. U. ve Çelik, İ. K. ve Çelik, S. ve Ruzitye, C. O. P. (2018). Kaynak olarak youtuber’a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Oyman, M. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Anadolu Üniversitesi, Ankara.
- Öcal, M. (2020). Dijitalleşen Dünyada Tüketim Kültürünün Teknolojiyle Var Olan İlişisine Yönelik Farklı Bir Bakış: Huawei P Smart Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 1-15.

- Pelsmacker, P. ve Geuens, M. ve Vandenberg, J. (2001). Marketing Communications. Pearson, England.
- Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J. (1990). Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin.
- Porcu, L. ve Barrio-Garcia, S. D. ve Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and An Analysis of Its Main Drivers and Effects.
- Prabhaker, P. R. ve Joel, D. G. ve D, L. (1995). Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(2), 48-58.
- Prat, K. M. (2017) Digital Economy. <http://searchcio.techtarget.com/definition/digital-economy> (Erişim Tarihi :31.05.2021).
- Reino, S. ve Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool [online]. University of Massachusetts Amherst, Erişim (25.10.2021).
<https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1647&context=ttra>
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12, (1), 28-52.
- Scovotti, C. ve Spiller, L. D. (2006). Revisiting the Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives From Practitioners and Scholars. *Marketing Management Journal*, 188-202.
- Shukla, P. Ve Purani K. (2012). Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross National Contexts, *Journal of Business Research*, 65: 1417-1424.
- Still, R. R. ve Cundiff, W. E. ve Govoni, N. A. P. (2007). Sales Management Decisions, Strategies and Cases. (5. Baskı). Prentice Hall, New Delhi.
- Singh, S. ve Diamo, S. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması. Başdaş, A. V. (Çev.), (2. Baskı), Ankara.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

- Song, S. ve Kim, H. Y. (2020). Celebrity Endorsements for Luxury Brands: Followers vs. Non-Followers on Social Media. *International Journal of Advertising*, 39(6), 802-823.
- Sönmez, E. ve Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İNİF E-Dergi*, 4(2), 111-132.
- Springer, P. (2009). Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. Kogan Page Publishers.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75.
- Şengül, O. (2017). Dijital Pazarlama. İstanbul: Cinius Basım.
- Şahin, B. (2020). Dijital Kanaat Önderlerinin Sosyal Medya Perspektifinde Tüketici Satın alma Karar Sürecine Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilimdalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilimdalı [Yüksek Lisans Tezi]. (Erişim Tarihi:01.06.2021).
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=LbL_8iE8USBzMxJ017rSQQ&n o=GboI3rHzqsV7i4sKo9YDjg
- Teona, G. ve Ko, E. ve Kim, S. J. (2020). Environmental Claims in Online Video Advertising: Effects for Fast-Fashion and Luxury Brands. *International Journal of Advertising*, 39(6), 858-887.
- Terpstro, V. ve Ravi, S. (2000). International Marketing, (8. Baskı), USA: Harcourt College Publishing.
- Tetteh, V. (2015). Future of Integrated Marketing Communications. *Research Starters Business*, 1, 1-77.
- Thackeray, R. ve Neiger, B. L. ve Hanson, C. L. ve Mckenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: *Use of Web 2.0 social media. Social Marketing and Health Communication*, 338-343.

- The Chartered Institute Of Marketing (2009). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works, https://www.academia.edu/11632492/Marketing_and_the_7Ps_A_brief_summary_of_marketing_and_how_it_works (Erişim Tarihi: 31.05.2021).
- Tomlinson, J. (1999). Globalization and Culture, The University of Chicago Press, Chicago.
- Türkmen, H. H. (1996). Pazarlama, Elma Ofset, Niğde.
- Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş. MediaCat Yayınevi, İstanbul.
- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırm. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 273-296.
- Varinli, İ. (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Watson, G. ve Beck, J. ve Henderson, C. ve Palmatier, R. (2015). Building, Measuring and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (6), 790-825.
- We Are Social (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015 <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (Erişim Tarihi: 10.5.2021).
- We Are Social ve Hootsuit (2018), Global Digital Report 2018, (Erişim Tarihi:10.05.2021). <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- William, W. ve Pauleen, D. ve Zhang, T. (2016). How Social Media Applications Affect B2B Communication and Improve Business Performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New 'Academic Major' Has Arrived, *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararlari Ve Marka Değeri Algılamaların Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yamanel, Ö. (2019). Termal Turizme Konu Otel İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi; Bolu Karacasu Kaplıcaları Örneği [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yılmaz, B. (2020). Lüks Markalamada Sanatin Kullanılmasının Sosyal Medyada Yansımaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı [Yüksek Lisans Tezi], YÖK Tez Merkezi, (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Yi, G. ve Ying, L. Y. (2009). Business to Consumer Website Under The Financial Crisis, [Yüksek Lisans Tezi], University of Halmstad.
- Yüksekbilgili, Z. (2012). Türk Tipi Y Kuşağı, *Electronic Journal of Social Sciences*, Bahar-2013 Cilt:12 Sayı:45 (342-353).
- Zeithaml, V. A ve Gremler, D. D ve Bitner, M. J. ve PANDIT, A. (2006). Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm. (4.Baskı) Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi.

ÖZ GEÇMİŞ

Nida Bulut Bozkurt, kuyumculuk sektöründe bir marka olan “BU Jewels”ın kurucusudur. “BU Jewels 2014’te kurulmuş bir tasarım mücevher markasıdır. Bozkurt, kariyerine kuyumculuk sektöründe girişimci ve tasarımcı olarak devam etmektedir. Amacı, uluslararası mücevher markaları arasında Türkiye’den başarılı bir girişimci olarak markasını dünya markaları arasında konumlandırmaktır. Ayrıca akademik kariyerine işletme alanında devam ederek, lüks marka stratejileriyle ilgili çalışmaları Türk markaları arasında yaygınlaştırmayı hedeflemektedir.

Nida Bulut Bozkurt, 2011’ de Koç Üniversitesi Tarih Bölümünden mezun olmuş, 2018’de Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme Masterını (MBA) tamamlamıştır. Tezini bitirdikten sonraki hedefi lüks markalaşma yönetimi konusunda doktora devam etmektir.