



T.C

**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**INSTAGRAM'DA MARKA SAVUNUCULUĞU:
MARKA HAYRAN HESAPLARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

FATMA ŞENDOĞAN

İZMİR-2023

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**INSTAGRAM'DA MARKA SAVUNUCULUĞU:
MARKA HAYRAN HESAPLARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

FATMA ŞENDOĞAN

DANIŞMAN: PROF. DR. BURCU ÖKSÜZ

İZMİR-2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Instagram’da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma (Brand Advocacy on Instagram: A Research on Instagram Brand Fan Accounts)” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11/01/2022

Fatma ŞENDOĞAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

INSTAGRAM'DA MARKA SAVUNUCULUĞU: MARKA HAYRAN HESAPLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Fatma ŞENDOĞAN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Anabilim Dalı

Dijitalleşme, pazarlama alanında pek çok değişim getirmiştir. Özellikle internetin gelişmesiyle tüketicilerin markaya yönelik olumlu ve olumsuz tüm düşünceleri, yalnızca kendi çevrelerini etkilemekle kalmamış büyük kitlelere ulaşmıştır. Tüketiciler, markalara yönelik olumlu ya da olumsuz yönde geliştirdikleri düşüncelerini sosyal medya kanallarının sağladığı altyapıyla gerek diğer tüketicilere gerekse markaya doğrudan aktarmaktadır. Bazı tüketiciler, dijital ağlar üzerinden hesaplar oluşturarak marka ya da ürüne yönelik görsel ve/veya sözel paylaşımlarda bulunmaktadır.

Bu araştırma, Instagram üzerinde yer alan marka hayran hesap sahiplerinin bir marka savunucusu olarak paylaşım yapma motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacıyla yürütülmüştür. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler kapsamında katılımcılara yöneltilmesi için 11 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmış, konu ile ilişki düzeyinin test edilebilmesi için alanda uzman kişi onayına sunulmuştur. Araştırmanın nano ve mikro etkileyici gruplarında yer alan marka hayran hesapları üzerine yürütülmesi planlanmıştır. Yapılan ön görüşmeler sonucunda giyim, e-ticaret ve teknoloji markalarına yönelik Instagram'da yer alan sayfalarını yöneten bireylerin maddi çıkar sağladığı saptanmış bu nedenle söz konusu hesaplar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu araştırma kapsamında yalnızca otomotiv ve motosiklet sektöründe yer alan marka hayran hesapları çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışma grubunda 11 marka hayran hesap sahibi bulunmaktadır. Bu hesaplar ilk olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, marka hayran hesabı kimlikleri oluşturulmuştur. Araştırma konusu ile uyumluluğu saptanmıştır. Her bir katılımcı ile yaklaşık 30 ile 45 dakika arasında süren görüşmelerden elde edilen veriler deşifre edilmiş, araştırmacı tarafından birden çok kez okunmuş ve tema, kategori ve kodlara ayrılmıştır.

Araştırma kapsamında marka hayran hesap sahiplerinin tekrarlı satın alma eylemi gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bu eylemin altında yatan sebepler ise marka memnuniyeti, marka güveni, marka bilinirliğini olarak sıralanabilmektedir. Bu sonuçların yanı sıra; ekonomik fayda değişkeninin de etkili markaya yönelik tekrarlı satın alma faaliyetlerinde etkili olduğu saptanmıştır. Savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler; markanın sosyal algısı ve marka topluluklarına aidiyeti şeklinde açığa çıkmıştır. Marka hayran hesabı sahiplerini harekete geçiren sebepler ise hobi ve kişiselleştirilebilirlik olarak katılımcı görüşlerinin analizleri sonucunda ulaşılmıştır. Araştırma ile çalışma grubunu oluşturan bireyler üzerinde yoğunlukla marka sadakatinin ve marka özdeşmesinin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Hayran Hesapları, Marka Savunuculuğu, Sosyal Medya, Instagram

ABSTRACT

Master's Thesis

Brand Advocacy on Instagram: A Research on Instagram Brand Fan Accounts

Fatma ŞENDOĞAN

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Media and Communication

With digitalization, there have been many changes in the field of marketing. Especially with the development of the internet, all the positive or negative thoughts of the consumer mass towards the brand have not only affected their own environment with this change, but have also reached large masses. The thoughts they develop positively or negatively towards brands are directly transferred to both other consumers and the brand with the infrastructure provided by social media channels. Some consumers create accounts through digital networks and share visuals and / or verbal shares for the brand or product.

This research was conducted to reveal the motivations of brand fan accounts on Instagram to share as a brand advocate. In order to access the research data, the "semi-structured interview" technique was used. Within the scope of the interviews, an interview form consisting of 11 questions was prepared to be directed to the participants and submitted to the approval of the expert in the field in order to test the level of relationship with the subject. Within the scope of the research, it was planned to be carried out on brand fan accounts in nano and micro influencer groups. As a result of the preliminary interviews; individuals who manage pages on Instagram for clothing, e-commerce and technology brands were not included in the research found to have financial benefits. Within the scope of this research, only brand fan accounts in the automotive and motorcycle sectors were included in the study.

There are 11 brand fan account holders in the working group. These accounts were first examined by the content analysis method and the brand fan account identities were determined to be compatible with the research subject. The data obtained from the interviews with each participant, which lasted approximately 30-45 minutes, were deciphered and read multiple times by the researcher and their themes, categories and codes were separated.

The results of the research show that brand fan account holders perform repeated purchases and the reasons underlying this action are brand satisfaction, brand trust, brand awareness, in addition to; found that economic utility variables were effective. The underlying causes of advocacy activities; While the social perception of the brand and belonging to the brand communities are revealed, the one that activates it; As a brand fan account owner on Instagram, sharing for the brand, transferring information, transferring the strengths of the brand was reached by analyzing the participant responses as motivation, hobby and customizability. The existence of brand loyalty and brand contract was determined on the individuals constituting the study group of the research.

Key Words: Brand, Brand Fan Accounts, Brand Advocacy, Social Media, Instagram

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------|-----|
| YEMİN METNİ | ii |
| ÖZET | iii |
| ABSTRACT | v |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| ŞEKİL LİSTESİ | x |
| TABLO LİSTESİ | xi |
| GÖRSEL LİSTESİ | xii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA

| | |
|--|----|
| 1.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ | 3 |
| 1.2. SOSYAL MEDYA | 7 |
| 1.2.1. Sosyal Medya Kavramı | 7 |
| 1.2.2. Sosyal Medya Kuram ve Modelleri | 9 |
| 1.2.3. Sosyal Medya Platformları | 11 |
| 1.3. DİJİTAL PAZARLAMA | 16 |
| 1.3.1. Dijital Pazarlama Kavramı | 16 |
| 1.3.3. Dijital Pazarlama Araçları | 21 |

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

| | |
|--|----|
| 2.1. MARKA KAVRAMI | 29 |
| 2.1.1. Marka Özellikleri | 34 |
| 2.1.2. Marka Türleri | 35 |
| 2.2. MARKA DEĞERİ VE MARKA BİLEŞENLERİ | 36 |
| 2.2.1. Marka Değeri | 36 |
| 2.2.2. Marka Bileşenleri | 39 |
| 2.3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR | 46 |
| 2.3.1. Marka İmajı | 46 |
| 2.3.2. Marka Kimliği | 49 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.3.3. Marka Konumlandırma | 52 |
| 2.3.4. Marka İtibarı..... | 54 |
| 2.3.5. Marka Kişiliği | 56 |
| 2.3.6. Marka Güveni..... | 58 |
| 2.3.7. Marka Özdeşleşmesi | 60 |
| 2.3.8. Marka Memnuniyeti..... | 62 |
| 2.3.9. Marka Aşkı..... | 63 |
| 2.3.10. Marka Toplulukları | 65 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE MARKA SAVUNUCULUĞU

| | |
|--|----|
| 3.1. ETKİLEYİCİLER VE KATMANLARI..... | 67 |
| 3.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)..... | 69 |
| 3.2.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)..... | 69 |
| 3.2.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)..... | 71 |
| 3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Pazarlaması (WOMM)..... | 72 |
| 3.3. MARKA SAVUNUCULUĞU..... | 74 |
| 3.3.1. Marka Savunuculuğu Kavramı | 74 |
| 3.3.2. Marka Savunuculuğu ve WOM | 84 |
| 3.3.3. Marka Savunuculuğu Üzerine Yapılan Bazı Araştırmalar..... | 84 |
| 3.4. ONLINE MARKA SAVUNUCULUĞU (OBA)..... | 88 |
| 3.4.1. Online Marka Savunuculuğu Kavramı (OBA) | 88 |
| 3.4.2. Online Marka Savunuculuğu, E-WOM ve Müşteri-Marka Etkileşimi Arasındaki Farklar..... | 92 |
| 3.4.3. Online Marka Savunuculuğu Üzerine Literatürde Yer Alan Bazı Araştırmalar | 93 |
| 3.5. INSTAGRAM VE MARKA SAVUNUCULUĞU..... | 95 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DA MARKA SAVUNUCULUĞU AÇISINDAN MARKA HAYRAN HESAPLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

| | |
|------------------------------|----|
| 4.1. SORUN..... | 98 |
| 4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI..... | 99 |

| | |
|--|------------|
| 4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ..... | 99 |
| 4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI..... | 100 |
| 4.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ..... | 100 |
| 4.6. VARSAYIMLAR..... | 101 |
| 4.7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ..... | 101 |
| 4.8. BULGULAR..... | 105 |
| 4.8.1. Tekrarlı Satın Alma Eğilimine İlişkin Yanıtlar..... | 109 |
| 4.8.2. Savunuculuk Faaliyetlerine İlişkin Bulgular..... | 113 |
| 4.8.3. Tüketici Bağlılığına İlişkin Bulgular | 118 |
| 4.9. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ..... | 123 |
| TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 131 |
| KAYNAKÇA..... | 136 |
| EK..... | 152 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Türkiye İnternet Erişim ve Kullanım Oranı..... | 3 |
| Şekil 2. Marka Değeri Unsurları..... | 37 |
| Şekil 3. Marka Sadakati Piramidi..... | 39 |
| Şekil 4. Farkındalık Piramidi..... | 43 |
| Şekil 5. Aaker Marka Kimliği Yaklaşımı..... | 50 |
| Şekil 6. Aaker Marka Kişiliği Bileşenleri..... | 57 |
| Şekil 7. Etkileyici Katmanları..... | 67 |
| Şekil 8. WOM ve E-WOM Süreçleri..... | 70 |
| Şekil 9. Pazarlama Evrimi..... | 75 |
| Şekil 10. Marka Tüketicileri..... | 79 |
| Şekil 11. Evangelist Pazarlama Unsurları..... | 81 |
| Şekil 12. Çevrimiçi Marka Savunuculuğu Faktörleri..... | 91 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1. Web 1-2-3-4..... | 6 |
| Tablo 2. WOM ve E-WOM Farkları..... | 71 |
| Tablo 3. Marka Savunuculuğu Tanımları..... | 74 |
| Tablo 4. Araştırma Kapsamında Alınan Geçerlilik ve Güvenirlik Önlemleri..... | 103 |
| Tablo 5. Marka Hayran Hesap Kimlikleri..... | 104 |
| Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 106 |
| Tablo 7. Görüşmelerin Analizi Sonucu Oluşturulan Tema ve Kategoriler..... | 107 |
| Tablo 8. Marka-Tüketici Etkileşimi Kategorisi..... | 108 |
| Tablo 9. Tüketici-Tüketici Etkileşimi Kategorisi..... | 111 |
| Tablo 10. Savunuculuk Faaliyetlerinin Altında Yatan Sebepler Kategorisi..... | 112 |
| Tablo 11. Savunuculuk Faaliyetlerini Harekete Geçiren Sebepler Kategorisi.... | 113 |
| Tablo 12. Kriz Esnasında Tüketici Davranışları Kategorisi..... | 114 |
| Tablo 13. Tüketicilerin Marka Sadakati Geliştirmesinde Etkili Olan Faktörler | 117 |
| Tablo 14. Tüketicilerin Marka ile Kendisi Arasında Özdeşleştirdiği Özellikler | 119 |

GÖRSEL LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Görsel 1. Dünya İnternet Kullanım Oranı ve Geçirilen Süre..... | 4 |
| Görsel 2. Dünyada En çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları..... | 12 |
| Görsel 3. Etkileyici Pazarlama Faaliyetlerinde Mecra Kullanım Oranı..... | 95 |

KISALTMALAR

| | |
|----------------|--------------------------------------|
| ARPANET | : Advanced Research Projects Agency |
| AMA | : American Marketing Association |
| CRM | : Customer Relationship Management |
| E-WOM | : Electronic Word of Mouth |
| ERP | : Enterprise Resource Planning |
| IBM | : International Business Machines |
| KHK | : Kanun Hükmünde Kararname |
| OBA | : Online Brand Advocacy |
| TSE | : Türk Standardları Enstitüsü |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| WOM | : Word of Mouth |
| WOMM | : Word of Mouth Marketing |
| WOMMA | : Word of Mouth Marketing Associatio |

TEŐEKKÜR METNİ

Çalıőmamın gerçekleőmesinde emeği geçen, değerli fikirleriyle katkı sağlayan, danışman hocam Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ'e her an arkamda bana destek olan sevgili annem Medine ŞENDOĞAN'a ve bu sũrete motivasyonumu daima yũksek tutmaya çalışan, beni her koşulda destekleyen değerli dostum Remziye VEYSEL'e teőekkũrũ borç bilirim.

Fatma ŞENDOĞAN
İzmir-2023

GİRİŞ

Pazarlama çalışmaları, II. Dünya Savaşı'nın ardından gelen ekonomik düzeyde iyileşme ve artan refah seviyesi ile hızlı bir yükselişe geçmiştir. Bu yükseliş, müşterilerin pazarda daha fazla söz sahibi olmasını sağlarken, var olan satış odaklı stratejiler döneme uygun biçimlendirilerek tüketici merkezli bir hal almıştır. İşletmelerin tüm aşamaları tamamlamasının ardından ulaşılan son aşama olan pazarlama stratejileri, müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılaması için tasarlanmıştır. İşletmenin diğer birimler ile entegre olarak dolaylı veya doğrudan etkisi altına alan bu stratejiler müşterileri en tepe noktaya koymaktadır. İletişim teknolojilerinin 1980 yılında hızla yükselişe geçmesi ve küreselleşmenin getirdiği etkiler doğrultusunda üreticiler arasında yaygın bir rekabet başlamıştır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları farklılaşmaya ve talepleri artmaya başlamıştır. Artan talepler doğrultusunda üreticiler tüketicilerden gelen talepleri ve/veya istekleri anlama ve geri bildirim verme noktasında sorunlarla karşılaşmıştır.

Üreticiler hızla müşterileri anlama noktasında fayda sağlayacak ERP ve CRM gibi teknolojik yatırımlarda bulunmuşlardır. 2000'li yıllarda pazarlama; müşteri-tüketici etkileşimi arttırmak, var olan iletişimi sürdürülebilir kılmak ve teknolojik yatırımlardan kazanılan tüketici verilerini ürün tanıtımı ve sosyal sorumluluk projelerinde verimli şekilde analiz ederek karşılıklı fayda sağlayan bir birim halini almıştır. İnternet tabanlı karşılıklı etkileşim sağlayan platformların bireylerin hayatında önemli bir noktaya gelmesiyle birlikte, gündelik hayatımızda halihazırda var olan ve F-faktörü, kanaat önderleri, ağızdan ağıza iletişim gibi etkenler dijital ortamlara taşınarak kendi dinamiklerini oluşturmuştur. Günümüzde dijital platformlar, kendi kanaat önderlerine (etkileyici), savunucularına ve marka fanlarına sahiptir.

Özellikle son yıllarda etkileyici pazarlama uygulamaları ve etkileyicilerin marka müşterisi rolü ile gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerinin kullanıcı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıyla birlikte etkileyici pazarlama (influencer marketing) bir

pazarlama stratejisi olarak sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Ancak, günümüzde etkileyici pazarlama çalışmalarının tüketiciler tarafından analiz edilebilir olması ve marka ile etkileyici arasındaki karşılıklı çıkar ilişkisinin ortaya çıkmasıyla birlikte bireylerin, F-faktörü ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin daha güvenilir bulunduğu yürütülen önceki dönem çalışmaları ile ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin ötesine geçerek marka ile arasında duygusal bir bağ kuran ve markayı benimseyen marka savunucularına hemen hemen her markanın sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

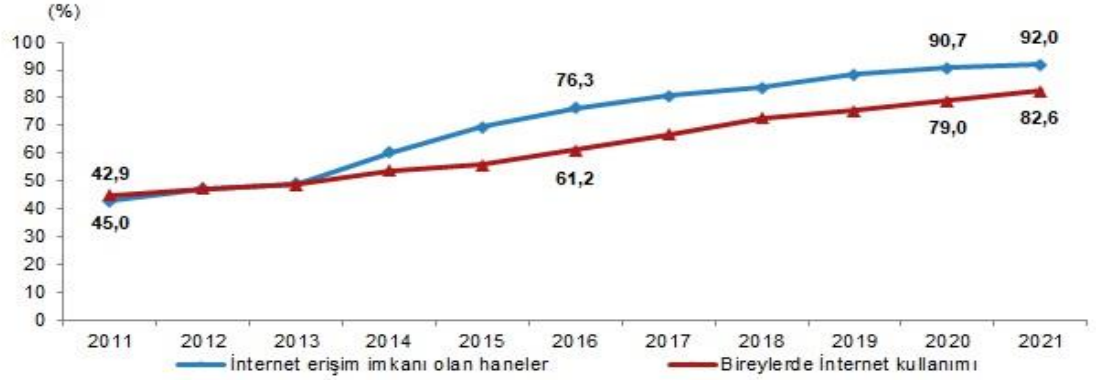
Bu araştırma kapsamında bireylerin marka hayran hesapları üzerinden bir markaya yönelik gönüllü olarak içerik üretme ve savunuculuk faaliyetlerini nasıl yürüttüğü ve marka savunuculuğu motivasyonlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Konuya yönelik literatürde yer alan çalışmaların bir kısmı savunuculuk faaliyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) faaliyetleri arasındaki farkı gözlemeksizin yürütülmüştür. Evangelizm üzerine yürütülen çalışmalar irdelendiğinde evangelizm ve savunuculuk faaliyetlerinin iki ayrı eylem olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bunlara ek olarak, savunuculuk üzerine yürütülen çalışmalarda genellikle anket tekniğinden faydalanarak savunuculardan etkilenen bireyler üzerine çalışmalar yürütülmüştür. Marka savunucularının motivasyonları üzerine yerli ve yabancı alanyazında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dijital marka savunuculuğu baz alınarak yürütülen literatür taramasında ise yerli alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yabancı alanyazında ise Wilk ve Horrigan (2018) tarafından geliştirilen dijital marka savunuculuğu ölçeği bulunmaktadır. Bu tez toplam dört ana bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk kısmını oluşturan sosyal medya ve dijital pazarlama bölümünde; İnternet, sosyal medya ve dijital pazarlama türleri ile avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiş ve markaya ait bazı öğeler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde; marka savunuculuğu, çevrimiçi marka savunuculuğu kavramı ve ağızdan ağıza iletişim ile olan farkları ortaya konulmuş, savunucuların ortak özelliklerinden ve markaya yarattığı avantaj ve dezavantajlardan bahsedilmiştir. Son bölümde ise araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmiştir. Tezde aynı zamanda gelecekte konuya ilişkin sektörel ya da akademik açıdan yürütülecek çalışmalara yönelik öneriler de bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ

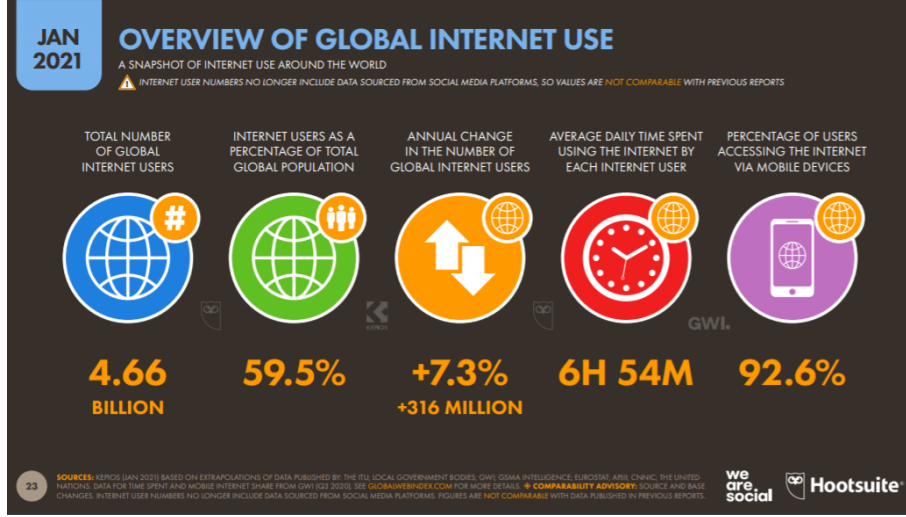
1969 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency) tarafından kullanılmaya başlanan ve pek çok ağı birbirine bağlayan bir ağ olarak başlayan internet günümüzde kendisine birçok özellik dahil ederek her an gelişimini sürdüren bir iletişim aracı haline gelmiştir. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre 2021 yılında Türkiye'de internet erişimi bulunan hane oranı nüfusu %92 olarak belirlenmiştir. Bireylerin internet kullanım oranı ise %82,6 olarak açıklanmıştır.



Şekil 1: Türkiye İnternet Erişim ve Kullanım Oranı

Kaynakça: TÜİK, 2021

2021 yılında Dünya internet kullanım oranları ve internet üzerinde geçirilen ortalama süreye baktığımızda; Dünya nüfusunun %59,5'i yani 4.66 milyar insan genel kullanıcı olurken bu bireylerin ortalama internette geçirdiği süre 7 saat olarak ortaya konulmuştur (We are Social ve Hootsuite, 2021).



Görsel 1: Dünya İnternet Kullanım ve Geçirilen Süre Oranı

Kaynakça: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>, 2021

20.yüzyıl içerisinde tüm insanlığı etkileyen en önemli buluşların başında internet gelmektedir. İnternetin ortaya çıkışı ve insanlığın hizmetine sunulmasıyla birlikte köklü değişimler meydana gelmiştir. “Bilgi Çağı” olarak tanımlanan 1980’li yıllarda en önemli teknolojik gelişmelerden birisi olan bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışı ve gelişiminin ardından, erişilen teknolojik olanaklardan faydalanılarak bilgisayar ve iletişim uydularının birleşimiyle birlikte internet çağı başlamıştır (Aziz, 2008, s.17). İnternet farklı toplumlar arasında farklı kullanım şekilleri oluşturmuştur. Örneğin; Türk toplumu interneti, kişiler arası iletişim aracı olarak kabul ederken gelişmiş ülkelerde yaşayan bireyler, interneti bir eğlence olmaktan çıkararak eğitim ve haberleşme aracı olarak benimsemiştir. (Dikenler, 2010, s.42).

Medya açısından bakıldığında internet; televizyon, radyo ve yazılı basın araçlarından farklılaşan belirgin özellikler taşımaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete vb.) tek yönlü iletişime olanak sağlaması bakımından iletişimi başlatan tarafın iletişim sürecinde manipülatif bir üstünlüğe sahip olduğu varsayılmaktadır (Sayımer, 2008, s.29).

İnternet kavramını açıklamak adına pek çok tanım yapılmıştır. İnternet, “pek çok bilgisayar sisteminin iç içe geçerek entegre olduğu, evrensel düzeye ulaşan ve devamlı büyüyen iletişim ortamıdır” (Vural, 2006, s.190). Yapılan bir başka tanım interneti “toplumsal kökenli ya da teknolojik bağlamda gerçekleşen her duruma

hızla uyum sağlayabilen ve kullanıcıya önemli imkanlar tanıyan bir iletişim aracı” şeklinde açıklamaktadır (Karaçar, 2007, s.47).

İnternet çift yönlü iletişim sağlayan bir iletişim aracı ya da bilgi kaynağı olmasının yanı sıra; radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarını da içerisinde barındırmaktadır. Kısaca internet; tüm medya fonksiyonlarını işlevsel bir şekilde yerine getiren, geçmişten günümüze neredeyse tüm iletişim tekniklerini içerisinde barındıran bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, 2008, s.72-73). İnternet çift yönlü iletişime, eş zamanlı etkileşime olanak tanınması, geleneksel medya alanlarına oranla düşük maliyet gerektirmesi ve yüksek hıza sahip olması ile ticari fırsatlar yaratmaktadır (Vatan, 2018, s.327). İnternet teknolojilerinin belki de en belirgin farkı, var olan diğer iletişim araçları gibi bir grup, kişi, kurum veya bir ülkenin tekelinde bulunmamasıdır (Şeker, 2005, s.67).

İnternetin gelişimi özellikleri doğrultusunda dört temel gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

WEB 1.0 (1990-2000): 1989 yılında İngiliz fizikçi olan Tim Berners Lee tarafından evrensel çapta akademi ve enstitü çalışanlarının ortak bilgi paylaşımı sağlanabilmesi amacıyla icat edilmiş olan World Wide Web (WWW) internet ağının en ilkel olduğu dönemdir (Lee, 1998, s.3). Kullanıcı içeriğe herhangi bir müdahalede bulunamaz ya da içerik üretmez. Uzmanlar tarafından “salt okunur dönem” olarak tanımlanan bu dönemde internet sadece online bir kütüphane görevi görmektedir (Aghaei, vd., 2012, s.3).

WEB 2.0 (2000-2010): Web 2.0 kavramı ilk 2004 yılında resmi olarak Dale Dougherty tarafından tanıtılmıştır (Aghaei vd., 2012, s.4). Bu dönem web teknolojisinin geliştirdiği özellikler doğrultusunda kullanıcı merkezli bir ortam sağladığı ve popüler olduğu dönemdir. “Sosyal Web” olarak ifade edilen Web 2.0 döneminde kullanıcılar, içerik üretimi ve paylaşımı etkinliklerine aktif ve çift yönlü katılım sağlayabilmektedir. Bu dönem, sosyal ağların geliştirdiği ve internetin interaktif bir mecra olduğu dönemdir. Jorn Barger tarafından Web-vlog kavramının ortaya çıkması ve kullanıcıların içerik üretebilmesiyle birlikte reklam kampanyalarına ek olarak ağızdan ağıza iletişim imkanı sağlanmış ve bilgi portallarına ek olarak etkileşim sağlayan platformlar varlık göstermeye başlamıştır (Boulos ve Steve, 2007, s.13-15).

WEB 3.0 (2010-2020): ‘‘Semantik Web’’ olarak ifade edilen bu dönemde; Web 2.0’ın sağladığı kullanıcı merkezi altyapı geliştirilerek yazılımsal bir işleyiş yaratmış, yapay zekâ kavramı ve teknikleri ön plana çıkmış Web ortamı akıllı bir mecra haline dönüşmüştür (Aghaei vd., 2012, s.6). Web 3.0 birçok sektörle birlikte özellikle pazarlama sektöründe büyük bir devrim yaşatmış, kitlelerin yapay zekayla belirlenerek oluşturulan kampanyaların direkt ulaşmasını sağlamıştır. Web 3.0’ın kattığı değerler arasında; yüz tanıma özelliği, gelişmiş algoritma, kişiselleştirilmiş mesajlar yapay zekayla entegre çalışan asistan özellikleri sayılabilir (<https://nttdatasolutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/>, 2022).

WEB 4.0 (2020-2030): İçinde bulunduğumuz ve gelişiminin ilk evrelerinde olan, 4.0 teknolojisi internet tabanlı tüm uygulamaların fiziksel disklerden arınarak bulut sisteminin gündeme geldiği dönemdir. Sanal ağlar üzerinden kurduğu ve sanal-gerçeklik algılarının iç içe geçtiği bir web teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde teknoloji ‘‘Simbiyotik Web’’ olarak adlandırılmaktadır (Ersöz, 2020, s.63).

Bulut teknolojisi ile kullanıcılar bir uygulamaya ihtiyaç duymaksızın herhangi bir yerden bulut işletim sistemi aracılığıyla doğrudan bağlanabilir. Makineler ve insanlar arasında bir etkileşim kurulabileceği ve makinelerin yorum yapabilme düzeyine ulaşacağı dönem olarak görülen bu dönemde günümüzde öne çıkan ve her geçen gün önemi artan, sanal gerçeklik ve nesnelerin interneti çağının başlamasıdır (Honey ve Badger, 2020, s.3).

Tablo 1: Web 1-2-3-4

| (1990 – 2000) | (2000 – 2010) | (2010 – 2020) | (2020 – 2030) |
|-------------------------|---|---|--|
| Web 1.0 | Web 2.0 | Web 3.0 | Web 4.0 |
| Salt okunabilir | Okunup yazılabilir | Taşınabilir ve kişisel | Kendi kendine öğrenebilen, kendi kendini organize edebilen |
| Doküman odaklı | İnsan odaklı | Bilgi odaklı | Sanal gerçeklik ve büyük veri odaklı |
| Bireysel bilgiye erişim | İnternet deneyimini başkalarıyla paylaşım | Sanal bilgisayar asistanları yardımcı olur | Bilgisayarlar isteklerinizi anlar. Faaliyetlerinizi yönetir. |
| Statik web | Sosyal web | Anlamsal (semantik) web | Simbiyotik web / Akıllı web |
| Web formları | Web uygulamaları | Akıllı uygulamalar | Yapay zeka, makine öğrenmesi, Sanal gerçeklik, IoT, Otonom hizmetler |
| Şirket odaklı | Toplum odaklı | Bireysel odaklı | Yapay zeka odaklı |
| Şirket siteleri | Blog siteleri, Sosyal medya | Yarı sosyal ağ yarı blog siteleri, Canlı yayınlar | Yapay zeka ile otonom çalışan siteler |
| Anonim kullanıcılar | Kayıtlı kullanıcılar | Yetkili kullanıcılar | Kişiselleştirilmiş verilere sahip kullanıcılar |
| Haber bağlantı ağı | İnsan bağlantı ağı | Bilgi bağlantı ağı | Yapay zeka bağlantı ağı |
| Tüm hakları saklı © | Creative commons lisansı (CC) | Açık bilgi | Gizli bilgi |

Kaynakça: Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.3-6

1.2. SOSYAL MEDYA

1.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı üzerine literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Wikipedia olarak bilinen bir sosyal medya platformunda yapılan tanıma göre sosyal medya, tek yönlü bir paylaşım sağlayan web 1.0 teknolojisinin geliştirilerek çift yönlü bir iletişim akışına olanak tanıyan web 2.0 teknolojisinin sağladığı teknolojik bir sistem olarak ifade edilmiştir. Nazzaro (2004) ise sosyal medyayı çevrimiçi kanallar aracılığı ile bireylerin, kurum ya da kuruluşların diğer bireyleri bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından oluşturulan ve dağıtımını sağlanan bilginin kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın çağımızın en popüler medya kaynaklarından birisi haline gelmesinin dört temel nedeni bulunmaktadır (Woodell ve Colby, 2011):

- Sosyal medya kanalları, bireylere istekleri doğrultusunda erişim sağlama olanağı tanımaktadır.
- Sosyal medya kanallarında kullanıcı olarak yer alan bireyler, kendi deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılar ile etkileşim kurabilmekte ve kendi iletişim ağlarını bu kanalları vasıtasıyla arttırabilmektedir.

- Sosyal medya kanallarının interaktif platformlar olmasının bireylere sağladığı avantajlar sayesinde kullanıcılar, benzer ilgi alanları sahip diğer bireylere ulaşabilir, bir topluluk oluşturabilir ve bilgi artışı sağlayabilir.
- Sosyal medya kanallarında yer alan kullanıcıların, satış amacı güden bireylere oranla daha güvenilir kabul edilmesi ile tavsiye alışverişi noktasında aktif bir konumdadır.

Sosyal medya kanalları yaşadığımız dönemde boş zamanlarımızı değerlendirmek, eğlenmek, başka kişilerle iletişim kurmak, gündemi takip etmek gibi motivasyonlar ile eriştiğimiz dijital bir ortamdır. Sosyal medya web tabanlı kanallara erişim sağlayan, bireylere etkileşim, fikir beyanı, bilgi paylaşımı, ilgi alanlarına yönelik iletişim olanağı tanıyan tüm kanallara verilen ortak isimdir (Sayımer, 2008, s.38). İnterneti bireyin hayatında önemli bir noktaya taşıyan sosyal medya, “Medya” kelimesini kullanmasına rağmen diğer tüm medya araçlarından ayrılan bir özgünlüğe sahiptir (Scott, 2010, s.38). Bu özgünlüğün oluşumunu sağlayan temel özellikler herhangi bir yerde yaşayan, sıradan bir bireyin içeriği yaratma, yayınlama, yayınlanan içeriye yorum yapabilme gibi olanaklara sahip olmasıdır. (Weinberg, 2009, s.1). Yüksek paylaşım oranlarına sahip olan sosyal medya kanallarının ortak bazı özellikleri bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.354):

- **Katılımcı:** Sosyal medya platformları doğası gereği katılımcılarını cesaretlendiren ve onlardan geri bildirim alman bir yapıya sahiptir.
- **Açıklık:** Sosyal medya kanalları, tüm bireylere kullanıcı olarak katılma olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan içerik noktasında çoğunlukla teşvik etmekte çok nadir durumlarda belirli yaptırımlar uygulanmaktadır.
- **Konuşma:** Sosyal medya doğası gereği çift yönlü aktif etkileşimi temel olarak karşılıklı konuşma olanağı tanır.
- **Toplum:** Sosyal medya kanalları, farklı konularda farklı grup/toplulukların hızlı ve etkin bir biçimde bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır.
- **Bağlantılılık:** Tüm sosyal medya kanalları olmasa bile çoğu sosyal medya platformu, diğer web sitelerinden link yoluyla paylaşımlara imkan tanımaktadır.

Web 2.0 gelişimi ile internet kullanıcılarının içerik üretimi ve yorum yapabilme olanağı, sosyal ağ platformlarının gelişim sürecinin başlamasını sağlamıştır. Sosyal ağ platformları kullanıcı merkezli olup üretilen içeriklerin paylaşımı özelliği merkezinde kullanıcıların interaktif bir iletişim yolu ile birbirine ulaşabildiği dijital kanallar olarak tanımlanabilir (Kuşay, 2013, s.7). Sosyal medya/yeni medya olarak tanımlanan günümüzün en güçlü ve etkili iletişim aracı, etkileşimli alt yapısı sebebiyle tüm geleneksel iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Yeni medyanın olanakları sayesinde kullanıcılar alıcı konumundan çıkarak, bizzat içerik üreten ve bu üretilen içeriği sunan diğer bir değişle etkilenen durumundan çıkarak etkileyici konumuna geçmiştir. Yeni medya kullanıcısı olan bireyler günlük duygu ve düşüncelerini paylaşmanın yanı sıra herhangi toplumsal bir durum karşısında da fikirlerini paylaşabilmekte ve içeriklerini resim, video, grafik gibi görsel araçlar ile destekleyebilmektedir (Vural ve Bat, 2010, s.349). Tüm bunların yanı sıra kullanıcılar iş arayışlarını, özel görüşmelerini de bu platformlar aracılığı ile yürüterek gerçek dünyalarını sanal ortamlara taşımaktadır.

Sosyal medya, doğuşuyla birlikte bireylerin hayatında önemli etkilere ve bu etkilerin sonucunda bazı değişimlere yol açmıştır. Bu değişim sosyal medyada sistemli ve kurumsal pek çok kurum/kuruluş oluşturmuş ya da var olan kurum/kuruluşların ağlar üzerinde yer edinmesini sağlamıştır (Kuşay, 2013, s.10). Sosyal medya kanallarının marka sadakatini güçlendirerek marka savunucuları yaratma noktasında en etkili kanalların başında geldiği belirtilmektedir (Savage, 2012, s.84).

1.2.2. Sosyal Medya Kuram ve Modelleri

Dubar ve Goffman (2009) yeni medya platformlarının kullanıcı tavır ve hareketlerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya atarak bir sosyal medya platformunda kendini ortaya çıkaran kişinin bir kimlik karmaşası yaşadığını, farkındalık yaratabilmek ve pozitif algılanırlık kazanabilmek adına kişinin yer aldığı medya doğrultusunda kendisini uyarladığını belirtmektedir.

Davis (2008) ise; internet bağımlılığı üzerine yürüttüğü çalışma sonucunda bireylerin, sosyal medyada güç kazanmasının bir sonucu olarak bireysel varlığını internet merkezli bir hale getirerek bu süreçte kendinin en mükemmel varlığını

internet ve sosyal medya platformları ile özdeşleştirdiğini vurgulayarak “‘internette harikayım- internet tek arkadaşım” gibi bireylerin düşünsel sorunlar yaşamakta olduğunu açığa çıkarmıştır (Tahren, 2010, s.94). Ayrıca Davis, bağımlı bireylerin internetin yokluğunda kendilerini işe yaramayan bireyler olarak tanımladıklarını vurgulamaktadır.

Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar üzerinde etkileri açıklayan bir iletişim modeli “‘Susunluk Sarmalı””; bireylerin profillerinde ilgi çekebilmek, yeni bir kimlik kazanmak için bir arayış içine girerler bu süreçte toplum tarafından kabul edilen fikirleri paylaştıklarını vurgulamaktadır. Bu modele göre, yeni medya platformlarında kullanıcılar gündemde yer alan ve toplum tarafından kabul gören konular üzerine yorum yaparken azınlık olmalarını hissetmeleri durumunda suskun kalma eğilimi göstermektedirler (Kuşay, 2013, s.15).

Sosyal medya platformlarında kullanıcı davranışlarını açıklayan bir diğer model ise “‘Gündem Oluşturma”” modelidir. Bu model ile dijital platformlar üzerinde yankı etkisi yaratabilecek konular çeşitli görsel araçlarla süslenerek yayınlanır. Buradaki temel amaç bir gündem yaratmak ve bu gündem doğrultusunda kitlelere ulaşarak ün kazanmak ya da gündem konusu yaratmak ve/veya var olan konuyu saptırmaktır. Bu eylem ile diğer kullanıcılar bir tartışma içine girerek gündem yaratır.

Lazerfeld ve Katz tarafından geliştirilen “‘İki Aşamalı Akış Modeli””, bazı bireylerin toplumda yer alan diğer bireyler üzerinde orantısız ve güçlü etkiye sahip olarak bir bilgi kaynağı şeklinde algılanabilecekleri vurgulamaktadır (Womma,2016, s.2). Bu modele göre bilgi, kitle iletişim araçlarından çıkarak kanaat önderlerine sonra diğer kişilere ulaşmaktadır (Karaman, 2018, s.12). Bu modelin ışığında belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip gerek kanaat önderleri gerekse marka evangelistleri markalar adına güçlü birer aracı rolü üstlenmektedir. Özellikle çağımızda bir ürüne yönelik geleneksel reklam faaliyetlerini etkisini kaybederken WOM, evangelizm, etkileyicilik gibi faaliyetlerin daha güvenilir kabul edildiği yürütülen araştırmalar ışığında ortaya çıkarılmışken, sosyal medya üzerinde bireylerin markaya yönelik çeşitli faaliyetleri markaya güçlü değerler katmaktadır.

Para-sosyal ilişki kavramı ilk olarak 1956 yılında Harton ve Wohl tarafından kullanılarak literatüre kazandırılmıştır. Kavram medya kullanıcılarının, medya

kanallarında var olan ve medya kişiliği olarak tanımlanan bireyler ile kişilerarası bir iletişim kurması durumu olarak tanımlanmaktadır (Perse ve Powell, 1985, s. 156). Geleneksel ve dijital medya kanalları bu ilişkilerin oluşturulmasında en uygun kanallardır. Bu kanallar aracılığıyla kullanıcı ünlü/etkileyici ile bir para-sosyal etkileşim kurmaktadır. Sosyal medya kanalları üzerinden yüksek takipçili ve etkileyici gücüne sahip kişileri takibe alan bireyler; bu kişiler ile arasında bir para-sosyal ilişki kurmakta bu ilişki doğrultusunda etkileyici ve etkileyen markaya yönelik aynı duyguları geliştirmektedir. Bu duygular doğrultusunda satın alma faaliyeti, WOM ve/ veya savunuculuk faaliyeti gerçekleşmektedir.

1.2.3. Sosyal Medya Platformları

Kullanıcı olarak kabul edilen tüm bireylerin sosyal medya platformlarından talepleri farklıdır. Bu talepler, bireylerin farklı doyumlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle tüm sosyal medya kanalları aynı oranda kullanılmamaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve hızlı yükselişiyle faaliyet gösteren hemen hemen tüm markalar kendi hedef kitlelerine ulaşmak için pazarlama faaliyetlerini sosyal medya kanallarına entegre ederek yönlendirmiştir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla bir tüketici, markanın ürünü hakkında diğer tüketicilerin görüşlerine dünyanın herhangi bir yerinden ulaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte küçük grupların oluşturduğu marka fan-club'ları, marka toplulukları ya da ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri gerek tüketici gerek markaların teşvikleri ile bu platformlara taşınarak milyonlara ulaşmıştır.

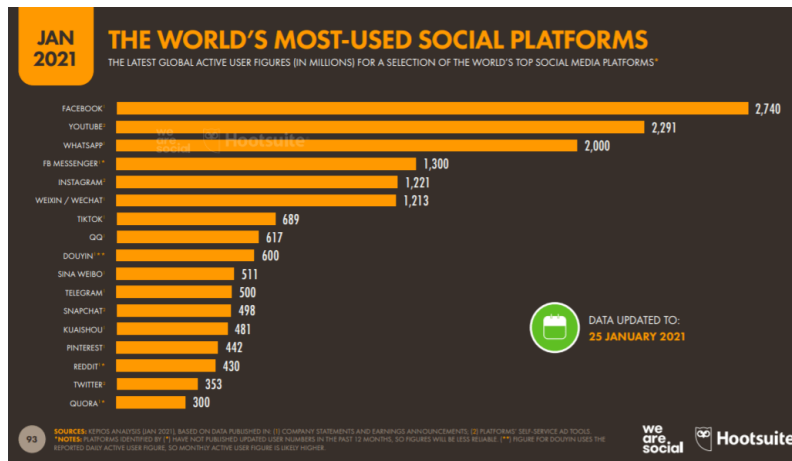
Günümüzde en çok kullanıcı sayısına sahip platformlar arasında Google, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn vardır. Bu platformlar kullanıcılara sundukları kullanım alanları ve özellikleri bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Dünya genelinde ortalama 4.2 milyar kişi 2021 yılı itibariyle sosyal medyayı aktif kullanmakta, Türkiye nüfusunun ise %70.8'i bu kanalları aktif olarak kullanmakta, günlük ortalama 2 saat 27 dakikasını bu platformlarda geçirmektedir. (wearesocial.com, 2021)

1.2.3.1. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından üniversite içerisinde iletişim kurabilmek ve bir tanışma platformu olarak tasarlanan Facebook 2021 yılı verilerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformudur (We are Social ve Hootsuite, 2021). Ücretsiz bir platform olması sebebiyle hızlıca yayılmıştır. Bu platform 13 yaşını tamamlamış tüm bireylere giriş izni sağlamaktadır. Facebook sosyal medya platformu 75 farklı dil ile hizmet sağlamaktadır (Argın, 2015, s.45).

Facebook kullanıcılarının en çok olduğu 10 ülke ise Türkiye, Endonezya, Fransa, Kanada, İtalya, Filipinler İspanya Avusturya ve İngiltere ve Kolombiya'dır (Tiryaki, 2020, s.120). Facebook çok yönlü bir uygulamadır. Eski arkadaşları tekrar bulma, yeni arkadaşlar edinme, var olan arkadaşlar ile iletişim sağlama gibi görünürde sağladığı amaçların yanı sıra marka ve bireysel hesapların reklamlarını yaparak ağırlıklarını artırdıkları ve kullanıcılarına ulaştıkları bir iletişim ağı görevinde üstlenmektedir (Tiryaki, 2015, s.121).

Facebook'un günümüzde popülerliğini kaybettiği düşünülse de 2021 yılı verileri göz önüne alındığında hala en çok kullanıcı sayısına sahip platformdur. Kullanıcı sayısında azalma olmamasının temel sebebinin altında Instagram ve Whatsapp gibi popüler olan platformlara giriş desteği sağlaması yatmaktadır. Facebook, özel mesajlaşma uygulaması olarak geliştirdiği Messenger ile kullanıcı sayısındaki düşüşü engellemiştir. Ayrıca, Messenger uygulaması 2021 yılında en çok kullanıcıya sahip 4. uygulama olmuştur (We are Social ve Hootsuite, 2021).



Görsel 2: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynakça: wearesocial.com, 2021

1.2.3.2. Twitter

Twitter tabanında bir mikroblog sitesidir. Twitter, belirli karakter sayısına sahip gönderilere izni vermesi, anlık ve kısa mesajların oluşturduğu içeriklerin yayılmasını ve kullanıcıların anlık paylaşım yapmasını sağlaması nedeniyle diğer bloglardan ayrılan bir blog türüdür. Mikroblogların popüler kullanımı, kullanıcıların video, fotoğraf, yazı öğelerini entegre kullanarak paylaşım yapma olanağı sağlamasının yanında bu tür platformlar markalar ya da kurumlar tarafından bilgi paylaşımı amacı ile de kullanılmaktadır. Twitter; bilgi paylaşımı, bilginin yayılması ve gündem belirleme gibi özelliklere sahiptir (Sönmez, 2013, s.24). 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan bu sosyal ağ platformu 2021 yılında popülerliğini bir nebze de olsa kaybetmiş kullanıcı sayısı azalmıştır.

1.2.3.3. YouTube

2005 yılında kurulmuş ve internet kullanıcılarının kaydedilen videoları keşfetme, izleme ve bu videoların yayınlanmasına olanak sağlayan bu uygulama 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. We are social 2021 istatistiklerine göre video paylaşım platformu olarak en fazla kullanıcı sayısına (2,291 milyar) sahip YouTube, geleneksel medya üzerinde derin etkiye sahiptir. Herhangi film, müzik klibi gibi video içeriklerini kolayca ve anında erişim sağlarken geleneksel medyada yer alan dizi film içeriklerine de yayının ertesi günü ya da birkaç saat sonrasında anında erişim sağlamaktadır (Sanlov, 2014, s.80). Uzun yıllar kullanıcılara tüm kanalları ücretsiz erişim sağlamış; fakat yapılan son güncellemeler ile bazı kanalların, kanal sahiplerinin istek ve izinleri doğrultusunda ücretli erişme açmıştır. YouTube üzerinde ürün yerleştirme ya da bir ürünün temel konu olduğu tanıtım videolarına kullanıcıların bir yaptırımı olamazken, video aralarına yerleştirilen reklam filmleri kullanıcı tarafından reklam kesicilerle engellenmektedir.

1.2.3.4. TikTok

2016 yılının Eylül ayında kullanıcılara kısa süreli video üretimi ve paylaşımı amacı ile ByteDance tarafından geliştirilen uygulama Asya'da kısa video paylaşım platformu olarak zirveye ulaşırken dünyada da hızla yayılmıştır. 2021 yılı verilerine bakıldığında 689 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (We are Social ve Hootsuite, 2021). TikTok ve Musically uygulamalarının tek bir veri tabanında birleştirilmesiyle hızlı bir yükselişe geçen TikTok en çok Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan ve Türkiye'de kullanıcı sayısına sahiptir (We are Social ve Hootsuite, 2021). Ancak TikTok kullanıcı sayısının %35'inin 11-20 yaş arası bireylerden oluşması, günümüzün sıkça tartışılan konularından birisidir.

TikTok bu hızlı yükselişini çeşitli parametreler doğrultusunda sağlamıştır. Bunlar; pazarlama stratejisi, Musically sayesinde güçlü yapay zeka ve altyapı kullanıcı ihtiyaçlarının belirlenip giderilmesi, kısa ve anlaşılır içerik üretimi sağlayarak kargaşanın önüne geçmesi olarak sıralanabilir (Ünlü, Kuş ve Göksu, 2020, s.17).

1.2.3.5. Instagram

2010 yılında Kevin Systom ve Mike Krieger ortaklığı ile polaroid kamera şeklinde dizayn edilen logo ile ortaya çıkan Instagram, İngilizce "Instant" (anında) ve "Telegram" sözcüklerinin birleştirilmesi ile kişilerin yaşadıkları an içerisinde fotoğraf/videoları kişinin isteği doğrultusunda bazı filtrelerle güncelleyerek paylaşım yapmayı sağlayan bir internet tabanlı programdır. Kullanıma sunulduğu ilk yıllarda yalnızca fotoğraf paylaşım özelliği bulunan Instagram zamanla kendine yeni özellikler ekleyerek canlı yayın, kişileri etiketleme, konum paylaşımı, popüler olan diğer kullanıcı hesaplarını görebilme, yorum yapabilme, diğer kullanıcıları yorum kısmına (@) etiketleme, Facebook, Twitter ve Spotify gibi diğer ağlar ile senkronize olarak paylaşımlara olanak sağlama gibi özellikler geliştirmiştir.

Fotoğraf paylaşım temeline dayanan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. 2010 yılında sadece iPhone ve iPad cihazlarında ücretsiz kullanıma olanak sağlayan bu uygulama, 2012 yılında Android işlemciye sahip olan cihazlarda erişim sağlamasıyla kullanıcı sayısını arttırmıştır (Sevinç, 2020, s.128-

129). Instagram bir görüntüyü; sağladığı dijital filtreler doğrultusunda estetik değer katarak üretme, üretilen bu görüntüyü paylaşma ve diğer Instagram kullanıcıları ile etkileşim sağlama olanağı sunan bir araçtır (Karah ve Shoul, 2016, s.7). Kullanıcıların istekleri ve çağın getirdiği yeniliklere entegre olarak gelişimini bir üst seviyeye taşıyabilmek adına devamlı olarak Instagram'ın altyapısı güncellenmektedir. Fotoğraf paylaşım özelliğinden ibaret olarak yaşamına başlamış olmasına rağmen şuan; video yükleme buna ilaveten uzun süreli video içerikler için IG TV, hikaye paylaşım özelliği, canlı yayın optimizasyonları ile tekniklerini her an güçlendirmeye devam etmektedir. Çıkış yaptığı ilk günden bu yana büyüme oranını arttırmaya devam eden Instagram en büyük sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Ayrıca Instagram; dünya üzerinde çok büyük yankı uyandıran özçekim olarak adlandırılan selfie içeriklerinin diğer sosyal medya uygulamalarına oranla en çok Instagram uygulamasından paylaşılmış olması bu akımın başlaması ve yaygınlaşması noktasında çok önemli bir role sahiptir. Özellikle 2014 yılında Instagram uygulaması üzerinden 439 milyon öz çekim yayınlanmıştır. Dünya üzerinde etki eden çok büyük akımlarda önemli roller oynayan Instagram, yıllar içerisinde pazarlama alanında da önemli bir noktaya ulaşmıştır. Günümüzde neredeyse tüm markalar, hem Instagram reklamcılığını hem de etkileyici pazarlama dinamiklerini sıklıkla kullanmaktadır.

2021 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre sadece Türkiye'de güncel Instagram kullanıcı sayısı 50 milyona ulaşmış, oranlar doğrultusunda mesajlaşma uygulamaları sıralama dışında tutulduğunda (FB Messenger, Whatsapp) Facebook ve YouTube'un ardından gelen en yaygın kullanıma sahip 3. uygulama olmuştur (We are Social ve Hootsuite, 2021). Ancak Instagram yalnızca bireysel kullanıcıların etkileşim kurduğu bir etkileşimli platform olmaktan çıkarak, kendi kanaat önderlerini yaratmış, pazarlama sektöründe yıllardır kullanılan etkileyen pazarlama faaliyetleri, Instagram'ın hızlı yükselişi ve kendi içerisinde yarattığı yeni kanaat önderleri doğrultusunda bu uygulama temelinde daha yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Veissi, 2017, s.5). 2019 yılında yürütülen The State of Influencer Marketing araştırma sonuçları ile etkileyici pazarlama faaliyetlerini yürüten pazarlamacıların %93'ü Instagram'ın bu faaliyetler için en uygun ve en etkin kullanıma sahip olan sosyal mecra olduğunu ifade etmektedir (Uztuğ, 2021, s.67). Bu veriler ışığında

Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarına oranla pazarlama dünyasındaki önemi daha yüksek olmakta ve pazarlamacılara diğer platformlara oranla daha net faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar Instagram'ın görüntü/video gönderimi, açıklama, hashtag, etkileşim verilerine ulaşım, kullanıcı marka iletişimde sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır (takip etme, beğenme, paylaşma...) (Bakanouskas ve Kisieliousko, 2018, s.10). Ancak Instagram'ın markaya sağladığı tek fayda etkileyenler üreterek bu etkileyicileri, etkileyen pazarlama faaliyetlerinin merkezi haline getirmek değildir. Tüm sosyal medya uygulamaları marka-tüketici ilişkisine büyük fayda sağlamaktadır. Bu platformlar marka-etkileyici işbirliklerinin yanı sıra markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ve marka savunuculuğunun daha büyük kitleler tarafından duyulmasını ve iletişimde kalmasına olanak tanımaktadır.

1.3. DİJİTAL PAZARLAMA

1.3.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital platformların ortaya çıkışı pek çok sektörü etkilemiştir. Ancak; belki de en köklü değişimi pazarlama sektörü yaşamış, bu platformlara ayak uydurabilmek adına yeni pazarlama planları oluşturmuştur. İnternet üzerinden yayınlanan ilk reklam, 1993 yılında Hotwierd.com tarafından yayımlanan banner reklamdır (Uztuğ, 2021, s.11). İnternet reklamları ilk zamanlarda sadece web sitelerinin kenarlarında ziyaretçinin etkilenmesi amacı ile tasarlanmış bannerlardan ibaretti (Bratt, 2004, s.46). Fakat internet kullanıcı sayısının 1990 yılında hızlı artışı ile online reklamcılık hızla büyüme ve gelişim içerisine girmiştir. Zaman içerisinde online reklamlar dijital ortamda geleneksel tanıtım faaliyetlerini destekleyici boyuta ulaşarak ses, görüntü, animasyon gibi özellikler ile zenginleştirilmiştir. Bu hızlı gelişim internet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa oranla üstün olduğu bazı özellikleri ortaya çıkarmıştır (Kırcava, 2005, s.60):

- Hızlı sunum: Düzeltme, değiştirme, ekleme-çıkarma işlemlerinin anlık güncellenebilirliği.
- Düşük maliyet: Erişilebilir kişi sayısı göz önünde bulundurulduğunda diğer tüm mecralara oranla daha az maliyete sahiptir.

- Yer bazlı sunum: İnternet üzerinde yayınlanan reklamlar hedef baz alınarak sunum alanının seçimine olanak sağlaması ile direkt hedef kitleye mesajın ulaşmasını hızlandırır.
- Zaman bazlı sunum: Reklam verenin amaç ve hedef kitlesine göre zaman planlaması sağlar.
- Etkileşim: İnternet ağının interaktif özelliği sayesinde iletişim tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü bir yapı halini alır.
- Ölçülebilirlik: Ulaşılan kişi sayısı, reklamın içerisinde geçirilen zaman, paylaşım oranı gibi verilere hızlıca ulaşım sağlar.

İnternet aracılığıyla tüketiciler, ağlar üzerinden ürün hizmet hakkında istedikleri tüm bilgiye ulaşabilir. Bununla birlikte internet markalara sayısız fayda sağlamaktadır. Örneğin; marka internet tabanlı olarak hedef kitle analizi, hitap ettiği kitlenin ilgi alanlarını ve beklentilerini tanımlanabilmektedir. Bu sayede çift yönlü bir iletişim ağı kurularak güçlü bir bağ oluşturur (Zeff ve Aronson, 1997, s.15). İnternetin hızlı gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları aracılığıyla markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim güçlenmiş ve pazarlamacılar internet reklamcılığı faaliyetlerini bu doğrultuda güncellemiştir. E-posta reklamları, pop-up reklamlar, banner reklamlarının yanı sıra sosyal medya kanalları için farklı pazarlama çalışmaları yürütülmektedir. Sosyal medya platformlarında markalar tüketicilerin kolayca ulaşabileceği birer profil oluşturmakta ve bu hesaplar üzerinden yeni ürün tanıtımı, ürün hatırlatma ya da geleneksel medya üzerinden sunulan reklamları destekleme ve etkileşim sağlama çalışmaları yürütmektedir. Bu faaliyetler sosyal medya platformlarında geleneksel medyaya oranla daha bağlı tüketiciler yaratmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, marka savunucuları, marka fan-clubları daha büyük kitlelere ulaşarak markanın tanınırlığı ve imajına etki etmektedir. Geleneksel medyaya oranla internet reklamcılığı iki kesin yarar sağlamaktadır. Reklam veren ve alıcı arasında çift yönlü bir iletişim ağı yaratarak ulaşılabilirlik sağlarken, reklam kampanyasının görünürlüğünü ve etkinliğinin net bir biçimde hesaplanmasına olanak tanır.

1.3.2. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital tabanlı platformların müşterilere ve markalara yönelik sağladığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajların yanı sıra önlenemez ve diğer bireylere müdahale edilemez olması ile bazı zorluk ve karışıklıklara neden olur. İnternet tabanlı ortamların şeffaflığı sebebiyle markalar tarafından yapılan küçük hataların dahi kontrol altına alınamaz ise önemli sonuçlar doğuracağı bilinmektedir. Bu gibi markaya yönelik olumsuz etkiye sebep olabilecek durumlar göz önüne alındığında dijital pazarlama uzmanlıkla yürütülmesi gereken, uygulama öncesinde ayrıntılı planlama gerektiren ve uygulamanın ardından gerçekleştirilen kontrollerin uyum ve bütünlük içerisinde yürütülmesi zorunluluğu taşıyan bir alandır.

Dijital pazarlama; televizyon, radyo gibi geleneksel kanallara göre interneti, sosyal ve mobil teknolojilerden faydalanarak tüketiciye bir değer katan, kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmalarına zemin hazırlayan ve gelişimini hızlandırarak tüm pazarlarda yer alan markalara fayda sağlamaktadır. Özellikle dijital tüketici olarak tanımlanan ve marka ile devamlı aktif bir etkileşim sağlayan, marka bilincine ulaşmış durumda olan tüketiciler tarafından dijital kanallarda üretilen içerikler markalara pazarlama aracı görevi görmektedir. İnternet tabanlı kanallar; bireylere düşüncelerini özgürce açıklama, markalara ise kullanıcıların tercih ve davranışlarını analiz etme ve bu analizler doğrultusunda pazarlama stratejileri yaratma olanağı sağlamaktadır (Smith, 2011, s.492-493). İnternet tabanlı ortamların olanaklarından faydalanan markalar; bu ortamlar vasıtasıyla büyük kitleler ile etkileşim kurarak ürün/hizmet tanıtımı ve satış sağlamakta, satın alma eylemleri sonrası etkileşimin devamlılığını oluşturmakta, müşteri ilişkilerini sürdürmektedir (Wymbs, 2011, s.7).

1.3.2.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Geleneksel kanallarda yürütülen pazarlama faaliyetlerinden gerek amaç gerekse süreç ve tasarım olarak farklılık gösteren dijital pazarlama, geleneksel pazarlama çalışmalarından farklı olarak ilk adımı olarak geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi müşterinin tercih etmesini sağlama amaçlı değil, hedeflediği müşterinin markaya yönelik farkındalık kazanmasına odaklanmaktadır.

Çünkü; farkındalığının yaratılması tüketicinin web sitesine erişim sağlama ihtiyacı duymasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama çalışmaları profesyoneller tarafından elde et, kazan, ölçüm yap ve kazanılan müşteriyi kendine bağla, büyüt olmak üzere 5 temel adımda şekillendirilmektedir (Çözen, 2011). Geleneksel ve dijital pazarlama farklılıkları hem markalara hem de pazarlama profesyonellerine bazı avantajlar sağlamaktadır. Dijital pazarlama çalışmalarının markalara yönelik sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır (Gökşin, 2017, s.7):

Evrensel Erişim Sağlaması: Web siteleri vasıtasıyla bir marka, ürün/hizmetine uygun küresel pazarlara ulaşabilmekte ve zaman/meکان sorunlarını aşarak evrenselleşme bilmektedir.

Maliyet Verimliliği: Uzman pazarlamacılar tarafından yürütülen planlama, uygulama ve kontrol aşamaları iyi planlanmış bir dijital pazarlama çalışması, geleneksel kanallara oranla daha düşük maliyetle daha yüksek fayda sağlayabilmektedir.

Kolay İzlenebilir ve Ölçülebilirliği: Dijital pazarlama çalışmaları; Web siteleri sayesinde kampanyanın verimliliğini, kampanyaya yönelik tüketici dönütlerini detaylı olarak sunmaktadır.

Güçlendirici Etki: Bu özellik sayesinde küçük işletmelerin pazarlama çalışmaları noktasında erişim oranı artırmaktadır.

Etkileşim: Tüketicilerin, marka ya da diğer tüketiciler ile zaman kısıtlaması olmaksızın internet tabanlı platformların yorum, mesaj gibi özellikleri ile çift yönlü iletişim sağlayabilmektedir.

Uyarlanabilirlik: Dijital içerikler tüketicilerin dönütleri doğrultusunda anlık güncellenebilmektedir.

Sonsuz Kullanıcıya Erişim: Dijital pazarlama, istenilen hedef kitleye coğrafi sınırları ortadan kaldırarak ulaşabilmektedir.

Kalıcı İçerik/Aktif kullanıcı: İnternet tabanlı ortamlarda üretilen içerikleri kullanıcının tüketme veya tüketmeme hakkı bulunmaktadır.

Hız: Dijital kanallar; içeriklerin saniyeler içerisinde paylaşımına, paylaşımın kaldırılmasına ve güncellenmesine olanak sağlamaktadır (Gökşin, 2017, s.7).

1.3.2.2.Dijital Pazarlamann Dezavantajları

Dijital pazarlama çalışmaları geleneksel kanallardan farklı bileşenlere sahip olması bakımından markalara yönelik sağladığı faydalar gibi bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. (Veleva ve Tsuetanova, 2020, s.6-8):

Zaman Yatırımı: İnteraktif iletişim olanağı sağlayan dijital ortamlar, markalara tüketicilerin beğeni, yorum ve hareketlerini izleme zorunluluğu getirmektedir. Bu nedenle ilişkin konuya zaman ayrılması gerekmektedir.

Marka ve Telif Hakları: Dijital platformların iletişimde resmi bir ortam olmaması ve hızlı iletişim sağlaması sebebiyle markaların telif hakkı taşıyan içeriklerin sunumunu kolaylaştırıyor olsa da markanın telif hakkının üçüncü şahışlar tarafından hızlıca ve kolayca kullanımını sağlamaktadır. Bu telif haklarının korunması ve yapılan ihlallerin bulunması noktasında markalar tarafından yürütülmesi gereken yoğun ve maliyetli çalışmalar gerektirmektedir.

Kullanıcı Katkılı İçerikler: Günümüzde dijital pazarlama çalışmalarında en etkili araçlardan biri haline gelen kullanıcı katkılı içerik; telif hakkı sorunları, gizlilik hakkı sorunları ve aldaticı reklamcılık gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Markaya yönelik olarak tüketiciler tarafından yapılan yorumlar ise diğer tüketicileri satın alma noktasında etkilemektedir. Bu yorumların olumsuz olması, markaya dijital pazarlama çalışmalarında en fazla zarar veren nedendir.

Dijital Tüketiciler Davranışı: İnternet tabanlı ortamlarda bulunan dijital tüketiciler, geleneksel marka-tüketiciler ilişkisinden farklılaşmaktadır. Bu durum, markanın dijital tüketiciler davranışlarını analizi ve bu analiz dışında yer alan geleneksel tüketiciler davranışlarının etkisiye geleneksel kanallara yönelik stratejilerinin oluşturduğu çalışmaların dışına çıkarak yeniden uyarlanmasını gerektirmektedir.

Beceri ve Eğitim: Dijital kanalların dinamik yapısıyla trendlerin hızlı değişimi, popülerleşen yeni kanallar takip edilerek bu değişimlere uygun olarak aktif ve uzman uygulayıcılar tarafından üretilen içeriklere sahip olan markaların başarısı artarken, hatalı ve trendlerin takip edilmeden üretilen dijital içerikler ise markayı tüketiciler gözünde kötü etkilemektedir.

1.3.3. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama, İnternet tabanlı ortamlarda kişileri etkilemek amacıyla wireless, e-posta, web siteleri gibi araçların kullanılmasıdır. Sosyal medya bu araçlardan sadece bir tanesidir. Dijital pazarlama kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle inşa edilen bir kavramdır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığında çok kanallı ve pek çok yönlü olan dijital pazarlama çalışmalarında dijital tabanlı birtakım araçlar kullanılmaktadır. En sık rastlanan; arama motoru optimizasyonu (SEO), görüntülü reklamcılık, viral pazarlama, e-posta pazarlaması, içerik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması olmak üzere altı dijital pazarlama aracı bulunmaktadır.

1.3.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

İnternet kullanımının hızla artmasıyla kullanıcıların bilgiye ulaşmasında bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunları giderebilmek adına geliştirilen arama motorları bilgiye ulaşma noktasında büyük önem taşımaktadır. Arama motoru kavramının kısa tanımı “talebi kabul edilebilir hale getirmek adına ulaşılan bilgi ve yer alan kayıtların her birinin sınıflandırılarak sunulan verilerin niteliğinin üst seviyede olmasına olanak sağlayan sorgulama ve veri elde etme aracı” şeklindedir. İnternet kullanıcılarına bilgiye ulaşma noktasında kolaylık sağlayan ve çok fazla miktarda bilgiyi ayrıştırarak bir sıralama yapan arama motorları, internet tabanlı olarak bilgiye ulaşılmasında kullanıcılara büyük kolaylık sağlamaktadır (Zhang ve Dimitroff, 2004, s.310).

İnternet Live States tarafından 2021 yılında yürütülen çalışmada; bir arama motoru olan Google üzerinden saniye başına 40 bini aşkın, günde ise beş milyardan fazla arama yapıldığı ortaya çıkarılmıştır (<https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>). Arama motorları yalnızca kullanıcılara değil markalara, kurum ya da kuruluşlara da çok fazla olanak sağlamaktadır. Arama motorları markalar tarafından bir pazarlama sahası haline getirilmiştir. Markalar için arama motorları, ürün/hizmetini tüketicisi ile online kanalları kullanarak en hızlı biçimde doğru zamanlama ile sunma noktasında fırsatlar sunmaktadır (Ryan, 2016, s.138). Arama motorlarında markalarının listelenen sayfalar arasında ilk sıralarda yer alması

aramayı gerçekleştiren kullanıcıyı etkileme noktasında son derece önem taşımaktadır. Luh, Yang ve Huang (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın verilerine göre kullanıcılar, arama motoru tarafından listelenen ilk üç sayfayı ziyaret etme eğilimi göstermekte, listenin altında yer alan sayfaların ise tıklanma oranı ilk üç sayfaya oranla azalmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama çalışmalarının temelini oluşturan müşteriye ulaşma hedefi doğrultusunda internet kullanıcısının web sitesine yönlendirilmesi noktasında yaygın olarak kullanılan yöntem arama motoru optimizasyonu (SEO)'dur.

1.3.3.2. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising)

Dijital pazarlama çalışmalarından birisi olan görüntülü reklamcılığın ilk kullanım amacı, marka tanınırlığı oluşturmak olsa da zaman içerisinde kullanım amaçlarında farklılıklar oluşturmuştur. Günümüzde tanıtım çalışmaları, satış, marka-müşteri etkileşimi faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Görüntülü reklamcılık, reklam verenin belirli ücretler karşılığında web site yayıncılarına sitesinde grafik reklamlar yayınlamasıdır (Chapelle, 2015, s.1).

Görüntülü reklamcılık üzerine literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Görüntülü reklamcılığa marka-tüketici ilişkisi bağlamında yaklaşan çalışma sonuçlarına göre, görüntülü reklamlarla karşılaşan tüketiciler, bu reklamları izleme eğilimine sahip olmasa da marka bilinirliği ve hatırlanması noktasında bu reklamların tüketici üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır (Dreze ve Husserr, 2003). Görüntülü reklamcılık faaliyetlerinin çoğunun tüketici tarafından istenmeyen bir durum oluşturması halinde geliştirilen bazı uygulamalar aracılığıyla engellenebilmektedir. Bu reklamcılık alanında üretilen reklamların, kullanıcı tarafından çekici olarak kabul edilebilmesi için tüm görsel ve işitsel araçlardan tam fonksiyon olarak işlenen reklam çalışmaları önem kazanmaktadır (Goldford ve Tucker, 2011, s.383).

1.3.3.3. İçerik Pazarlama

Geleneksel pazarlama stratejilerine yönelik ilginin azalması, içerik pazarlama stratejilerini önemli bir noktaya taşımaktadır. İçerik pazarlaması, markalar tarafından

hedeflenen kitlenin üzerinde ilgi uyandırmak ve bu ilgi düzeyini arttırmak amacıyla planlanan temel hedefi markayı birçok noktada kâra ulaştırmak olan stratejilerdir (Gökşin, 2017, s.105). Stratejik bir pazarlama yaklaşımı olan içerik pazarlaması, hedeflenen kitle üzerinde etki yaratabilmek için, öncelikli olarak ortak noktaları saptamak ve hedef kitle üzerinde ilgi yaratmak için oluşturulan strateji ve bu stratejinin doğru planlama ve uygulama ile dağıtımını sağlamaktır (Content Marketing Institute). İçerik pazarlaması yanlış bilinenin aksine tüketiciye bilgi bombardımanı yapmak değil, tüketiciyi kendi isteği doğrultusunda bir çekme stratejisidir (Gökşin, 2010, s.106). Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ihtiyaca yönelik üretilen ilgi çekici, eğlendirici ve bilgilendirici içeriklerin oluşturulmasıdır (Lieb, 2012, s.2).

Markalar tarafından günümüzde yoğun ilgi gören ve sık sık kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlamasının ilk örneği 1895 yılında karşımıza çıkmaktadır. Jhon Deere adında tarım makineleri üzerine üretim yapan şirket tarafından yayınlanan “The Furrow” adındaki tarım dergisi içerik pazarlaması çalışmalarının ilk örneği olarak kabul görmektedir (Pulizzi, 2013). Dergi günümüzde yayın hayatına 40 farklı ülkede devam etmektedir. İçerik pazarlama stratejilerinin başarılı örnekleri arasında yer alan bir diğer çalışma ise 1900 yılında Michelin Lastik şirketi tarafından hazırlanan ve Fransa içi konaklama noktalarından otomobil bakım bilgilerine kadar seyahat süresince ihtiyaç duyulabilecek olan hemen hemen tüm bilgileri içerisinde barındıran ve ücretsiz olarak dağıtımını sağlanan kılavuzdur (Lampitt, 2012). İçerik pazarlaması taşıdığı özellikler bakımından diğer dijital pazarlama araçlarından ayrılmaktadır. İçerik pazarlama stratejisi, bir markanın geliştirdiği ya da ürettiği bir ürünü pazarda müşteriler tarafından arzulanan, ihtiyaç duyulan, gerekli bir ürün olarak algılanmasını sağlayabilmektedir (Gökşin, 2017, s.106). Sosyal medya kanallarının ortaya çıkışıyla birlikte içerik pazarlama faaliyetleri gerek büyük çaplı gerekse küçük çaplı işletmeler için içeriğin yaratılması ve dağıtımını noktasında bölgesel sınırlılıkları ortadan kaldırma fırsatı yaratması bakımından büyük kolaylık sağlamıştır. İçerik pazarlama çalışmalarının pazarlama profesyonelleri tarafından sıklıkla kullanıldığını açıklar nitelikte olan çalışmaya göre; 2020 yılında pazarlama profesyonellerinin %70’i içerik pazarlamasına yoğun ilgi gösterirken %24’lük kısmı ise 2021 yılında içerik pazarlama stratejilerine yönelik

yatırımlarını artıracığını beyan etmiştir (<https://contentmarketinginstitute.com/>, 2017).

1.3.3.4. E-posta Pazarlaması

İnternetin yükseliş ve gelişimine paralel olarak yükselen e-postanın ilk örneği internetin başlangıcından (1969) sadece iki yıl sonra 1971’de gönderilmiştir. İlk ticari e-posta gönderimi Gary Thuerk tarafından 400 kullanıcıya gönderilmiştir (Gedik, 2020, s.479). Markaların içinde yer aldıkları pazarlar ile yetinmek yerine küreselleşme arzusu doğrultusunda artan pazarlama çalışmaları ihtiyacı, müşterilere ulaşma noktasında pazarlama profesyonellerini internet tabanlı kanallara yönelmeye zorlamıştır (Nikandish, 2020, s. 638). Geleneksel pazarlama yöntemi olan doğrudan pazarlama stratejisinin dijital tabanlı karşılığı e-posta pazarlamasıdır. E-postaların bir pazarlama aracı olarak ilgi görmesinin temel sebebi; taşıdığı özellikler doğrultusunda sağladığı faydalardır. Üretilen mesajların, ulaşacağı alıcıların hedefler doğrultusunda seçilebilir olması, kişiye özel oluşturulabilmesi, geri dönüşlerin hesaplanabilmesi gibi özellikleri ile pazarlamacılara düşük maliyet-yüksek performans sunmaktadır (Gedik, 2020, s.481). E-posta pazarlamasının düşük maliyet-yüksek performans dışında diğer kullanım sebepleri ise şöyle sıralanmaktadır (Budac, 2016, s.3):

- Marka sadakati yaratmak
- Potansiyel müşterileri adaylarını ulaşmak
- Marka yaratmak
- Satış arttırmak
- Piyasaya sürülen ürünün tanıtımını yapmak
- Promosyon teklif bilgisi göndermek
- Bilgilendirme sağlamak şeklinde sıralanabilir

Pazarlama uzmanları tarafından e-posta pazarlama stratejileri, aktif olarak güncellenmeli ve iyileştirilmelidir. İçerikler bir grup özelinde ya da kişiye yönelik oluşturulması, alıcıya gönderim sıklığı, içeriğin değişkenliği gibi etkenler e-posta pazarlama çalışmalarının etkisini yüksek oranda etkilemektedir (Gedik, 2020, s. 480). Özellikle pazarlama mesajlarında güncellik en temel faktördür. Alıcı tarafından

ilk olarak algılanan marka adı ve konu satırı kısımlarıdır. Konu satırları mesaj içeriği ile anlamsal bir bütünlük içerisinde olacak şekilde değişkenlik kazandığında alıcının dikkatini çekme olasılığı yüksek oranda artmaktadır (Stupar ve Rutenfrans, 2019, s.181).

1.3.3.5. Viral Pazarlama

İnternet yapısı itibariyle markalara bilgi paylaşımı noktasında pek çok fırsat sunmaktadır. Tüketiciler, markalar tarafından yayılan bu bilgilerin doğruluğunu araştırabilmekte, bilginin doğruluğuyla bir tüketici olarak markanın kendisine sağladığı avantaj ve dezavantajlarını, diğer markalara oranla üstün noktalarını analiz edebilmektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak viral pazarlama, bireylerin ticari kaygı ile oluşturulan pazarlama mesajlarını insanlara aktarımını sağlayarak, hızla yayılması kolaylaştırmak olarak tanımlanabilir (Özeltürkay ve Güner, 2016, s.27). Markaların ürün/hizmeti hakkında yürütülebilecek olan en etkin ve düşük maliyetli yöntemlerin başında olan viral pazarlamanın temelini söylenti ve vızıltılar oluşturmaktadır (Barutçu, 2011, s.7). Viral pazarlama kısa sürede binlerce hatta milyonlarca insana ulaşabilme özelliğiyle sıklıkla virüse benzetilmektedir. Bu hız ve etki markalara büyük avantaj sağlamaktadır. İnternet ağları üzerinde oluşturulan viral pazarlama çalışmaları “Maustan mausa/Modemden modeme” iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Özeltürkay ve Güner, 2016, s.27). İnternet üzerinde gerçekleşen viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır (Argan, 2016, s. 231). Viral pazarlama stratejileri, marka tarafından oluşturulan ürün/hizmetin üretenden tüketene, tüketenden diğer tüketene ya da tüketici adaylarına viral olarak gönderimi şeklinde özetle ifade edilebilmektedir (Argan, 2006, s.241).

Satış artırma amacıyla yürütülen iletişim çalışmalarının bir kısmı marka tarafından doğrudan oluşturulurken büyük ölçüsü de müşterilerin kendi aralarında kurdukları etkileşim yoluyla gerçekleşmektedir (Barutçu, 2011, s.6). Bu nedenle pazarlama çalışmalarının içerikleri müşterilerde paylaşma arzusu uyandıran ve kendiliğinden bireyler arası yayılan mesajlar yaratmak büyük önem taşımaktadır. Viral pazarlama, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni sahalara entegre olmak amacıyla geliştirilen stratejiler arasındadır (Barutçu, 2011,

s.8). Wiedemann (2007, s. 21), viral pazarlama kavramını internet tabanlı iletişim kanallarının vasıtasıyla potansiyel markanın müşterilerine ürün/hizmeti hakkında olan bilgileri iletmek amacıyla başvurulan bir strateji olarak tanımlamaktadır. Hedef kitleyi oluşturan tüketici ile etkili bir iletişim ağının oluşturulması, pazarlama içeriklerinin iletilmesi ve içeriklerin yayılması noktasında viral pazarlama büyük öneme sahiptir (Wiedemann, 2007, s.21). Viral pazarlamanın temel amacı içeriğe maruz kalan bireyleri markanın gönüllü satış elemanı haline getirmektir (Barutçu, 2011, s.8).

1.3.3.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Markaların pazarlama departmanlarının tutundurma çalışmaları esnasında büyük önem verdiği noktaların başında olası ya da mevcut müşterileri ile devamlı aktif bir iletişim sağlamak gelmektedir. Bu çabaları kolaylaştıran ve aktif kullanım sağlayan sosyal medya kanalları büyük önem taşımaktadır. Blog, vlog, dijital paylaşım platformları, Podcast ve wiki kaynaklarının oluşturduğu sosyal medya, kullanıcıların istekleri doğrultusunda yorum, video, fotoğraf, grafik gibi çeşitli içerikleri paylaşabileceği altyapıya sahip internet tabanlı kanallardır. Politikacılardan markalara kadar pek çok grup ve/veya kişi tarafından kullanılan bu platformlar farklı kullanıcıların farklı amaçlarına hizmet etmektedir (Barutçu, 2011, s.8).

Yaşadığımız dönemde sosyal medya kanallarının hızlı yükselişi ve geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri sayesinde sosyal medya markaları aracı kullanmaksızın tüketicilerle bir araya getiren bir araç olmuştur. Ayrıca markaların tüketicileriyle zamanında birebir iletişim sağlamasının yanında geleneksel kanallara oranla çok daha düşük bütçeler gerektirmesi ve doğrudan hedef aldığı kitlenin büyük oranına ulaşması, sosyal medya kanallarının pazarlama dünyasında sağladığı faydalar arasındadır (Kaplan ve Haenline, 2010). Bu faydalar doğrultusunda büyük kurum, kuruluş ve markalar sosyal medya kanallarını kullanarak pek çok pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Marka ya da kurumun imajı, hedef kitlesi gibi kriterler göz önüne alınarak tasarlanan bu pazarlama faaliyetleri bilgi paylaşımı, teşvik, oyunlaştırma gibi alt yapılara sahip olmaktadır. Örneğin; Migros market zinciri profile sahip olduğu sosyal medya kanalı üzerinden mağazalarında satılan ürünler ile yapılabilecek tarifler paylaşmakta, takipçilerine ürünler hakkında bilgi vererek kullanım

alternatiflerini sergilemektedir. Dünyanın en büyük kahve zincirlerinden bir tanesi olan Starbucks 2009 yılında henüz markalar tam anlamıyla dijital kanalların öneminin farkına varmamışken “MyStarbucksIdea.com” adında bir forum sitesi oluşturarak müşterilerin yorum yapabileceği bir kanal sağlamıştır. Bu forum sayesinde müşterilerini tanıyan Starbucks sosyal medya kanalları üzerinden yürüttüğü diğer pazarlama çalışmaları ile büyük bir müşteri kitlesine sahip oldu (<https://icerikbulutu.medium.com/i%CC%87lham-verici-pazarlama-teknikleri-starbucks-%C3%B6rne%C4%9Fi-2ddb395c2b75>, 2021). Burger King tarafından Facebook üzerinden yürütülen ve viral olan sosyal medya kampanyası ise markanın uzun süre gündemde kalmasını sağladı. Kampanya kapsamında Facebook hesabında 10 kişiyi takip etmeyi bırakan kişilere Whopper menü kuponu sunulmuştur (Hoffman ve Fodor, 2010). Her ne kadar sosyal medya kanallarının ticari kaygı güden kuruluşlara sağladığı faydalardan bahsedilse de devlet kuruluşları gibi ticari bir kaygı taşımayan kurum/kuruluşlar için de gerek bilgi paylaşımı gerek bir topluluk oluşturma noktasında oldukça yararlıdır (Kaplan ve Haenline, 2010, s.67).

Temel amacı, mesaj taşımak olan gazete ve radyo gibi geleneksel iletişim kanallarının aksine sosyal medya platformları sayesinde markalar, pazarlama çalışmalarında hedef kitle ile diyalog kurma ve etkileşim sağlama imkanı bulmuştur (Drury, 2008, s.375). Sosyal medya platformlarında mesaj tek bir kanaldan çıkmaz aksine pazarlama profesyonelleri, etkileyenler, marka fanları, marka savunucuları, tüketiciler gibi farklı kanallar tarafından oluşturulmaktadır. Kısaca, sosyal medya bir iletinin hedeflenen kitleye tek yönlü bir akış ile gönderildiği değil, karşılıklı etkileşim ve diyalogların gerçekleştiği kanallardır.

Sosyal medya ile pazarlama faaliyetlerinin işleyişi değişikliklere uğramıştır. Markalar var olan tüketicilerine ulaşmak, potansiyel müşterilerine etkileyebilmek, müşteri sayısını yükseltmek ve yeni müşterilere ulaşmak, imaj yaratmak, var olan imajını korumak, güven inşa etmek gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medya kanallarından faydalanma oranlarını her geçen gün artırmaktadır (Mills, 2012, s.162). Tüketiciler ise dijital kanallar üzerinden içerik üretme, hedef kitlesi olduğu marka ile doğrudan iletişim sağlama, tartışma veya etkinliklere katılma, tavsiye alma-verme eylemleri gibi çeşitli aktiviteler gerçekleştirmektedir (Mills, 2012, s.163). Fakat sosyal medya kanallarının markalara sağladığı faydalar kadar zararı da

olabilmektedir. Sosyal medya kanallarında yayınlanan içeriklerin önlenemez olması, bireylerin markaya yönelik olumlu-olumsuz ürettikleri içeriklerin müdahale edilemez olması gibi sosyal medya kanallarının yapısından kaynaklanan sebeplerden ötürü pazarlama uzmanlarının sosyal medyanın sağladığı fayda kadar yaratabileceği potansiyel riskleri de göz önüne alma zorunluluğu bulunmaktadır. Aksi halde bazı durumlar, markayı önemli ölçüde etkileyecek geri dönüşü çok zor olan olumsuz noktalara götürebilmektedir. Bu nedenle pazarlama uzmanlarının sosyal medya pazarlaması stratejilerini planlarken tüm olasılıkları hesaplayarak riskleri önceden analiz edebilmesi ve olası kriz durumlarına hazırlıklı olması gerekmektedir (Powell, 2011, s.121).

İşletmeler, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini doğrultusunda web sitelerine erişim sıklığında ve sosyal medya platformlarında yer alan profillerin takipçi sayısında artış sağlayabildiği durumlarda marka bilinirlik oranını artırdığı bilinmektedir. Bu süreçte markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini planlarken sosyal medya platformlarının tüketiciler üzerinde davranış değişikliği etkisi, tüketicilerin bu platformları kullanma şekillerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Markalar tarafından son dönemlerde sosyal medya platformları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerindeki artışın bazı temel sebepleri şöyledir (Clow ve Baack, 2016, s.259):

- Müşteri etkileşimi sağlamak,
- Marka görünürlüğü arttırmak,
- Markaya ait web sitesine tüketicileri çekmek,
- Marka imajını oturtmak,
- Tüketiciler üzerinde satın alma davranışı yaratmak olarak sıralanabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. MARKA KAVRAMI

Marka kelimesi dilimize İtalyanlara ait ‘‘Marca’’ kelimesinin İngilizce ‘‘Mark’’ yani Türkçe karşılığı işaretlemek/işaret olan kelimenin türetilmesi ile geçmiştir (Mert, 2022, s.2). Sakshi ve Petro (2017) İskandinav diline ait, Türkçe karşılığı ‘‘yanmak’’ olan ‘‘Burndr’’ kelimesinin 19. yüzyıl içerisinde Amerika merkezli bir furya olan ‘‘Burning their brand or mark’’ dağılayarak/yakarak işaretleme anlamı taşıyan kalıbı ile günümüze kadar ulaştığını vurgulamaktadır. (Sakshi ve Petro, 2017 akt; Tosun, 2017, s. 3). Kısaca marka kelimesi ilk kullanımı 19. yüzyıl ortalarına dayanmakta olup kullanım amacı büyük hayvan sürülerine sahip ve geçim kaynakları hayvancılık olan bireylerin kızgın demir kullanımıyla kendilerine ait hayvanları ayırt edebilmek adına özgün ve belirgin işaretler-semboller kullanarak damgalamasıdır (Clifton, 2009, s.13).

Markanın tarihsel gelişimine kısa bir bakış yapacak olursak M.Ö. 2000’de Mısırlıların çiftlik hayvanlarına uyguladıkları markalama çalışmaları ile başlayan bu süreci

M.Ö. 600 yıllarında Babilli tüccarlar tarafından farklılaşmak adına uygulanan tabela asma faaliyeti ile gelişimini sürdürmüştür. M.Ö. 300’de üreticiler ile satıcıların ayrımını sağlamak adına Romalılar simgelerden faydalanmıştır. 1200–1600 dönemlerinde ise bira ve likörlerin ayrımını kolaylaştırmak adına Avrupa kiliseleri tarafından marka kullanımı yapılmıştır.

1400 yıllarında günümüzde kullanılan marka kelimesi ve kavramı hayvanlara sıcak olarak damgalama yapılması ile açığa çıkmıştır. 1600’lü yıllarda ise okuma-yazma oranının düşük olması ile ticareti kolaylaştırmak adına simgeler kullanılmaya başlamıştır.

1760'ta marka odaklı ilk ticari kuruluş Josiah Wedwood'un yaratması ile meydana gelmiştir. 1848-1910 yılları arasında ticari ve çağdaş markalar kurulmaya başlanmış, marka imajı, marka değeri gibi kavramlar anlamlandırılmaya başlanmıştır. 1950'li yıllarda reklamcılık televizyon ile kesişmiş ve pek çok çalışma yapılmıştır. Takip eden yıllarda marka ve markalaşma büyük önem kazanmış marka imajı, marka deneyimi, marka farkındalığı gibi marka bileşenlerinin önemi artarak küresel çapta markalar oluşmuştur (Millison ve Moon, 2000, s.17). Günümüzde çoğu marka sadece bir ihtiyaç olmaktan çıkıp kişisel duygu, haz ve arzuları besleyen tüketiciye bir kimlik kazandırabilen fiziksel ihtiyaçtan çok duygusal ihtiyaçlar doğrultusunda tüketilme noktasına gelmiştir

Günümüzde markalar; logo, sayı, kelime, renk gibi bileşenlerin bir araya gelerek oluşturduğu ve ürün/hizmetlerin benzer ürün/hizmetlerden ayrımını kolaylaştırarak bir farklılaşma sağlamaktadır. Ürün/hizmetlerin diğer ürün/hizmetlerden farklı, ayırt edici, tanınmasını kolaylaştırıcı özellikler taşıması paydaşları adına artı değer sağlamaktadır. Marka bir satıcı ya da satıcı grubun ürettiği veya sağladığı ürün/hizmetin tanımlanmasını ve tanınırlığını kolaylaştıran rakipleriyle farklılaşmasını sağlayan bir isim ve sembol bütünü olarak açıklanabilir (Aaker, 1991, s.21).

Marka kavramının Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association (AMA)) tarafından yapılan kısa ve öz tanımına göre marka bir satıcının veya satıcı grubun ürün hizmetini tanımlamak sektörde yer alan diğer kurum kuruluşlardan farklılaştırma çabası ile bir ad, sembol, işaret gibi ayırt edici İşaretlerin bir arada ya da ayrı olarak kullanımınıdır (Öztürk, 2010, s.25). Türk Patent Enstitüsü (TPE) ise marka kavramını “Bir işletmenin başka bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” şeklinde tanımlamaktadır (www.turkpatent.gov.tr, 2021). Resmi gazetede yayınlanan “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmelik” marka kavramını bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetlere başka işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret

ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilir işaret” şeklinde ifade edilmektedir (<https://icc.tobb.org.tr/spot/docs/marka-basligi>, 2021).

Ancak marka görsel sembol ve işaretler bütünü olmanın çok ötesinde tüketicinin zihninde ürün hizmete dair algıladığı izlenimdir. Marka benzersiz seçimler ile bir araya getirilen tüm somut ve soyut bileşenlerin harmanlanması ve uyumu ile ortaya çıkan bir kişilik olarak bu kişiliğin özellikleri doğrultusunda tüketicilere sunduğu şeyin vaadidir (Moilanen ve Rainisto, 2009, s.6). Marka üretilen malın görüntüsü, sunulan hizmetin faydası müşteriler üzerinde ürün/hizmete yönelik oluşan izlenimler ve müşterilerin ürün/hizmeti sağlayan markaya yönelik düşüncelerinin bütününe kapsayan bir kavramdır (İslamoğlu, 1999, s.134). Marka, taşıdığı bu özelliklerden dolayı hem ürün/hizmeti talep edene hem de sağlayıcı kurum/kuruluşu tanımlamakta ve benzer kuruluşlardan ayrımını sağlayarak ürün/hizmete bir kimlik kazandırmaktadır (Karsu, 2010 s.187 akt; Çağlıyan ve Şahin, 2018, s.18).

Literatürde yer alan farklı marka tanımlarına bakacak olursak; Kotler ve Gertner (2002, s.249) markanın yalnızca üretilen ürünlerin farklılaştırılması ile yalnızca bir değer yaratmadığını bu farklılaşmasıyla birlikte toplumun barındırdığı inançları canlandırdığını duyguları gün yüzüne çıkartarak tutum ve davranışlara teşvik ettiğini ifade etmektedir. Munson ve Spivey (1981) ise markanın birbirinden bağımsız iki boyuta sahip olduğunu vurgulayarak bu boyutları açıklamışlardır. Bir tüketici satın alma davranışı gösterdiği markayı kendi düşüncesi davranışsal olarak ifade etme amacıyla tükettiğini, değer üzerine yoğunlaştığını, ilk boyutta ikinci boyutta ise ürünün daha çok tüketiciye sağladığı rasyonel fayda odaklı satın alma davranışından söz etmektedir.

Günümüzde markaya yönelik uygulanan satış politikalarının markayı başarıya ulaştırma bilmesi, istikrarlı satış gerçekleştirilebilmesi ve markanın gelişimini devam ettirebilmesi için tüketici kitleye ilemesi gereken içeriklerin 6 temel bilgi içermek zorundadır (Kotler, 1997, s.443):

1. Ürünün sunduğu faydanın ücreti karşıladığı
2. Somut ve soyut faydaları birlikte sağladığı
3. Güvenilirlik, prestij, kalite gibi değerleri taşıdığı

4. Kültürel değerleri taşıdığı
5. Ürün/hizmetin tüketiciye kullanıma hazır şekilde sunulduğu
6. Hedef kitle ile ortak özellikler taşıdığı şeklindedir.

20. yüzyılda pazarlama dünyasında köklü değişiklikler yaşanmıştır. 21. yüzyılda ise internetin insan hayatının her alanına ulaşmasıyla birlikte pazarlama ve satış stratejileri değişmiştir. Bu değişimlerle birlikte piyasaya sürülen aynı ürünün pek çok alternatifinin ortaya çıkması ve klasik satın alma davranışlarında sergilenen tatma, deneme, dokunma gibi davranışları ortadan kaldıran ambalajlamayla birlikte pazarlama uzmanları stratejilerinin yeniden şekillendirmiştir (Perreault ve McCarthy, 1990, s.420). Tüm bu değişimler marka kavramının tanımı üzerine bazı değişiklikler yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Değişime ayak uydurarak varlıklarını korumayı hedefleyen markalar, tanımlarında yeni düzenlemeler yaparak ürettiği ürünleri üretici ya da satıcı konumundaki firmaların kalite standartları ortaya koyan ve tüketicisine bir değer vaat ederek kendisini toplum içerisinde görmeyi amaçladığı yere taşıyan ve tüketici kitlesi ile karşılıklı iletişim ağı oluşturan, toplumda yer alan sosyal sınıfların parçası haline aldılar (Potti ve Frozer, 1988, s.343 akt; Mert, 2022, s.3).

21.yüzyıl'da marka, tüketicide aynı ihtiyacı giderme amacı ile üretilen ürünlerden taşıdığı farklı özellikler ile ait olduğu pazarda ayrışmasını sağlayan niteliklere sahip olan bir üründen çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu farklılıklar ürünün performansına dayalı tüketiciye rasyonel sağlayan nitelikler olabileceği gibi markanın kendine kattığı değerler doğrultusunda duygusal da olabilmektedir (Keller, 2013, s.31).

Kotler (2000) marka kavramını tüketici kitlenin üretici firmayı tanımamasını ve algılamasını kolaylaştıran sembol, logo ve/veya bir isim ile üretici firmanın sahip olduğu ayırt edici özelliklerin tüketiciye sağlayacağı avantajlar, sunduğu hizmetler ve kalitesini hedef kitle olarak saptanan alıcılara tutarlı şekilde sunma vaadi olarak ifade etmiştir (Kotler, 2000, s.188). Kotler'e (2000, s.188) göre bir markanın başarıya ulaşması için sahip olması gereken unsurlar şu şekildedir:

Nitelik: Bir marka ürün/hizmet niteliklerini tüketici zihninde yerleştirebilmelidir.

Fayda: Bir markanın taşıdığı nitelikler hem duygusal hem de işlevsel faydalara evlenmelidir.

Kültür: Marka ortaya çıktığı kültürün öğelerini taşıyarak kültürel motifler taşınmalıdır.

Değer: Marka kurucu firmanın kendi içerisinde barındırdığı değer ve özellikler doğrultusunda yaratılmalı ve kurucu firmaya çağrışım yapmalıdır.

Kişilik: Marka hedef tüketicinin gerçek kişiliği veya arzuladığı-ulaşmak istediği kişiliği yansıtabilir.

Kullanıcı: Bir marka ona ulaşabilen, satın alma faaliyeti gösteren ve kullanıcı olan, tüketici kitleyi yansıtır.

Müşterilerin pazarlama sektöründe hakimiyetinin artmasıyla birlikte pazarlama uzmanları tarafından markanın rakiplerinden ayrışmasını kolaylaştırmak için avantaj sağlayacak olan hizmet kalitesi, güvenilirlik ve müşteri odaklı davranışlar pazarlama stratejilerinde en temel başlıklar haline gelmiştir. Rekabette avantaj sağlamayı hedefleyen markalar, ürün kalitesine verdikleri önemle aynı önemi hizmet kalitesi ve tüketici-marka iletişimi kalitesine de vermeye başladılar. Aynı veya benzer ürünlere yönelik çeşitli markaların her geçen gün arttığı bu dönemde kaliteli ürünün bir markanın varlığını sürdürebilmesi için en önemli koşul haline aldığı bu rekabet ortamında markalar; kalite, sosyal algısı, güven, sadakat gibi değerler ile önemini çok daha arttırmayı amaçlamaktadır (Ünüsün, Pirtini ve Bilge, 2004, s.46).

Kapferer (2015, s.117) tarafından marka kavramının gelişim süreci başlangıcından günümüze maddelendirilerek aktarılmıştır.

- Üretilen/sunulan ürünün oluşum sürecini aktaran işaret ve/veya isim.
- Ürünü ayrıştırmayı kolaylaştırarak eşsiz olmasını sağlamak adına yaratılan marka kimliği.
- Ürünün ait olduğu markanın tüketici kitle üzerinde oluşan konumu.
- Tüketici kitlede oluşturulması hedeflenen güven duygusu için kullanılan marka ismi.
- Tüketici değerini aktarmak adına sembol olarak kullanılan marka ismi.
- Ürünün sunduğu faydayı aktaran marka ismi.

- Fiyattan bağımsız satın alma davranışı sergilenmesini destekleyecek marka ismi.

- Tüketici kitle üzerinde sadakat duygusu yaratacak marka ismi.

Yukarıda yer alan tüm maddeler bugünkü marka kavramını karşılamaktadır. Güç kazanmayı amaçlayan her marka bu maddeler dahilinde tüketici ile olumlu iletişim çalışmaları yürüterek hedef kitlenin bilincinde kendine yer bulmayı ve rakiplerine karşı avantaj sağlamayı amaçlamaktadır (Kuttaş, 2021, s.17).

2.1.1. Marka Özellikleri

Her marka yer aldığı pazarda güç kazanmayı başarmak, yüksek pazar payına sahip şekilde yaşamını sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca sahip tüm markaların taşınması gereken bazı özellikler şunlardır (Akkuzugil, 2003, s.9):

- Marka, tüketici kitlesine sunduğu ürün ile ilişkili, o ürüne çağrışım yapabilecek altyapıya sahip olmalıdır.
- Bir markanın tüketici zihninde yer edebilmesi için okunuşu ve yazımı basit ve anlaşılır tutularak hatırlanma oranı artırılmalıdır.
- Pazarda bulunan rakipleri ile ayrışmasını sağlayan değer ve/veya özellikler taşınmalıdır.
- Marka sunduğu ürün ile tüketicinin hangi sorununu çözecek ya da neye fayda sağlayacağı net bir dil ile aktarılmalıdır.
- Yasal süreci uygun faaliyet göstermelidir.
- Ürün üzerinde kullanılan renk, şekil, sembol gibi detayların ürün ile uyumluluğuna dikkat edilerek tüketici üzerinde etki yaratması sağlanmalıdır.
- Kullanılmakta olan tüm reklam alan ve çalışmalarına uyarlanabilir olmalıdır.
- Marka bir ürüne yönelik pazarlama çalışmaları yürütürken tüketicinin gözüne kulağına hitap etmeli ve oluşabilecek karışıklıkları önlemelidir.

Bir markaya ait olan ürünler taşıdıkları marka adları sayesinde tüketiciye kalite, fayda, güçlü özelliklerin sunulduğu algısına sahiptir. Bu ürünler dayanıklılık, kullanım rahatlığı, garanti kapsamı gibi bazı niteliksel özellikler taşımakta ve tüketici kitleye sunulan fiziksel yararlar, kitle üzerinde psikolojik faydaya da sebep

olmaktadır (Ünlü, 2005, s.29). Bir marka varlığını devam ettirebilmesi için pazara sunduğu ürün bandında lider, yeterli satış faaliyeti, kaliteli ürün algısı ve güçlü bir konumlandırmaya sahip olmalı aynı zamanda ürün yelpazesinde farklılık ya da artışa gitme gücüne sahip olmalıdır. Örnek olarak Pınar gıda markası hem süt ürünlerine yönelik bir ürün yelpazesine sahip hem de sucuk, salam ve sosis gibi işlenmiş et ürünlerinin bulunduğu bir yelpazeye sahip durumdadır (Bayıksel, 2004, akt; Aydınol, 2010, s.27).

2.1.2. Marka Türleri

Marka türleri 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre; marka kavramı sahiplerine ve kullanım amacı temel alınarak iki kategori şeklinde yer almıştır. Bunlar marka sahiplerine göre markalar ve kullanım amaçlarına göre markalar olarak aşağıda alt kategorileri açıklanmıştır.

Marka Sahiplerine Göre Markalar

- 1) **Ortak Marka:** Bölgesel çapta maliyet noktasında yardımlaşma temeline dayanan fakat yönetsel olarak zorluk yaşanabilen marka türüdür. Bu markanın sahipleri bağımsız şekilde marka adını kullanma hakkına sahip ancak markaya yönelik tüm yetkiye sahip değildir (Özel, 2015, s.102). Ortak markalara verilebilecek en iyi örnek kooperatiflerdir.
- 2) **Garanti markası:** Üretilen ürünün kalitesini ispatlayan kontrollerini yapan marka türüdür (Tekinalp, 2012, s. 80). Tüketici kitleye ürün kalitesi açısından bilgi vermesi bakımından önemlidir. Garanti markasına verilebilecek en iyi örnek Türk Standartları Enstitüsü'dür.

Kullanım Amaçlarına Göre Markalar

- 1) **Ticaret markası:** Herhangi bir işletme veya kurum tarafından üretilen ya da sadece piyasaya sunulan ürünlerin üzerindeki ambalajlarda kullanılmakta olan marka ismi, sembolü, logosu taşıyan her marka ticari marka olarak tanımlanmaktadır (Şehirali,1988, s. 171). Ticaret markası tüketiciye seçim yapabilme imkanı ve sunulan ürün/hizmetlerin ayırımını kolaylaştırması bakımından önemlidir.

2) Hizmet markası: Fiziksel bir ürünün değil, yalnızca sunulan hizmetin rakiplerden ayrışması için kullanılmakta olan marka türüdür. Tur şirketleri ve havacılık şirketleri örnek olarak verilebilir

Yukarıda sunulan marka türlerine ek olarak literatürde markanın tescillenmesi ve bilinirliğine göre iki marka türü daha bulunmaktadır (Aslantaş, 2011, s.41). Tescillenmişlik durumuna göre markalar 2 alt gruba sahiptir. Tescilli bir marka yasal açıdan tüm sorumluluklarını yerine getirmiş, firma sahiplerinin ilgili marka üzerinde bulunan hak ve sorumluluklarını ifade eden marka türüdür (Mert, 2022, s.9). Tescilsiz marka ise markayı korumaya yönelik var olan yasalardan faydalanamazken herhangi bir konuya yönelik itiraz etme hakkına sahip olunan türdür.

Tanınırlığa göre markalar evrensel ya da lokal çapta bulunduğu pazarda güçlü bir yer edinmiş, tanınırlık seviyesi oldukça yüksek markaları kapsamaktadır. Marka farkındalığı zirveye taşınmış olan bu markalara örnek olarak; fast food sektöründe markalaşan McDonald, kahve sektöründe markalaşan Starbucks ve otomotiv sektöründe güçlü bir marka olan Mercedes verilebilir (Sağlam, 2017, s.82).

2.2. MARKA DEĞERİ VE MARKA BİLEŞENLERİ

2.2.1. Marka Değeri

Marka değeri kavramsal olarak; güçlü bir marka ismine ve amblemine sahip olan firmaların bu güç sayesinde müşteri üzerinde oluşturduğu olumlu izlenimlerin tüketici kitlesine ve üretici ya da satıcı olduğu ürüne sağlamakta olduğu ek değer şeklinde açıklanabilir. Markaların tüketici zihninde söz konusu olan değer algısını oluşturması ile firmaya, sahip olduğu marka ya da ürünün pazardaki değerinin hızla artmasını sağlamaktadır (Alkibay, 2002, s.11). Markalar, tüketici kitlesine sunduğu ürünlerinin sahip olduğu performanslarının tüketici tarafında yarattığı hissiyatı ve oluşturduğu algıları marka değeri ile gün yüzüne çıkarmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s.291). Güçlü bir marka değerine sahip firma, tüketicilerin tercihini kendi ürünlerine yönlendirme ve tüketici üzerinde sadakat duygusu yaratma noktasında rakiplerine oranla çok daha güçlü konumdadır. Kısaca marka değeri, markaya müşteri ile güçlü bir iletişim kurma, tüketici satın alma davranışında tercih

edilme ve markaya güçlü prestij sağlamak gibi bir markaya önemli avantajlar kazandırmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s.12).

Farquhar (1989) tüketici tarafından oluşturulan marka değerini, tüketici kitlenin bilincinde markaya yönelik oluşan ve marka tarafından üretilen ürüne aktarılan ek değer şeklinde ifade etmiştir. Tüketici temelli marka değerine yönelik literatürde yer alan bir başka açıklama ise; marka tarafından bilinçli olarak pazarlama profesyonelleri tarafından anlam kazandırılan marka değeri kavramı firmalar tarafından üretilen ve/veya sunulan ürün/hizmetlerin değerinin artışına ya da azalmasına sebep olan, var olan markanın ismi ve logosu gibi tanınırlığı kolaylaştıran bazı sembollerin tüketici tarafından diğer rakiplerden ayrışmasını sağlaması gereken yükümlülükleri bulunan soyut bir değer olarak açıklanmıştır (Aaker, 1991, s.5).

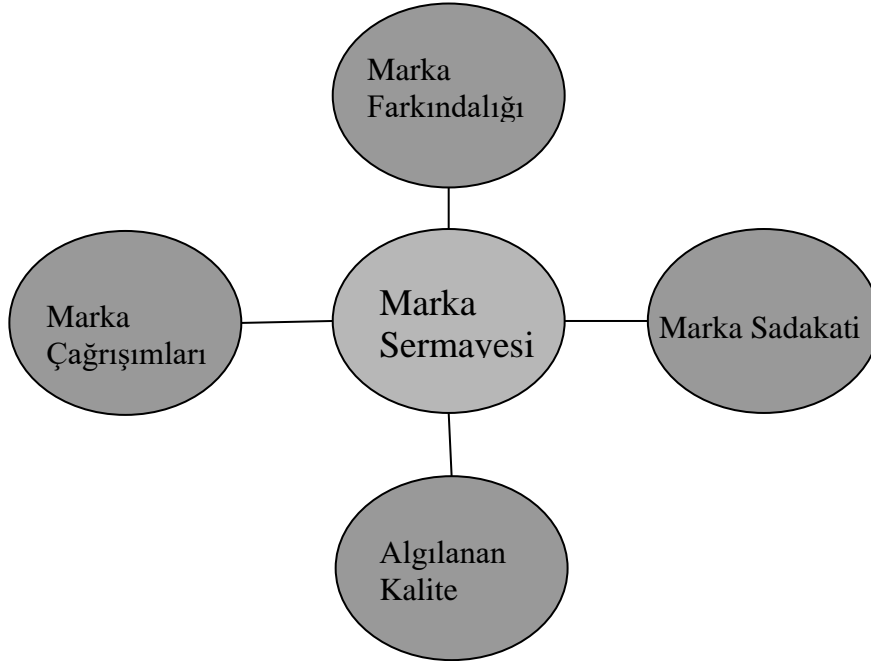
Keller (2013) tarafından yapılan tüketici temelli marka değeri tanımı ise tüketicilerin farklı kaynaklardan edindiği marka bilgisine göre marka tarafından yürütülen pazarlama çalışmalarına tüketici kitle tarafından gelen pozitif ya da negatif dönütler şeklindedir. Tüketici kitle tarafından markanın oluşturduğu pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) yönelik davranışsal ve duygusal tepki artışı markanın tüketici kitlesi üzerinde yarattığı pozitif yönlü tüketici temelli marka değeri varlığı marka tarafından kazanılmış demektir (Keller, 2013, s.28). Çoğu marka evrensel bir dil kullanarak tüketici kitlesine mesajlarını iletmektedir. Markanın taşıdığı ismin, sunulan ürün ile ilgili özellikleri, anlamı, faydası, kalitesi gibi değişimi güç olan ve ürünü tanımlayan bilgileri tüketici kitleye sunmakta ve bu durum kısaca marka değeri şeklinde ifade edilmektedir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999, akt; Ayaz, 2012, s.166).

Tüketici temelli oluşan marka değeri hedef kitle tarafından markanın ayrışmasını kolaylaştırması, tüketici bilincinde markaya yönelik güçlü çağrışımların oluşmaya başlaması ile meydana gelmektedir (Keller, 1993). Tüketici üzerinde oluşan marka değeri varlığı markalara yaşadıkları kriz anlarında hızlı değişim gösteren popüler temalara, rakipler tarafından gelen saldırılara yönelik direnç gösterme ve varlığını sürdürme gibi pek çok avantaj sağlamaktadır (Farquhar, 1989, s.26, akt; Süer, 2022, s.258).

Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde marka değerini tanımlama noktasında büyük önem taşıyan beş temel özellik bulunmaktadır. (Lassar, Mittal ve Sharma, 1997, s.12-13):

- Marka değeri, markanın sahip olduğu nesnel öğelerden çok tüketici üzerinde oluşturduğu algı ile ilişkilidir.
- Marka değeri, markaların tüketici zihninde pozitif yönde algılanmasına ek olarak güçlü bir finansal başarıyı da sağlamaktadır.
- Marka değeri, bir oluşum değil sürekli aktif olan bir süreçtir.
- Marka değeri, markaların sahip oldukları küresel değeri tanımlamaktadır.
- Markanın sahip olduğu küresel değer sadece taşıdığı somut özellikler doğrultusunda değil marka ismi tarafından da desteklenmektedir.

Marka değeri bazı değişkenlerin etkisiyle gerçekleşen bir oluşum ve devamlılık arz eden süreçtir. Marka değeri oluşumunda aktif rol oynayan bileşenler marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları olmak üzere beş boyutta sıralanmıştır (Özgüven, 2010, s.143). Marka değeri sahip olduğu bu değeri beş bileşenin varlığı sayesinde kazanmaktadır Aker, 1991, s.1-2).



Şekil 2: Marka Değeri Unsurları

Kaynak: Aaker, 1991, s.1

2.2.2. Marka Bileşenleri

Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından literatüre kazandırılan marka değeri bileşenleri, güçlü markalar oluşturmak adına büyük önem taşımaktadır. Bu marka değeri bileşenleri ise marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört temelde şekillenmektedir.

2.2.2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı üzerine pazarlama literatüründe pek çok çalışma bulunmaktadır. Marka sadakati üzerine yapılan geniş ve kapsamlı incelemeler marka sadakatinin tutuma dayalı ve davranışsal olarak iki farklı boyutu üzerine derinleşmektedir (Amoako vd., 2016, s.39). Marka sadakati kavramı, bir marka tarafından tüketiciye sunulan ürün/hizmetin tekrarlı olarak satın alınması noktasında tüketicinin gösterdiği istikrarlı tutum ve bu tutumun değişen pazarlama stratejileri, rakip markalardan gelen mesajlar gibi etkileyenlerden bağımsız devamlılığının sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999, s.34). Marka sadakati tüketicinin markayı deneyimlenmesi sonucu oluşan olumlu tutumların etkisi ile tekrarlı satın alma davranışı sergilemesi olarak ifade edilebilmektedir (Nguyen, 2011, s.222). Keller (1993, s.8) tarafından yapılan marka sadakati tanımı ise; tüketici tarafından markaya yönelik pozitif yönde tutum ve inanç geliştirilmesi sonucu oluşan istikrarlı satın alma eğilimi şeklindedir.

Yukarıda yer alan tüm tanımlara bakıldığında görülmektedir ki tüketicinin bir markaya karşı istikrarlı satın alma davranışı marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır (Yılmaz ve Aykaç, 2018, s.59). Ancak bu noktada tekrar satın alma davranışı ile marka sadakatini birbirinden ayırmak gerekmektedir. Marka sadakati markanın taşıdığı ve tüketiciye yansıttığı değerler sonucunda markanın yararına oluşan bir değerdir. Özellikle marka sadakati değerinin kazanabilmesi için markanın kazanması gereken önemli bir başka değer, marka güveninin oluşmasıdır. Fakat marka güveni tek başına marka sadakatinin oluşmasında yeterli olmamakta bu değerlerin yanı sıra markanın tüketici zihninde doğru, kaliteli olarak sınıflandırılmasını sağlayabilecek özellikleri, imgeleri, güçlü kalite-fiyat dengesinin olduğu bilinci tüketicide uyandırılmalıdır (Yılmaz ve Aykaç, 2018, s.60).



Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 40.

Tüketiciler üzerinde oluşan marka sadakati, farklı seviyelerde bulunmaktadır. Pazarlama çalışmalarında marka sadakati seviyelerinin her biri için farklı odağa göre dizayn edilmiş çalışmalar yer almaktadır. Şekil 2’de sunulan marka sadakati piramidinde yer alan en alt tabakayı oluşturan tüketici kitle, yalnızca fiyata karşı duyarlı olup markaya yönelik herhangi duygusal bir bağa sahip değildir. Alttan ikinci kısmını oluşturan tüketici kitlesi ise markadan tatmin olmuş, markaya karşı beğeni duygusu oluşmuş ve tatmin duygusuna bağlı markayı tekrarlı olarak satın alma eyleminde bulunan gruptur. Piramidin orta kısmında yer alan tüketici fiyat ögesini temel alan ve fiyatlandırmaya bağlı eylemlerinde farklılık gözlenen gruptur. Tepe noktasının bir altında bulunan tüketici türü markaya yönelik duygusal bir bağ kuran, satın alma temeline dayalı marka ile bir bağ kuran gruptur. Piramidin tepe noktasında ise markaya karşı sadakat duygusu gelişen köklü bir bağlılık hisseden tüketici grubu yer almaktadır (Aaker, 1991, s.39).

Oliver (1999), marka sadakatinin ardışık bir bütün olduğunu ileri sürmektedir. İlk olarak tüketici bilişsel şekilde markaya yönelik sadakat duygusu geliştirir. Bu

tercih edilen markanın rakipleri arasında taşıdığı işlevsel özellikleri sebebiyle tercih edildiği anlamı taşımaktadır. Bilişsel sadakat zaman içerisinde duygusal sadakate evrilmektedir. Duygusal sadakatin tüketici üzerinde oluşma sürecinde markaya yönelik memnuniyet büyük önem taşımaktadır. Duygusal sadakat sürecinin ardından tüketici deneyimi sonucu olumlu tutumlar geliştirerek tekrarlı satın alma süreci içerisine girmektedir. Markanın tüketici tarafından tekrar satın alınmış olması marka sadakatinin oluştuğu anlamı taşımamakta hatta tüketici bu evrede başka bir marka ile tanışması durumunda memnuniyet düzeyine bağlı olarak o markaya yönelebilmektedir. Bu evrede deneyimlenen ve olumlu tutum oluşturulan markaya yönelik tüketici tarafından tekrarlı olarak satın alma eylemi gerçekleştirilirken, markaya yönelik olumsuz herhangi bir olayı görmezden görme eğilimi çok yüksektir (Oliver, 1999, s.35-36).

Marka sadakati kavramının literatüre kazandırılmasında büyük önem taşıyan Jacob Jacoby marka sadakati çalışmalarının öncü ismi olarak karşımıza çıkmaktadır. Jacoby ve Chestnut'a (1978, s.80) göre marka sadakati aynı pazarda bulunan markalar arasından bir markanın karar mercileri (tüketiciler) tarafından ifade edilebilirlik sağlayan ve hem psikolojik hem de davranışsal olarak ilerleyen sürecin işlevselliği olarak açıklanmaktadır. Marka sadakatine sahip tüketici varlığından söz edilebilmesi için birbirinden ayrılamaz altı temel koşul bulunmakta bunlar ise sırasıyla şu şekildedir (Jacoby ve Chestnut, 1978, s.80-81):

1. Taraflı olma.
2. Davranışsal tepki.
3. Zaman içerisinde ifade edilme.
4. Karar verme birimi tarafından ifade edilme.
5. Bir ortak pazarda bulunan markalar arasından bir veya birkaçına ilgi duyma.
6. Psikolojik sürecin bir parçası olma.

Bir markanın tekrarlı olarak satın alınması durumu, tüketici kitlenin üzerinde ürün/hizmetin alışkanlık yaratması dolayısıyla markanın tüketici kitlesinin inanç sistemlerinin içerisine dahil olarak bu sistemin bir parçası haline gelmesi markaya

yönelik sadakat duygusunun geliştirilmesinde ve marka savunucuları olma durumlarına zemin hazırlamaktadır (Deming, 2007, s.311).

2.2.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı marka bilinci olarak da adlandırılabilir gibi bir markaya ait ürünün yer aldığı pazarda tüketici tarafından o pazarda varlığının fark edilmesi durumudur (Kurtuldu ve Şahin, 2006, s.46-47). Marka farkındalığı/bilinci marka kimliğini oluşturan isim, sembol, slogan ve renk gibi öğelerin işlevselliğinin başarısıyla doğru orantılıdır. Keller, marka farkındalığını bireylerin markayı tanıması, markayı somut ve/veya soyut ipuçları doğrultusunda hatırlaması bireylerin maruz kaldığı ürünün markasının bilincinde olması ifadeleriyle tanımlamaktadır (Keller, 2013, s. 3).

Marka farkındalığı, aynı tür ürünlerin yer aldığı kategoriler içerisinde belirlenen markanın ürününü tüketicinin ayırt edip seçebilme yetkinliği olarak ifade edilebilmektedir (Karpot, 2004, s.37). Marka farkındalığı ana hatlarıyla bireyler tarafından markanın tanınması ve hatırdaki kalması durumu olarak açıklanmaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019, s. 253).

Bir markaya yönelik tüketici üzerinde belirli düşünceler yaratma, duygusal yatkınlık, harekete geçirme gibi eylemlere ulaşabilmesi için markanın tüketiciler üzerinde güçlü bir marka farkındalığına sahip olarak hatırlanması, marka kimliği ve marka imajı kavramlarının kazanımlanması adına ön koşullardan biri olarak görülmektedir. Bir tüketicinin herhangi bir markaya yönelik oluşturabileceği izlenim, farkındalık sürecinin tamamlanması sonucu ile ortaya çıkmaktadır. Marka farkındalığının yaratılmaması durumunda hedef kitle üzerinde markaya yönelik imaj konumlandırılması yapılmamaktadır (Keller, 2003, s.253).

Markalar ürün ya da hizmetin tüketici tarafından ayırt edilebilirliğinin sağlanarak marka farkındalığını yaratmak adına farklı teknikler kullanılmaktadır. Bu kullanıma en iyi örneklerden birisi renk ve sembollerin uyumlu ve istikrarlı kullanımınıdır. Örnek olarak Starbucks'ın mağazalarında benzer dizaynları tercih etmesi ve ticari renklerini, sembollerini her alanda kullanması verilebilir. Marka farkındalığı kavramını yalnızca tüketici tarafından oluşan ve deneyime bağlı bir

durum olarak görmek çok doğru bir yaklaşım değildir. Marka farkındalığının tüketici üzerinde algısal ve davranışsal farklılık yarattığı marka bağlılığına ve sadık tüketici kitleye ulaşmanın ilk adımı olduğu bilinmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.96). Bu nedenle marka farkındalığı yaratma sürecinde işletmenin kontrolü altında olan iletişim stratejileri hayati önem taşımaktadır. Reklam çalışmaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, satış tutundurma çalışmaları gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri tüketiciye ürünü tanıtmaya ve hatırlatmaya çabası taşımaktadır (İlban, 2007, s.63).

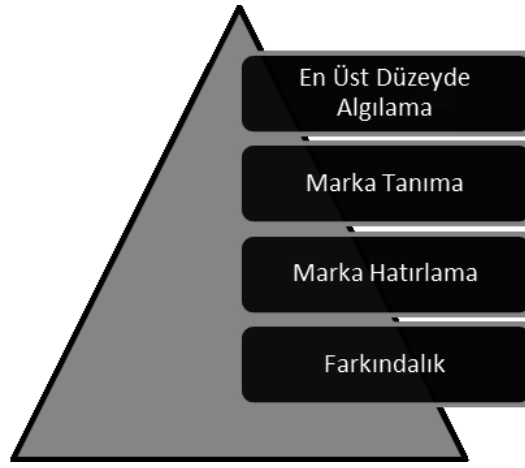
Marka farkındalığının nasıl oluştuğuna yönelik yürütülen çalışmalar sonucunda elde edilen bilgilere göre tüketici tarafında markaya yönelik yüksek seviye bilinirlik, aşinalık durumlarında ve markanın tüketici hafızasında sahip olduğu güçlü-olumlu özelliklerin kalması sonucunda marka farkındalığının ortaya çıktığı saptanmıştır (Atılğan, 2005, s.241). Marka farkındalığı kavramı özellikle marka ile ilk defa karşılaşan tecrübesiz, markayı deneyimleme fırsatı olmamış tüketicilerin marka ile olumlu deneyimleri sonucunda pozitif yönde markaya katkı sağlayan önemli bir kavramdır. Olumlu marka deneyimi yaşayan bireylerde markayı tekrar satın alma davranışı gözlenebilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019, s.259). Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınırlık ve hatırlanma dışında markanın stratejileri doğrultusunda tüketici bilincinde oluşan markaya yönelik kanı ve fikirler olarak da tanımlanabilmektedir (Haley ve Brown, 1990, s.143). Bu nedenle tüketici zihninde oluşan marka farkındalığı ile markanın sunduğu ürün hizmetin özleri bir olmalıdır. Marka farkındalığı ve markanın özleri arasındaki uyum, marka tarafından hedef kitleye sunulan vaatlerin bütünüdür. Kısaca, marka taşıdığı değeri ve sunduğu ürün ile vadettiği her şeyi aktarmayı başarır ve bu başarının sürekliliğini sağlayabildiği takdirde marka farkındalığını tüketici üzerinde yaratmaya başlayacaktır (Elitok, 2003, s.106).

Marka farkındalığının tüketici üzerinde oluşması markanın uzun vadede kazanacağı pek çok faydayı beraberinde getirmektedir. Marka farkındalığının oluşması dört temelde markaya fayda sağlayabilmektedir (Aaker, 2007, s.795):

1. Tüketicinin zihninde marka konumlandırması sağlar.
2. Aynı pazarda yer alan başka bir markanın tüketici zihnine erişmesine engeller.
3. Dağıtım ağları arasında bir kaldıraç görevi üstlenir.

4. Tüketici zihninde markaya yönelik oluşan şüpheyi giderme noktasında önemli rol oynar.

Aaker'in (2009) "Marka Değeri Yönetimi" adlı kitabında ortaya koyduğu marka farkındalığı piramidi farkındalık kazanma sürecinin evrelerini ortaya koymaktadır. Piramidin tepe noktası, tüketici farkındalığının henüz kazanılmadığı noktadır. Bu noktada markaya yönelik herhangi bir farkındalık henüz gerçekleşmemişken, piramidin en alt noktasında tüketici markanın tamamen farkındadır.



Şekil 4: Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 2007, s. 83.

Marka farkındalığını ölçme noktasında kullanılan pek çok ölçüm bulunmaktadır. En sık tercih edilen 3 marka farkındalığı ölçütü; akla ilk gelen, kendiliğinden olan ve destekli olandır (Kaptanoğlu vd., 2019, s.161). Kendiliğinden farkındalık, tüketici zihninde herhangi bir ipucu verilmeden direkt olarak algılanan, açığa çıkan markaya yönelik farkındalıktır. Destekli farkındalık tüketiciye herhangi bir şekilde verilen ipuçları doğrultusunda zihinde canlanan markaya yönelik oluşan bir farkındalıktır (Kaptanoğlu vd., 2019, s.161).

2.2.2.3. Marka Çağrışımları

Markalar tarafından hedeflenen kitle üzerinde ürün/hizmete yönelik ya da doğrudan markaya yönelik bir farkındalık oluşturmak adına bilgi aktarımında

bulunur. Bilgi, kişi belleğinde yer alan ağlar vasıtasıyla depolanmaktadır. Bu noktada markalar, tüketicici kitlesine ulaşmak amacıyla kullandığı araçlar vasıtasıyla iletişim kurmakta ve tüketicici zihninde çağrışım yaratarak bellek erişimi sağlamayı hedeflemektedir. Marka tarafından başlatılan iletişim sonucu marka çağrışımları, markaya yönelik tüketicici zihninde hatırlanma düzeyini arttırmaktadır (Randall, 2005, s.23).

Marka çağrışımı, bireyin belleğinde yer alan herhangi bir markaya yönelik oluşan marka ve sorumlulukları kategorisi olarak ifade edilebilir (İlban, 2007, s.64). Markaya yönelik tüketicici zihninde yer alan bilgiler toplamı marka çağrışımlarını oluşturmaktadır. Marka çağrışımları yalnızca tüketicici bilincinde oluşan kavramlar değil, aynı zamanda tüketiciciyi markaya itici bir güç de oluşturmaktadır. Marka çağrışımları bir tüketicinin herhangi bir markaya yönelik edindiği bilgileri işleyerek hatırdı kalmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicici tarafından kolay hatırlanması, ürünün rakiplerinden kolay ayrışmasını ve olumlu hatırlanmaya ilişkin markaya yönelik tüketicici zihninde olumlu düşünceler yaratarak tüketicici tarafından satın alma sebebi oluşturabilmektedir (İlban, 2007, s.64). Tüketicici zihninde oluşan marka çağrışımlarında etkili olan temel değer marka kimliğidir. Ürünün sahip olduğu özellikler taşıdığı logo/sembol firma tarafından tüketicici zihninde yaratılan marka kimliği ile doğrudan ilişkilidir (Aaker, 2009, s.39). Marka çağrışımları Aaker (1991) tarafından iki kategori şeklinde ele alınmıştır. İlk kategori bir markanın sunduğu ürün/hizmeti tanımlayan özelliklerdir. İkinci kategori ise faydalardan oluşmaktadır. Faydalar, tüketicinin ürün/hizmete yönelik zihninde yarattığı ve ürün/hizmete yüklediği kişisel değerleri kapsamaktadır (Kurtuldu ve şahin, 2006, s.47).

Marka çağrışımı bir markanın yer aldığı pazar içerisinde rakiplerden ayrışmasını, tüketicici kitle tarafından hatırlanmasını kolaylaştırıcı kavramlarla kendisini özdeşlemesi durumudur (Mert, 2022, s.11). Örneğin bir otomotiv markası olan Volvo yıllardır kendisini dayanıklılık ve güvenlik kavramları ile özdeşleştirmektedir.

2.2.2.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, Aaker (1991) tarafından ifade edilen önemli marka değer bileşenlerindedir. Algılanan kalite düzeyine ürünün sahip olduğu özellikler, gerçek

kalitesi, niteliksel özellikleri, fiyat gibi somut değerlerin etkisi yüksektir. Bu etkileyicilere ek olarak; marka kişiliği, pazarlama özellikleri, dürüst ve samimi olarak tüketici aktarımı gibi daha soyut etkileyiciler de algılanan kalite üzerinde yüksek etkiye sahiptir (İslamoğlu ve Fırsat, 2013, s.71). Algılanan kalite bir marka kapsamında tüketici zihninde ürün kalitesine yönelik oluşan algıdır. Bu kavram ürünün sahip olduğu gerçek kalitenin tam karşılığı olmamakla beraber bazı durumlarda tamamen soyut bir kavram olabilmektedir. Kısaca, algılanan kalite tek bir tüketici tarafından ürüne karşı yapılan öznel değerlendirme sonucunda oluşan bir durumdur (Yıldız ve Koçan, 2019, s.311).

Algılanan kalite, ürünün tüketicinin bilinci tarafından oluşturulan, tüketici tarafından ürünün benimsenmiş olduğunun bir göstergesidir (Aaker, 2009, s.31). Algılanan kalite tüketicinin ürünü satın alma nedeni oluşturması ve ürünün markasına yönelik olumlu fikir ve davranış geliştirmesine katkı sağlayarak tüketicinin satın alma faaliyetleri arasındaki süreci minimuma indirilmesi noktasında katkı sağlamaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010, s.241).

Zeithaml (1988, Akt; Aaker, 2013, s.30) tarafından algılanan kalite kavramı, bir ürünün rekabet ettiği pazarda rakiplerine oranla daha güçlü yönlerini ifade eden kavramlar bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Algılanan kalite kavramı tüketicilerin bir birey olarak özel istek ve arzularının olması, tüketim alışkanlıklarının farklılaşması ve ürüne yönelik farklı deneyimlerde bulunmasıyla tüketiciler arasında farklı algılama şekilleri yaratmakta yüksek düzeyde algılanan kalite ise ürünün rakiplerinden gelebilecek olan her hamleye karşı bir kalkan görevi üstlenirken tüketici kitlede marka bağlılığı yaratmaktadır (Pitta ve Katsonis, 1995, s.56).

2.3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.3.1. Marka İmajı

İmaj kavramı Fransızca bir kelime olan “Image” yani; resim, suret, görüntü anlamı taşıyan sözlükten alıntılanmıştır. İmaj kelimesinin Türk Dil Kurumuna (TDK) göre Türkçe açıklaması “imge” şeklindedir (TDK). İmge kelimesinin anlamı ise “zihinsel olarak biçimlendirilen ve gerçekleşmesi arzulan şey; izlenim, duyu

organları aracılığıyla dışsal dünyada algılanan bilinç tarafında tasvir edilen benzeri olan'' ifade edilmektedir (TDK).

İmaj bir kurumun, markanın, bireyin ya da bir toplumun kamu tarafından görünümü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1999, s.138). Avcıkurt (2004, s.1), imaj kavramını bir nesneyi tanımlayan, o nesnenin ne olduğunun algılanmasını kolaylaştıran, hatırlanmasına olanak sağlayan bir resim veya sembolik öğeler barındıran sistem olarak açıklamaktadır. Bir diğer bakış açısına göre imaj bir kez sahip olunması ile sonsuza dek süregelen bir kavram olmaktan ziyade kişilerin zihninde adım adım, birikimli olarak oluşan imgeler toplamı şeklinde açıklanmaktadır (Türkkahraman, 2004, s.1). Köroğlu ve Güzel (2007, s.701) imaj kavramını, bireylerin kişisel algılamalarının ilk adım olarak görülen algılamalar sonucu oluşan yansımalar ve bu yansımalara içinde yaşanılan toplumun taşıdığı değer, fikir ve inançlar bütünü ile oluşan bir süreç şeklinde açıklamıştır. İmaj bir nesneye yönelik olarak kişinin öznel algılaması sonucu ile oluşan kişisel duygu ve düşünceleri ifade etmektedir (Morello, 1983, s.1). İmaj kavramının farklı tanımları incelendiğinde içeriğinde algılama ve duygusal öğelerden söz edilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak yürütülen çalışmalar kapsamında imajın iki temel kuvvet tarafından domine edildiği konusunda görüş birliğine varılmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997, s.1). Bu iki temel kuvvetten ilki uyarıcı etkenler, ikincisi ise kişisel etkenlerden oluşmaktadır. Uyarıcı etkenler dış dünyadan bireye yansıyan uyarıcılar ve algılanabilen somut objelerdir. Kişisel etkenler algılayan bireyin sosyal ve psikolojik durumuna bağlıdır (İlban, 2007, s.84).

Marka imajı tüketici kitlenin marka yönelik algılarını ifade eden, tüketici zihninde var olan markaya yönelik pek çok inancı kapsar. Marka imajı ürünün var olduğu pazarda yer aldığı konumunun belirlenmesini kolaylaştıran tamamlayıcı unsurların başında gelmektedir (Hacıoğlu, 2005, s.48). Bir diğer marka imajı tanımına göre, bir markanın sahip olduğu pozitif-negatif özellikler, güçlü-zayıf yanlar, kalite, performans gibi tüketici kitlenin zihninde imgelenen ve genellikle doğru tasarlanan stratejiler ile kontrol edilebilirliği mümkün olan tüketicinin doğrudan veya dolaylı olarak marka ile etkileşimi sonucu deneyimleri vasıtasıyla oluşan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.90). Kotler'e göre (1997, s.197) marka imajı, bireylerde bir markaya yönelik inanç ve izlenimlerin

toplamıdır. Her geçen gün artan üretim ve sektörel anlamda çoğalan marka sayısı ile birlikte kurum/kuruluşların ürünlerinin farklılaşmasını sağlayarak yüksek pazar payı getirisi sağlaması oldukça zorlaşmıştır. Bu noktada kurum/kuruluşlar için en belirleyici etken markanın kendisi olmuştur. Hedef kitle üzerinde satın alma davranışı yaratan en önemli öge markanın kendisidir. Markanın sunduğu rasyonel faydanın yanında marka imajı da aynı önemi taşımaktadır. Marka imajını oluşturan temel öğelerin başında ise görsel sunum gelmektedir. Görsel sunumun marka üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasının sebebi, markaya özgü semboller bütünüünün müşterilerin bilincinde yer ederek markanın hatırlanmasını kolaylaştırmasıdır (Taşkın, 2013, s.315).

Bedük (2010, s.252) marka imajı kavramını, markanın tüketici zihninde yaptığı çağrışımların, zihinde depolanması ve markaya yönelik düşünceler sonucunda oluşan algı olarak tanımlamaktadır. Ek olarak, tüketici gözünde bir sembol ve imaj ile özdeşleşerek algılanan markanın tüketiciden tüketiciye bu sembol ve imajla aktarıldığını savunmaktadır. Doloni ve Zinkhan (1990), bir markanın var olan imajı ile müşteri zihnindeki imajı arasında uyum bulunuyorsa müşterinin ürünü beğenme ve satın alma davranışında istikrarlı olma durumunun güçlü bir olasılık olduğunu savunarak pazarlama profesyonelleri için marka imajı kavramının markanın varlığını sürdürebilmesi ve kendisini geliştirerek geleceğe ulaşabilmesi adına bir zorunluluk olduğunu vurgulamışlardır (Doloni ve Zinkhan, 1990, akt; Çağlıyan vd., 2018, s.3).

Günümüzde artan rekabetle birlikte şirketler; hedef kitlesinin aklında yer etmek, duygusal bir bağ kurabilmek, marka imajını geliştirmek ve tüketiciye ulaşmak için duygusal pazarlama çalışmalarına yönelmektedir (Kotler, 2019, s.56). Bu nedenle markalar pazarda yer alan diğer ürünler ile arasındaki farklılıkları pazarlama faaliyetleri ile hedef kitlesine güçlü bir şekilde aktararak kitlenin zihninde bu farklılıkları büyütme ve özgünlüğünü marka imajıyla yansıtmaktadır (Kotler, 2019, s.57).

Marka imajının güçlü markalar oluşturulmasında en önemli bileşenlerden birisi olduğuna inanılmaktadır. Güçlü markalar, rakiplerinden kolayca ayırt edilmekte ve tüketici zihninde olumlu bir algıya sahip olmaktadır. Güçlü bir marka, marka kimliği ve imajı olmak üzere iki ana bileşen üzerinde şekillendirilmektedir. Marka kimliği, bir markayı oluştururken atılması gereken ilk adımdır. Marka kimliği markanın

imajının oluşturulmasında belirleyici bir etkidir. Marka imajı müşterilerin marka kimliğini algılaması, yorumlaması sonucu ulaştığı edinimler doğrultusunda oluşmaktadır (Yavuz, 2007, s.49). Güçlü bir marka için oluşturulan güçlü marka kimliği hedef kitle zihninde olumlu marka imajı algısı yaratmaktadır.

2.3.2. Marka Kimliği

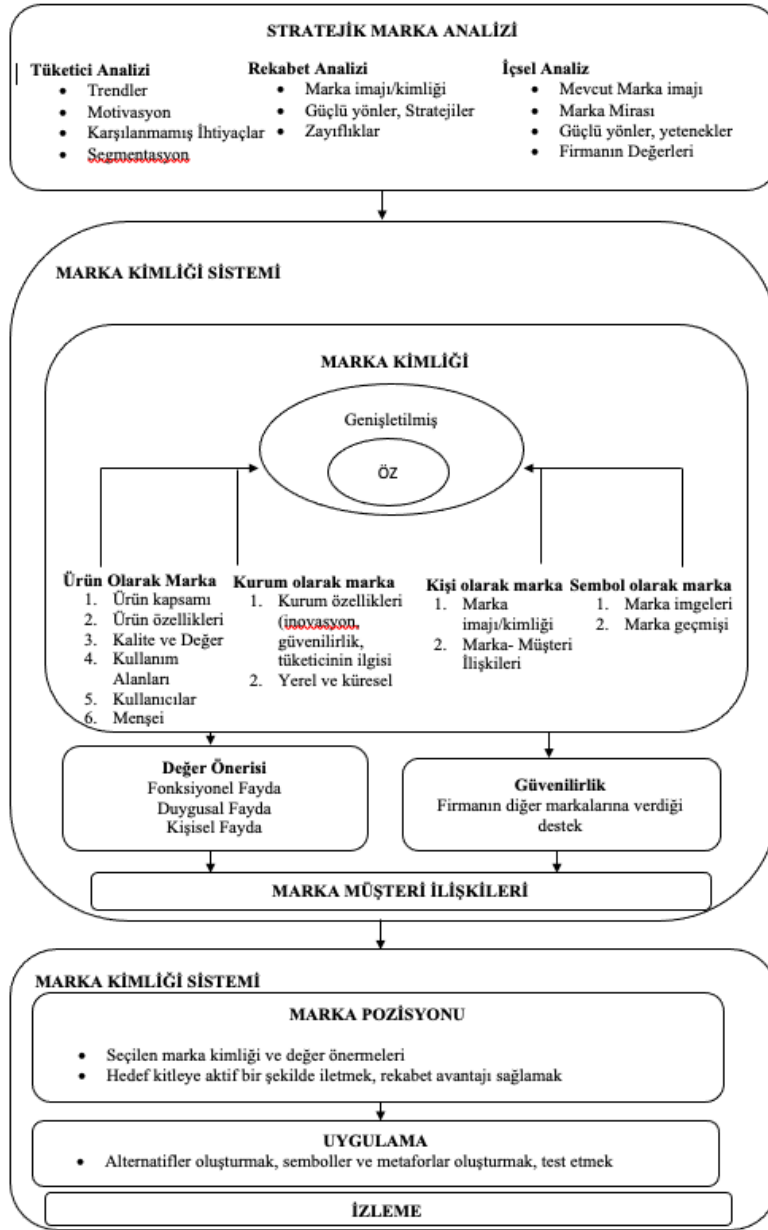
Bireyin veya herhangi bir şeyin benzerlerinden ayrışmasını sağlayan karakteristik özellikleri kimliği oluşturmaktadır. Kimlik, bir kişinin kendisine ya da içinde bulunduğu topluma yönelttiği; benim duruşum ve değerim nedir?, nasıl tanımlamak istiyorum? hangi özelliklere sahibim? gibi soruları yanıtlayan cevapların toplamıyla oluşan bir ögedir (İlban, 2007, s.65). Markaların sahip oldukları ya da olmayı amaçladıkları kimlikle markanın değeri, amacı, vizyonu belirleme ve aktarma noktasında yardımcı olmaktadır.

Marka kimliği markaya ait ürünün sahip olduğu isim, logo, ambalaj, kullanılan renk gibi fiziki ayırt edicilerinin ve iletimi istenen iletilerin dışavurumu olarak açıklanabilir (Yılancıoğlu, 2017, s.18). Marka kimliği ile pazarda yer alan rakip markalardan farklılaşarak güçlü anlamlar ve özellikler taşıyan misyon ve vizyonu yansıtmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2013, s.8). Marka kimliği, marka ya da ürüne kazandırılmaya çalışan veya zaten var olan temel özellikleri altında toplamaktadır. Bu özelliklerin tutarlılık sağlıyor olması marka imajının oluşmasında avantaj sağlarken marka kimliğinin alt yapısını güçlendirerek bütünlük sağlamayarak desteklemektedir (Yavuz, 2007, s.50). Marka kimliği unsurları olan renk, ambalaj, font tüketici üzerinde çağrışımlar yaratarak marka seçiminde markanın tüketici kitleye sunduğu yeni ürünün denemesinde ve marka sadakatinin oluşmasında katkı sağlamaktadır (Goldon vd., 1998, s.53). Coop (2005, s.36) marka kimliği kavramını tüketici zihninde oluşan tüketim isteğinin sürdürülebilirlik kazanma düzeyine bağlı şekilde oluşan duygusal kökenli bir terim olarak açıklamaktadır. Bu nedenle bir markanın hedef kitlesi üzerindeki akılda kalıcılığını arttırmak ve marka kimliği oluşturmak adına pek çok yöntem ve araç kullanılmaktadır. Örneğin; güçlü bir marka görseli, tüketici tarafından ayırt edilebilen ve akılda kalıcılık düzeyi olan bir renk kullanımı, ürün ile uyumlu bir ambalaj kullanımı, logo/sembol kullanımı gibi eylem

ve tercihlerin entegre kullanımı tüketici üzerinde kalıcılık düzeyini artırarak markanın ya da ürünün tanınırlığı kolaylaştırmaktadır.

Elitok (2003, s.47) markanın adını taşıyor olan herhangi bir ürüne kıyafet giydirmek olarak betimlenmiş ve somut bir madde olan ürüne bazı değerler yükleyerek ürünü canlandırmak ve ürün-tüketici/tüketici-marka arası duygusal bir ilişki kurulmasına olanak sağlayan değer olarak marka kimliğini açıklamıştır. Marka kimliği bir markanın tüketici tarafından algılanmak istediği şekilde ilişkili olan, aynı zamanda markanın geliştirdiği stratejilere yön tayin etmekte, markanın tüketici tarafında hatırda kalma düzeyini artırmakta ve tüketici kitleyle marka arasındaki iletişimi güçlendirerek pazarda bulunan rakiplere karşı markayı güçlendirmektedir (Aaker, 2009, s.62).

Literatür incelendiğinde marka kimliği üzerine yürütülmüş olan pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Yürütülen alanyazın incelemeleri kapsamında marka kimliği üzerine pek çok model geliştirildiği görülmüştür. Kapferer' e (1994, s.102) ait olan marka kimliği prizması modeli, Chernatony (1999, s.163) tarafından literatüre kazandırılan marka kimliği modeli ve son olarak marka kimliği çalışmalarında sıklıkla temel alınan Aaker (1996, s.79) tarafından geliştirilen marka kimliği modeli literatürde sık rastlanan marka kimliği modellerine örnek olarak verilebilir.



Şekil 5: Aaker'in Marka Kimliği Yaklaşımına İlişkin Modeli

Kaynak: Aaker,1996, s.79

Marka kimliği tüketici kitle üzerinde olumlu algılanma, memnuniyet ve marka hedeflerine ulaşma başarısında katkı sağlamaktadır. Marka kimliği doğru konumlandırılmayla birlikte ilgili markayı pazarda yer alan rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak, tüketici zihninde ayırt edilebilirlik sağlamaktadır (Kuşakçıoğlu, 2003, s.97).

2.3.3. Marka Konumlandırma

Bir markanın var olması ve bu varlık halinin devamlılığını sağlayabilmesi adına ilgili markanın hedef kitlesi üzerinde pazardaki rakiplerine oranla farklılaşması ve tüketici zihninde bu farkın oluşturulması gerekmektedir. Başarılı bir markalaşma sürecinde sunulan ürün/hizmet tüketici kitle tarafından pazarda yer alan benzer ürün/hizmete farklı bir algıya sahiptir. Markanın tüketici tarafından bilinirliği, tüketici algısında benzer ürünlere oranla farklı bir konum ve algıya sahip olması bir markanın var olması ve varlığını sürdürerek gelişmesi için en temel ve önemli noktadır.

Yaşadığımız çağ içerisinde aynı amaca hizmet eden pek çok marka bulunmaktadır. Bir markanın pazardaki rakiplerine oranla tüketici algısında farklı bir konum kazanması pazar payı rekabetinde markaya yönelik büyük avantajlar sağlamaktadır. Aynı pazar içerisinde yer alan tüm markalar, ortak amaçla tüketicide yer alan bir sorunu gidermek adına üretilmiş veya sunulmuştur. Örneğin tüm diş macunları ağız bakımının temel almakta diş beyazlığına yönelik çalışmaları bulunmaktadır. Pazarda yer alan diğer markalara göre farklılaşma noktasında başarı kazanan markalar sahip oldukları kimlikleri kaybetmeden tüketici üzerindeki güçlü bir konumlandırma ile pazar payını korumakta ve geliştirmektedir (Aytuğ, 2001, s.60).

Marka konumlandırması markanın kendisini tüketici bilincinde ne yönde ve ne şekilde farklılaştırdığıyla alakalıdır. Başarılı olarak kabul edilen bir marka konumlandırması, marka tarafından belirlenmiş olan hedef kitlenin ilgili markayı pazarda yer alan rakip markalara oranla farklılaştırmasıdır. Marka konumlandırmasının asıl amacı, Tüketici kitlenin marka tarafından sunulan ürün/hizmeti tercih etme noktasında oluşan “Neden?” sorusuna verilecek yanıtları hedef kitleye açık, sade, anlaşılır ve ikna edici biçimde iletilmesidir (Yılancıoğlu, 2017, s.17). Marka konumlandırması sürecinde atılacak ilk adım doğru ve markaya uyumlu şekilde saptanan hedef kitlenin temel ihtiyaç, arzu, istek ve tercih sebep ve şekillerinin saptanmasıdır. İkinci adım markanın hedef kitlesinin bilincinde yer etmesini sağlayarak tercih etme sürecinde bireyin ilgili markaya yönelmesine sağlamaktır. Bu şekilde markalar, tüketici zihninde bir yer edinerek tanınma ve

hatırlanma noktasında ilgili markayı pazarda yer alan rakip markalar arasında tercih edilebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, s.250). Bu konumlandırma stratejilerinde başarı kazanabilmek için öncelikli olarak markanın dört temel sorunun yanıtını net bir biçimde belirtilmesi gerekmektedir (Tek ve Özgür, 2005, s.279):

1. Neden?: Tüketicinin markaya yönelmesi ve eyleme geçmesini sağlayacak özellikler ve faydalar nelerdir?
2. Kim için?: Bu soru markanın sunduğu ürün/hizmeti ulaştırmayı amaçladığı kitleyi ifade etmekte, hedef kitlenin tüm dinamikleri hesaplanarak belirlenmesi gerekmektedir.
3. Ne zaman?: Ürünün kullanımına yönelik zamansal bir sorudur.
4. Kime karşı?: Bu soru markanın rakiplerini analiz etmesi, hangi markanın tüketicilerini hedeflemekte olduğunu anlaması için gereklidir.

Markanın hem kendi özellik ve nitelikleri hem de ürünün taşıdığı özellik ve nitelikler iyi bir marka konumlanması adına büyük önem taşımaktadır. Marka kimliği ve marka değeri içerisinde yer alan unsurların hangilerinin konumlandırma stratejilerine dahil edileceği ve tüketiciyle kurulacak iletişimde vurgulanacağı, marka ya da ürünün özellik ve niteliklerinden hangilerinin hedef kitle üzerinde ilgi uyandırabileceği, var olan marka imajının üstünlükleri, varsa geliştirilmesi gereken noktaları belirlenmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2003, s.143). Marka konumlandırma stratejisi oluşturulurken markanın piyasaya sunduğu ürünün sağladığı fayda, taşıdığı fiziksel ve duygusal özellikler net biçimde belirlenmeli ve pazarda yer alan rakip markaların konumlandırma stratejileri tespit edilmelidir. Kapsamlı olarak yürütülen hedef kitle analizi ile ulaşılması amaçlanan kitlenin demografik, sosyal ve psikolojik özellikleri saptanmalıdır. Bu adımların tamamlanmasıyla birlikte ürünün elde edilen veriler ışığında hedeflere uygun olacak şekilde geliştirilmesi, doğru bir fiyatlandırma yapılması ürün niteliğine uygun; ambalaj, slogan, dağıtım ve satış noktalarının oluşturulması strateji kapsamında belirlenmesi iyi bir marka konumlandırması oluşturulması adına önemlidir (Aydınol, 2010, s.50).

Marka konumlandırma stratejileri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken temel noktalardan bazıları şu şekildedir (Ar, 2004, s.41):

- Konumlama stratejisinin başlangıç noktası tüketicidir. Tüketici memnuniyeti bir markanın varlığını sürdürmesini sağlamaktadır.

→ Marka konumlandırma stratejileri kısa vadeli hedefler için değil, uzun vadeli ve kalıcı hedefler üzerinden şekillendirilmeli ve sürdürülebilir faaliyetler içermelidir.

→ Marka konumlandırma stratejilerinin temeli rekabettir. Konumlandırma markanın rakiplerinden ayrışması temel amacını taşımaktadır.

Konumlandırma stratejileri oluştururken hedef kitleye iletilmek istenen mesajların içerikleri dört temel kavramı ifade edebilir olmalıdır (Çakırer, 2013, s.37):

● Netlik: Marka konumlandırması için hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesajın dili kolay, anlaşılır, net ve akıcı olmalıdır.

● Tutarlılık: Konumlandırma stratejileri kapsamında hedef kitleye yönelik iletilerin hepsi birbiriyle uyum içerisinde olup aynı amaca hizmet etmelidir.

● Güvenilirlik: Konumlandırmanın yapıldığı ilgili markanın söylemleriyle tüketiciye sunduğu ürünün sağladığı fayda arasında uyum olmalıdır.

● Rekabet edebilirlik: Marka konumlandırma stratejileri planlanırken markanın pazarda yer alan rakiplerinden ayrışmasını sağlayacak, tüketici bilincinde yer edecek özelliklerin vurgulanması gerekmektedir.

2.3.4. Marka İtibarı

İnsani bir özellik olarak kullanılmaya başlanan itibar kavramı pazarlama sektöründe de sıklıkla kullanılmaktadır. İnsani bir değer olan itibar kavramının oluşum süreci, güven duygusunun diğer kişiler üzerinde oluşturulmasına bağlı bir kavramken pazarlama dünyasında da bir markanın itibar sağlayabilmesi için tüketici-marka arası güven temelli bir ilişkinin kurulmasıyla saygınlık kazanılması sonucu elde edilen önemli bir değerdir (Brodie vd., 2009, s.348).

Borney'e göre (1991, s.99), işletmelerin pozitif yönde toplum tarafından ün kazanması rakip markalarla içinde bulunduğu rekabet süreci boyunca devamlılık teşkil eden avantajlar sağlamaktadır. Bir markanın kazanım sağladığı marka itibarı markanın sektörde yer almaya başladığı andan bugüne tarihsel serüveni, sosyal faydaları ve paydaşlarıyla çok daha güçlenmektedir. Marka itibarı işletmenin tedarikçi ve/veya tüketicilerine sunduğu firma garantisi, tüketici çıkarlarını koruyan sözleşmeler gibi faaliyetler ile etkileşimde bulunan kurum ya da bireylere verdiği

güven duygusu ile güçlenmektedir (Bilbil vd., 2013, s.164). Walsh, marka itibarı kavramını marka ve tüketici arasında var olan ilişkinin güvenilirlik ve dürüstlük değerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Wals, vd., 2015, s.179). Güvenilirlik ve dürüstlük düzeylerinin artmasına bağlı olarak itibar kavramı tek yönlü pozitif bir değer değil, pozitif ve negatif şekilde çift taraflı bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından pozitif yönde markaya yönelik bir itibarın varlığı tüketici zihninde oluşan olumlu düşünce ve eylemleri harekete geçirirken, negatif yönlü bir itibarın varlığı markanın var olan imajını olumsuz ve büyük ölçüde etkileyerek markanın yok olmasına sebebiyet verebilmektedir (Creed ve Miles, 1996, s.296). Markalar güçlü bir itibar yaratmanın değerini yaşadıkları kriz dönemleri ve yaşanan kriz sonrası markanın sahip olduğu imajı güçlendirme çalışmalarında önemli ölçüde hissetmektedir. Ross'a göre (2008), güçlü bir marka itibarının varlığı kriz yaşayan firmaların kriz dönemlerinde markaya güven duygusunun tüketici kitlede kaybolmamasına ve kriz sonrasında paydaşlarının markaya yönelik pozitif bir algılamaya gerçekleştirmesi ve markanın hatalarını toparlayacağına yönelik inancın yüksek düzeyde olmasını sağlamaktadır. Tüketicilerde oluşan markaya yönelik güven duygusu, tüketici gözünde güçlü marka itibarıyla yaratılmaktadır. Tüketicilerin gerçekleştirdiği markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleriyle tüketicinin markaya yönelik düşünceleri diğer bireylere aktarılmakta ve aktarım sağlanan gruplar arasında markaya yönelik bir güvenilirlik başlamakta böylelikle marka itibarı doğmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s.386). Tüketiciler tarafından yürütülen WOM faaliyetlerine ek olarak pazarlamacılar tarafından yürütülen bilinçli ve sistematik ağızdan ağıza iletişim pazarlaması, reklam çalışmaları ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle marka itibarının hızlı oluşumu sağlanabilmektedir (Mert, 2022, s.20).

Hall (1992) itibar kavramını ayırt edilebilirlik yolunda rakipleri üzerinde avantaj sağlayan önemli bir faktör olarak ifade etmiş ve tüketici kitle tarafından oluşturulan duygu temsili olarak açıklamıştır (Hall, 1992, s.138). İtibar anlık ya da kısa vadeli yürütülen çalışmalar sonucunda kazanılamamakta, geçmişe dayanan bir sürecin etkileriyle oluşmaktadır. Marka itibarı, deneyimler sonucu geçmiş dönem faaliyetlerindeki yaratılmış olan pozitif etkilerin yansıması ile oluşan belirli kültürel değerler ve normlar üzerinde şekillenen ve atılan her adım, düşünülen her düşünce

içerisinde etki eden olaylar ve/veya duruma yönelik verilmesi beklenen tutum ve davranışlar toplamıdır (Okay, 2007, s.378).

Marka itibarı bir kurumun DNA'sı olarak görülmeli ve herhangi bir bağın eksikliğinin kurumu yok edebileceği bilinci ile hareket edilmelidir (Bilbil vd., 2013, s.164). Doorley ve Garcia (2007, s.4) tarafından marka itibarı oluşumu “Toplam İmaj + İletişim = İtibar” şeklinde formülize edilmiş, imajlar toplamıyla yaratılan itibar kavramına markanın davranışsal ve/veya duygusal her türlü etkileşiminin de imaj kadar önemli bir bileşen olduğu vurgulanmıştır.

2.3.5. Marka Kişiliği

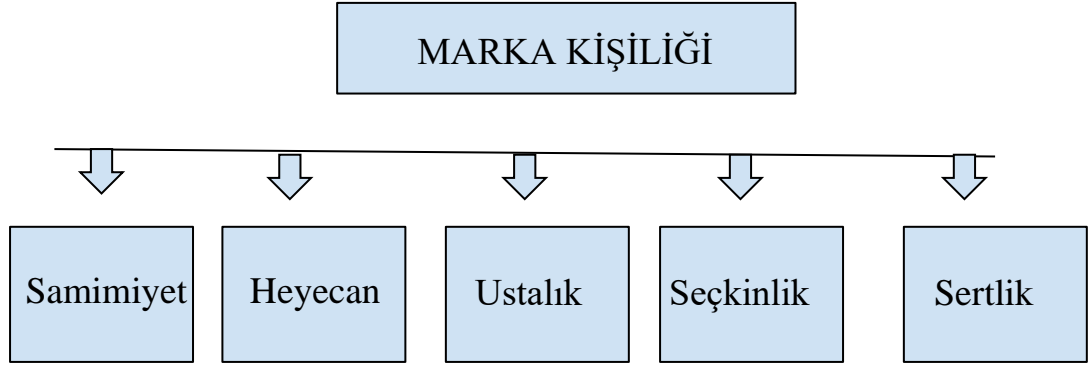
Marka kişiliği, markayla özdeşleştirilen insana ait özelliklerin toplamının sonucu olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2009). Markalar kendilerine has bazı demografik özelliklere sahip olduğu gibi insani kişilik özellikleri olarak tanımlanabilecek sıcakkanlılık, dürüstlük, duygusallık gibi bazı özellikleri de bünyesinde barındırabilmektedir (Yılancıoğlu, 2017, s.12). Marka kişiliği, tüketici kitlenin markayı tanımasına yardımcı olmakta, markanın tüketicisine bilgi vermekte, pazarda tüketici zihninde rakiplerinden farklılaşmasını sağlamakta böylece tüketici-marka arasında bir bağ oluşturmaktadır. Marka kişiliği bir markanın taşıdığı rasyonel ve duygusal değerler toplamı sonucu oluşmaktadır. Rasyonel ve duygusal değerlerin arasındaki denklik ve uyumluluk ise marka kişiliğinin oluşum sürecindeki temel bir noktadır (Aktuğlu, 2014, s.28).

Marka kişiliğinin varlığı ve doğru aktarımı ile tüketici kitlenin markaya yönelik bireysel olarak duygusal yoğunluk duymasını sağlayarak tüketici kitlenin markaya ait ürün ile özdeşleşmesi sağlanmaktadır (Tıǧlı, 2003, s.66). Bir markaya ait olan bir kişilik özelliği tüketici tarafından kendi benliğiyle özdeşleştirildiğinde ürünlere yönelik daha güçlü satın alma arzusu duymaktadır. Çağımızda bir markanın güçlü niteliklere sahip ürünler üretmesi rakiplerin olduğu pazarda güç kazanması noktasında yeterli olmayabilir. Bu noktada ilgili markaya insani özellikler atfedilerek, insani değerlere sahip bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Tıǧlı, 2003, s.68). Kısaca, marka kişiliğini tanımlamak için “Marka bir insan olsaydı hangi özelliklere sahip olurdu?” sorusuna verilecek yanıtlar yeterli olacaktır (Aaker, 1997, s.349). Kotler (2000), markanın var olma yolunda marka kişiliğinin zorunlu olması

gereken bir eleman olarak görmektedir. Aaker (2009), marka değerinin oluşturulmasında en güçlü faktörün marka kişiliği olduğunu belirtmektedir. Marka kişiliğinin oluşum sürecinde temeli oluşturan marka ismi tek başına yeterli değil, marka isminin tüketici üzerinde bazı etki ve hareketleri doğurması adına bazı insani özellikler ile tanımlanabilir olması şarttır (Ar, 2004, s.59). Tüketici-marka ilişkisinin güçlü bir zemine oturtulması ve devamlılığının sağlanabilmesi, tüketici kitlede sadakat duygusu yaratarak markaya yönelik devamlılığı olan “Tercih etme” halinin yaratılması için marka kişiliğinin barındırdığı temel unsurlar büyük öneme sahiptir. Marka kişiliğinin sahip olması gereken unsurlar ise şu şekilde sıralanmıştır (Ar, 2004, s.74):

- Güven; markalar tarafından tüketiciye sunulan uzun vadeli garanti, kaliteli ürün gibi olumlu adımlar, tüketici üzerinde markaya yönelik güven duygusu oluşturmaktadır. Bu duygu marka kişiliğinin içerisinde bulunması gereken en önemli özelliktir.
- Önemseme; markaların etik değerlere sahip olması, çevre duyarlılığı konularında aktifliği ve markanın oluşturduğu kişiliğiyle örgütün sahip olduğu kültür arasındaki uyum çok büyük önem taşımaktadır.
- Heyecan verici olma; heyecan unsuru yapısı gereği ilgi uyandıran, bu ilgi halinin devamını sağlayarak aktif bir ilişki ağı kuran dinamiğiyle marka kişiliğinde öneme sahiptir. Markalar tüketici kitlesini harekete geçirmek için motive etmek adına farklı sürpriz ve heyecan verici söylem ve/veya eylemlerde bulunmaktadır.
- Temel değerler; bir markanın oluşturulduğu şirketin sahip olduğu kültürel değerleri ifade eder. Temel değerler marka adına faaliyet gösteren tüm bireylerde olması gereken çok önemli bir öğedir.

Aaker (1997) ise marka kişiliğini beş farklı boyutta incelemiştir (Aaker, 1997, s.347-358).



Şekil 6: Aaker Marka Kişiliği Bileşenleri

Kaynak: Tıǧlı,2003, s.68

Samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş temel boyutu bulunmaktadır. Bu başlıklar altında yer alan kişilik özellikleri (Wallenklint,1998, akt; Tıǧlı, 2003, s.69):

- Samimiyet: Mütevazılık, duygusallık, içtenlik, cana yakınlık,
- Heyecan: Cesaret, coşku, farklı, ilginç, hayalperest, özgür,
- Uсталık: Ciddiyet, bilimsel bakış açısı, başarı, liderlik,
- Seçkinlik: Üst sınıf algısı, kendinden emin, gösterişli, kibar, cazip, feminen,
- Sertlik: Maskülen, güç, heybet, sert şekilde örneklendirilmiştir.

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları çok uzun yıllar birbiri yerine kullanılmış iki kavramdır. Fakat marka imajı tüketici tarafından algılanan değer ile zihinde yarattığı çağrışımlar sonucu oluşmakta, marka kişiliği insani özelliklerle bütünleşen markanın tanımıdır. Örneğin, bir marka tüketici zihninde nostaljik çağrışımlar yaratıyorsa marka imajı oluşturmakta, bir markanın güvenilir ya da sıcakkanlı olarak tüketici kitlesi tarafından algılanması kişiliğini ortaya koymaktadır.

2.3.6. Marka Güveni

Güven kelimesi, “Korku, çekinme ve kuşku duymaksızın inanma ve bağlanma duygusu, itimat” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Güven kelimesinin sözlük anlamı incelendiğinde pazarlama sektöründe güven kavramının önemi çok daha iyi anlaşılmaktadır. Lau ve Lee (1999, s.360), Marka güveni kavramını en kısa şekilde tüketicinin karşı karşıya kaldığı herhangi bir risk durumunda markaya güven duygusu geliştirmesi olarak tanımlamaktadır. Marka güveni, tüketici karşı karşıya

kaldığı herhangi bir risk durumunda o riskin gerçekleşmesiyle oluşabilecek olumsuz durumlarda ve bu durumların meydana getireceği sonuçlara karşı markaya yönelik güven duygusu taşıması durumudur. Marka güveni tüketici-marka etkileşiminin bir sonucu olarak görülmektedir. Markanın tüketici kitlesine yönelik onların çıkarlarını koruyacağına dair verdiği söz ya da vaatlerle gelişen duygu olarak ifade edilebilir (Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s.187). Marka güveni tüketicinin tercih ettiği markanın kendisine sunduğu vaatlerin (kalite, performans, statü vb.) somut şekilde tüketici tarafından algılanan düzeyiyle arasındaki paralellığe bağlı olarak tüketici kitlede markaya yönelik oluşan tutum ve inançlar bütünüdür (Ha ve Perks, 2005, s.438).

Tüketiciler markayla aralarında bağ kurmak, ilişkilerini güçlendirmek ve sürdürülebilirlik kazandırmak için markaya güven duymayı arzulamaktadır (Çağlayan vd., 2018, s.199). Bu nedenle güçlü bir marka için müşteri ve marka arasındaki güven duygusu önemli unsurların başında gelmektedir. Marka güveni, markanın sahip olduğu marka kişiliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu noktada kişileşmeyi başaran markalar, güçlü tüketici algısı ve markayla ilişki kurmaya hevesli tüketiciler kazanmaktadır (Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s.175).

Delgado-Ballester (2003, s.41), Marka güveni kavramını, markanın müşterisinin ihtiyaçlarını gidermesi veya müşterisini belirli bir tatmin düzeyine ulaştırmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu yüzden marka ve tüketici arasında bulunan ilişkide markaya yönelik gelişen güven duygusu esastır. Markaya yönelik güven duygusunun artışı ile marka sadakatinin yaratılması ve artırılması mümkündür (Delgado-Ballester, 2003, s.42). Marka güveni marka tarafından tüketiciye verilen vaatlerin tam olarak karşılanması veya çok daha fazlasının sunulmasıyla oluşmakta ve sağlanan güven duygusu markaya yönelik sadakat duygusunu yaratarak marka savunucularının oluşturabilmesi için zemin hazırlamaktadır (Deming, 2007, s.131).

Lau ve Lee (1999) tüketici-marka arasındaki güven duygusu üzerinde etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması adına yürüttükleri araştırma sonucu elde edilen verilere göre, marka güveni üzerinde etkisi bulunan beş ana faktör bulunmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s.344, akt; Süer, 2022, s.256):

1. Markanın öngörebilirliği; markanın tüketici kitlesine her seferinde aynı performansa sahip ürün sunma gücünü bulundurması gerekmektedir.

2. Marka yeterliliği; tüketicinin satın aldığı markadan sağlayacağını düşündüğü faydaları karşılamaını ifade eder.

3. Marka itibarı; markanın tüketici zihninde iyi, güvenilir gibi önemli kavramlar ile tanımlanabilir olması durumudur.

4. Markanın yarattığı müşteri tatmini; tüketicinin tatmin edilmesi, tüketicide markaya yönelik bir merak duygusu yaratarak markaya yönelik çok daha fazla bilgi arayışına sokacaktır. Tüketici markaya yönelik ne kadar fazla bilgi edinirse paralel olarak güven duygusu artacaktır.

5. İşletmeye yönelik duyulan güven; marka ya da ürüne sahip olan işletmenin iyi bir itibara sahip olması, tüketicilerde güven duygusu yaratması üreticisi ya da satıcısı olduğu ürüne de aynı güvenin duyulması noktasında pozitif etki sağlamaktadır.

2.3.7. Marka Özdeşleşmesi

Özdeşleşme kavramsal açıdan bireylerin kendi benliklerinde taşıdığı benzer özellik algısının oluşumu süreci ve benzerliklerin fazlalığına bağlı olarak özdeşleşme noktasında artış sağlanabilmesi olarak ifade edilmiştir (Tokgöz ve Seymen, 2013, s.63). Özdeşleşme kavramı Ashforth tarafından kimlik ile alakalı bir terim olarak görülmüş ve “Ben kimim/Biz kimiz?” sorularına yanıt verilerek kişinin kendini tanımlaması olarak ifade edilmiştir (Ashforth, akt; Deligöz, 2021, s.134). Belk (1988), özdeşleşme durumunu “Biz sahip olduğumuz şeyiz; sahip olduğumuz, satın aldığımız ve tükettiğimiz şeyler bizi kendimize olduğu kadar başkalarına tanımlar” olarak ifade etmiştir (Belk, 1988, s.160, akt; Deligöz, 2021, s.134). Bir marka açısından özdeşleşme kavramı tüketicinin bir markaya hangi ölçüde aitlik duygusu geliştirdiği ve markanın ile hangi ölçüde fikir birliği sağladığı algısı olarak açıklanabilir (Şaylan ve Tokgöz, 2019, s.730). Tüketicile marka arasında güçlü-pozitif bir bağ kurulması, tüketicinin markayı sahiplenme duygusu taşıması marka özdeşleşmesinin varlığını göstermektedir. Tüketicileri üzerinde yüksek marka özdeşleşmesi oluşan markalar pazarda büyük avantaj kazanmaktadır. Marka

özdeşleşmesi üst seviyeye ulaşan tüketici markaya yönelik olumlu konuşmalar gerçekleştirir, marka tarafından sunulan yeni ürün/hizmeti deneme hevesi taşımaktadır. Marka özdeşleşmesi yaşayan tüketici markaya yönelik oluşan olumsuz yorumlara karşı bir savunuculuk görevi üstlenerek markayı savunma eylemine geçebilmektedir. (Rather, 2018, s.493).

Marka özdeşleşmesi tanımsal olarak incelendiğinde marka ile tüketici arasında bulunan ortak kişilik özelliklerinin varlığı vurgulanmaktadır. Bu noktada markanın bir kişilik sahibi olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bir markanın kişilik özellikleri taşınması marka-tüketici etkileşiminde duygusal etkileşimin oranının artmasını sağlamaktadır (Şaylan ve Tokgöz, 2020, s.148). Yüksek duygusal etkileşim, marka özdeşleşmesinin sağlanmasını kolaylaştırabilmektedir. Marka özdeşleşmesi kısaca, müşterinin kendisini markayla tanımlayabilmesi olarak açıklanabilmektedir (Balaji, 2016, akt; Deligöz, 2021, s.135). Bu tanımdan yola çıkarak bireylerin tüketim sürecinde tercih ettikleri markalar, onların kim olduğunu açığa çıkarmaktadır. Tüketicilerin marka yönelik “Tam benim tarzım/Kendimi onunla rahat hissediyorum” gibi ifadeler kullanmaları tüketicilerin kendi benlikleriyle özdeşleştirdiği ürünü kullanırken ait ve rahat hissettikleri inancını ifade etmektedir (Kleine vd., 1993, s.120, akt; Deligöz, 2021, s.135). Bu nedenle bireyler bir ürünün tüketiminde kendi benliklerine en uygun ve kendi benlikleriyle uyum içerisinde oldukları markaya yönelmektedir (Büyükdağ, 2020, s.37).

Marka özdeşleşmesi, marka kimliği ve marka imajı unsurlarının marka tarafından başarıyla tüketiciye sunulması sonucu ulaşılabilecek önemli bir değerdir. Marka imajı ve marka kimliğinin hedef kitleyle yüksek düzeyde uyumluluk hali marka özdeşleşmesini yaratmaktadır. Marka özdeşleşmesine sahip tüketicilerin varlığı bir markaya pazarda büyüme, yüksek müşteri memnuniyeti, tekrarlı satın alma davranışı, tüketici sadakatinin sağlanması gibi önemli avantajlar sağlamaktadır (Popp ve Woratschek, 2017, s.251).

Marka özdeşleşmesi taşıdığı birtakım özellikler sayesinde marka ve tüketiciye yönelik bazı avantajlar sağlamaktadır (Deligöz, 2021, s.138):

1. Marka özdeşleşmesi, bir zorunluluğa dayanmaz. Aksine tüketici ve marka arasındaki gönüllülük esasına dayanan güçlü bir ilişkidir.

2. Marka özdeşleşmesi, marka kimliğinde taşınan değerleri tüketici kimliğine aktarır.
3. Marka özdeşleşmesi, bir defaya mahsus bir olayı değil, dinamik bir süreci ifade eder.
4. Marka özdeşleşmesinde rasyonel faydadan çok duygusal fayda ön plandadır.
5. Marka özdeşleşmesi, tüketicinin markaya yönelik bir bağlılık göstermesi ve aidiyet duygusuna sahip olması anlamına gelmektedir.

2.3.8. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet duygusu bireyin öznel değerlendirmeleriyle ulaşılan bir sonuçtur. Memnuniyet kavramına yönelik literatür incelemesi yürütürken bu kavramın genel olarak iki başlık altında değerlendirildiği görülmüştür. Bunlar; yaşama dair memnuniyet ve müşteri memnuniyeti şeklindedir (Ograjensek ve Gal, 2012, s.108). Yaşama dair memnuniyet bir bireyin içinde bulunduğu, sahip olduğu yaşamsal olanaklara karşı hoşnut olması, olanaklarını kabullenmesi durumudur. Müşteri memnuniyeti tüketici tarafından deneyimlemiş olan ürüne yönelik tüketici algısında oluşan, ürün kalitesi ve iddia ettiği faydayı sağlayıp sağlamamasına bağlı şekilde yürütülen bir değerlendirme sonucunda ulaşılan yargılar bütünüdür (Ograjensek ve Gal, 2012, s.109).

Marka memnuniyeti tüketici üzerinde satın alma davranışından önce oluşan, ürüne yönelik beklentileri ve eylem gerçekleştikten sonra ürünün iddia ettiği kaliteyi tüketicinin değerlendirme süreci olarak açıklanmaktadır (Cengiz, 2010, s.23). Marka memnuniyeti kavramı, müşteriler tarafından deneyimlenen ürün/hizmete yönelik tutum ve davranışlar olarak ifade edilmekte ve tüketici eylemleri üzerinde etkin olan temel değer olarak görülmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999, s.74). Caruana (2002) marka memnuniyeti kavramını bir markanın sahip olduğu gerçek kalite değerini tüketici deneyimi ve deneyim öncesi beklentilerinin etkisi ile verilen yanıt şeklinde açıklamaktadır. Tüketicilerin deneyimledikleri ürün/hizmete karşı geliştirdikleri olumlu düşünceleri, etraflarında yer alan kişilere aktarımıyla devamlılık gösteren süreç markaların amaçladığı kazanımlardan birisidir. Markaya yönelik memnuniyet duygusu yaratılmış tüketici, markaya yönelik pozitif algılamalar ürün/hizmeti tekrarlı olarak satın alma noktasında motive etmekte aynı zamanda

markaya yönelik tüketici üzerinde yaratılan olumlu algılar sayesinde marka kimliğini pozitif yönde etkileyerek güven inşasını kolaylaştırmaktadır (Chih-Chung vd., 2012, s.364). Bir markanın tüketici memnuniyetindeki artışını sağlamak adına müşteri-marka ilişkisi aktif ve akıcı şekilde oluşturulması, satış sonrası etkileşimin devamlılığının sağlanması, ürün/hizmete yönelik gelen şikayetlere özenle yanıt verilmesi ve şikayetlerin hızlı bir biçimde giderilmesi önem arz etmektedir (Göksel ve Baytekin, 2005, s.12). Kotler ve Armstrong (2012) tarafından marka memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin tüketici kitle tarafından algılanan ya da marka tarafından iddia edilen performans düzeyinin tüketici beklentilerine verdiği cevap ile arasındaki ilişki derecesi olarak açıklanmıştır. Giese ve Cote (2000) marka memnuniyetinin duygusal/bilişsel tepki (beklenti, ürün, deneyim, algı) ya da ürün/hizmetin deneyimlenmesi sonucu oluşan süreçler olduğunu ifade etmiştir. Tüketici kitlede marka memnuniyeti oluşumu sunulan ürün/hizmetin beklenen performansı karşılama düzeyine, fiyat-performans ilişkisinin uyumuna, toplumda yer alan diğer kullanıcıların olumlu-olumsuz yorumlarına, ürün/hizmetin ait olduğu markanın, kişinin egosu üzerinde yarattığı etkiye bağlı olarak değişim göstermektedir (Yılmaz, 2005, s.259).

Müşteri memnuniyetinin tüketici kitle üzerinde oluşması marka sadakatinin yaratılması için hayati öneme sahip en değerli faktördür. Hedef kitle üzerinde bir markanın sunduğu ürün/hizmete yönelik memnuniyet duygusunun yaratılabilmesinin önemli koşullarından birisi ulaşılmak istenen hedef kitlenin istek, arzu ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesine bağlıdır. Tüketici isteklerinin marka tarafından bilinir olması marka yönetiminde kolaylık sağlamak ve tüketici kitlede sadakat duygusunun yaratılmasını kolaylaştırmaktadır (Yılancıoğlu, 2017, s.98).

2.3.9. Marka Aşkı

Bir markaya yönelik tüketicilerin olumlu davranışlarda bulunmasına teşvik eden, fiyatlandırmadan bağımsız olarak satın alma davranışı sergilemesine ve markalar tarafından “Sadık Müşteri” olarak tanımlanan kitlenin diğer markalarının aksine marka ile arasında güçlü yakın bir bağ hissetmesi diğer tüketici ya da potansiyel tüketicilere markaya yönelik olumlu aktarımlarda bulunmasını sağlayan durum “Marka Aşkı” olarak ifade edilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017, s.384).

Tüketicinin deneyimlediği markaya karşı hissettiği duygu yoğunluğu yani aşk bireyin ilgili markaya olan tutkusunu, bağlılık düzeyini, markayla ilgili olumlu düşünce ve tavırlarını kapsamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.81). Shimp ve Madden (1988) marka aşkı kavramını; bireyler ve öğeler arasında bulunan ilişki ağı olarak açıklamıştır. Tüketicinin bir markaya yönelik geliştirdiği aşk duygusunun oluşmaya başlaması sonucunda tüketici markaya karşı yakınlık hissederek bağlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.82). Bir marka tüketicisinde markaya yönelik aşk duygusunun oluşumu çok memnun kitle içerisinde yer alan azınlık üzerinde gözlenmekte, marka-tüketici ilişkisinin düzeyine ve uzun vadeli bir ilişki sürecinin tüketici üzerinde yaratmış olduğu etkinin sonucudur (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011, akt; Aytekin ve Taştepe, 2020, s.2849).

Mark aşkı, insan ve nesne arasındaki ilişki düzeyine bağlı olarak ortaya çıkan bir kavram olması sebebiyle bireyler arasında oluşan aşk kavramını tanımlamak adına başvuru Stenberg (1986) tarafından oluşturulan “Üçgen Aşk Teorisi” marka aşkının saptanması için başvuru ilk kaynak olmuştur. Üçgen aşk teorisi, aşkın varlığını saptamak adına samimiyet, bağlılık ve tutku olmak üzere üç farklı bileşenin varlığı belirterek varlık veya yokluk durumlarına bağlı şekilde sevgisizlik, mükemmel sevgi ve aşk olmak üzere üç aşk türünü ortaya konulmuştur (Aytekin ve Taştepe, 2020, s.2849). Üçgen aşk teorisi, temelinde aşk kavramının yer alması sebebiyle marka aşkına yönelik ilk araştırma dahilinde bireyler arasında oluşan aşk duygusundan farklı olarak bir marka ve birey arasında gelişen yoğun bağlanma duygusunun tek yönlü olduğu ifade edilmiştir (Shimp ve Madden, 1998, s.163).

Ahuvia (1993) bir enstrüman, bilgisayar, tablo, hayvan, okyanus, araba gibi pek çok ürünü konumlandığı ve aşk nesnelere olarak isimlendirdiği öğelere bireyler tarafından geliştirilen güçlü yoğun bağların olduğunu ifade etmiştir. Batra vd. (2012) marka aşkını ölçümlemeyi amaçladıkları çalışmalarında tüketici üzerinde marka aşkı; marka güveni, duygusal bağlılık, uzun süreli ilişki, markanın yoksunluk ihtimalin yarattığı endişe, marka ile kendisine özdeşleştirme, olumlu tüketici davranışı ve tutumu marka yönelik tutku barındıran düşünce ve eylemler olmak üzere yedi farklı boyutu içerdiği saptanmıştır (Batra vd., 2012, s.13). Marka aşkının varlığı tüketicinin yalnızca yüksek fiyat ödeme, istikrarlı satın alma davranışları gibi eylemleri değil, aynı zamanda marka tutundurma faaliyetlerine de büyük katkı

sağlayan, marka yönelik olumlu düşünce ve deneyimlerini çevresine paylaşımında bulunarak tutumsal sadakat kavramını da pozitif yönde etkilemektedir (Albert ve Merunka, 2013, s.263, akt; Kalyoncuoğlu, 2017, s.385).

2.3.10. Marka Toplulukları

Topluluk kavramı yaşamın içinde bireyler tarafından sık sık kullanılmakta olan bir sözcük olmasına rağmen literatür incelendiğinde tam olarak ortak bir tanım bulunmamaktadır. Kısaca, ortak amaç ve hedeflere sahip olan bireylerin bir araya gelmesiyle birbirine bağlı üyelik sisteminin bulunduğu, sermayenin birey olduğu oluşumlar, topluluk olarak tanımlanmaktadır (Aydemir, 2010, s.77). Topluluk bilinci ve tanımı üzerinde geçmişten günümüze pek çok farklılaşmalar yaşanmış farklı pencereler üzerinden değerlendirilmiştir. Örneğin; cemaat ve cemiyetler terimleri (Ferdinand Tönnies), topluluk forumları (Simmel), dayanışma türleri (Durkheim) çalışmaları topluluk kavramının farklı perspektifler üzerinden ele alındığının göstergesidir. Modernizm öncesi temel ihtiyaçları (barınma, korunma, beslenme) giderme noktasında oluşan topluluklar zamanla evrimleşerek postmodernizm ile tüketim alışkanlıkları çevresinde oluşmaya başlamıştır (Gülcan, 2018, s.32-35).

Tüketim temeline dayalı olarak oluşan marka toplulukları bir markaya yönelik hayranlık, sadakat, aşk ve/veya yüksek memnuniyet duygusu taşıyan bireyler arasında oluşmuş coğrafi sınırlardan bağımsız şekilde bireyler arasındaki sosyal ilişkilere dayalı topluluk şeklinde açıklanmıştır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s.412). Marka toplulukları ilk olarak coğrafi yakınlık ve fiziksel iletişime dayalı olan topluluk türleriyken dijitalleşmeyle birlikte sınırlar ve yakınlık zorunluluğu yerini küresel olarak varlık gösterebilecek, üyeler bulabilecek topluluklara bırakmıştır (McAlexander vd., 2002, s.39). Marka toplulukları herhangi bir markaya yönelik bir ürün/hizmete odaklanması ve odak etrafında bireylerin toplanması açısından diğer topluluklardan farklılaşmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s.412). Marka topluluklarında üyeler ilgili markaya sadakat duygusu gelişmiş ve tekrarla satın alma davranışı sergileyen; topluluğa ait ortak değer, kültür, norm ve düşünceleri kabul etmiş ve benimsemiş bireylerden oluşmaktadır (Koç ve Akyol, 2015).

Muniz ve O'Guinn (2001) tarafından marka topluluklarına yönelik yürütülen çalışmada marka topluluk özellikleri topluluk bilinci, ritüeller ve gelenekler, ahlaki

sorumluluk olmak üzere üç ana başlık şeklinde verilmiştir (Varnalı, 2013, s.125-126).

- Topluluk Bilinci: Toplulukta yer alan üyelerin kendi aralarında duygusal bir bağ kurmasını sağlayan topluluk bilinci üyeleri üye olmayan yani dışarıda kalan kişilere oranla farklı ve özel hissettirmektedir. Bu bilinç düzeyine sahip üyeler üzerinde kolektif hareket etme eğilimi ve aidiyet hissi saptanmaktadır
- Ritüeller ve Gelenekler: Bir markaya yönelik oluşan toplulukların üyeleri arasında uygulanan ritüel ve paylaşılan gelenekler sayesinde topluluğun tarihsel gelişimi ve derin bir kültüre sahip olması sağlamaktadır. Topluluk üyeleri arasında geleneksel kabul edilen davranış şekilleri tekrarlandıkça önemi artmakta ve topluluk için geleneksel bir hal alarak topluluktan ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır.
- Ahlaki Sorumluluk: Bir topluluk içerisinde bireylerin kolektif hareket etme davranışının, üyeler arası saygının varlığının ve korunmasının, yardımlaşma eylemlerinin sürdürülebilirliğini sağlayan temel özelliktir(Varnalı, 2013, s.125-126).

Hızla gelişen sosyal medya platformları marka topluluklarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Bu platformlar üzerinde üretilen ve paylaşılan içerikler bireyler ile markanın kendisi, marka toplulukları ve/veya diğer tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Kişiler ve marka arasında etkileşim oranını arttırarak bireylerin karşı tarafı içselleştirebilmesini ve bu toplulukların bir parçası olarak kendine bir yer edinmesi noktasında güçlü etkilere sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE MARKA SAVUNUCULUĞU

3.1. ETKİLEYİCİLER VE KATMANLARI

Word of Mouth Marketing Association (Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği) (2021) bireyler üzerinde bir etki yaratma gücüne sahip kişi veya toplulukları belirlenen beş ayrı etkileyici kategorisini temel özellikleri çerçevesinde sınıflandırarak açıklamıştır. Bu sınıflandırma şu şekilde yapılmıştır:

- **Elçiler:** Resmi olarak markayla arasındaki ilişki duyurulan ve markaya yönelik yürüttüğü çalışmalar karşılığında ödeme alan, marka kişiliği ve imajı ile benzer karakteristik özellikler taşıyan kişilerdir. Elçiler; çalışanlar, ortaklar veya hükümet yetkilileri gibi toplum içerisinde yer alan bireylerden seçilebilir.

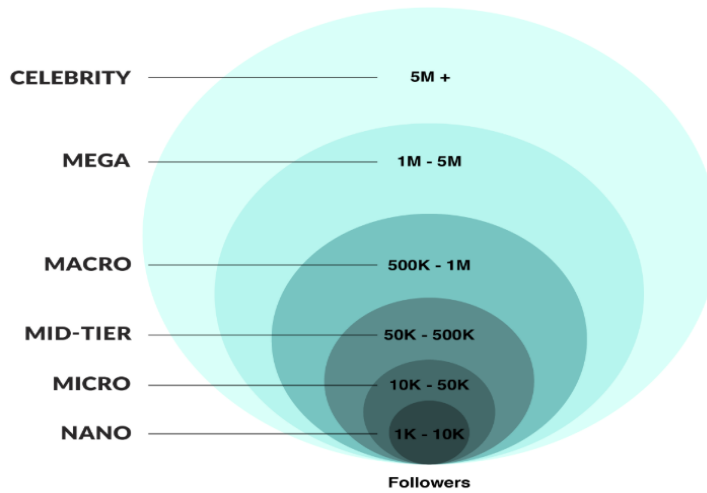
- **Sivil Etkileyenler:** Kitleler üzerinde bir etki yaratma çabasında olmayan, sosyal ağlarda diğer bireylere oranla daha yüksek etkileme gücüne sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu grupta yer alan etkileyenler özellikle hitap ettiği kitle tarafından güvenilir kabul edilmektedir. Sivil etkileyenlerin belirgin bir özelliği, tarafsız bir tutumla fikirlerini karşı tarafa aktarmalarıdır.

- **Profesyonel Etkileyenler:** Akademik ya da sektör üzerine güçlü bilgi birikimine ve donanımına sahip bireylerin oluşturduğu etkileyen grubu, mesleki açıdan edindiği bilgi birikimlerini ve zamanla deneyimlediği olayları paylaşma isteği taşımaktadır. Yer aldığı sektörde uzman olarak kabul gören ve saygınlığa sahip olan bu kişiler, gelirlerini sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini paylaşarak, kitleler üzerinde etki yaratarak elde etmektedir. Bu gruba örnek olarak gazeteciler, kariyer uzmanları, akademisyenler ve blog yazarları verilebilir.

- **Ünlü Etkileyenler:** İçinde yer aldıkları toplumda ya da evrensel açıdan bir tanınırlığa sahip, güçlü bir hayran kitlesi olan ve hayran kitlesi sebebiyle bahsedilen diğer dört gruba oranla çok daha güçlü etkilere sahip olan ünlü etkileyenler genellikle maddi bir karşılığı olan marka işbirlikleriyle markanın tanınırlığını sağlama, marka imajı yaratma gibi durumlarda aktif rol almaktadır. Örneğin; aktörler, yazarlar, sporcular...

- **Savunucular:** Deneyimlediği ya da arzuladığı ürün/hizmeti yaratan markayla birebir bağlantısı bulunmamasına ve maddi bir beklenti taşımamasına rağmen genellikle markaya yönelik pozitif duygulara sahip, savunma güdüsü olan, deneyimlediği ürünleri özellikle başka kişilerle paylaşan ve öneride bulunan bireylerden oluşmaktadır. Savunucu olarak tanımlanan bireyler; marka, yasal, sağlık ve siyaset savunucuları olmak üzere dört alt gruba sahiptir.

Marketing Steering Committee (2018) tarafından yapılan dijital etkileyen tanımı kişileri etki altına alabilecek büyük ve güçlü potansiyellere sahip, kitleler üzerinde fikir ve davranış değişikliği yaratarak kitleleri doğrudan harekete geçiren yaratıcı içerik üreticileri olarak belirtilmektedir. Dijital etkileyenler kendi içerisinde takipçi sayıları baz alınarak nano etkileyiciler, mikro etkileyiciler, mid-tier etkileyiciler, makro etkileyiciler, mega etkileyiciler ve ünlüler olmak üzere aşağıdaki şekilde belirtildiği gibi altı kategoriye ayrılmıştır (Jayasinghe, 2021, s.413):



Şekil 7: Etkileyici Katmanları

Kaynak: Jayasinghe, 2021, s. 413

- Nano Etkileyiciler: 1.000/10 bin takipçi aralığı,

- Mikro Etkileyiciler: 10 bin/50 bin takipçi aralığı
- Mid-tier Etkileyiciler: 50 bin/500 bin takipçi aralığı
- Makro Etkileyiciler: 500 bin/1 milyon takipçi aralığı
- Mega Etkileyiciler: 1 milyon/5 milyon takipçi aralığı
- Ünlüler: 5 milyon + takipçi.

3.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)

3.2.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

İngilizce “Word of Mouth” olarak bilinen ve Türkçeye ağızdan ağıza iletişim şeklinde yerleşen kavram Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen iki aşamalı akış modelini temel almaktadır. Kaynak tarafından üretilen mesajın (marka, ürün, hizmet) ticari bir çıkar duygusu yaratmadığı kaynak-alıcı arasında gerçekleşen sözlü iletişim şeklidir (Özbük ve Aksoy, 2012, s.83). Ancak, iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler bu kavramın tanımını tam olarak karşılamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişim geleneksel, çevrimiçi ve pazarlama amaçlı olarak sınıflandırılabilir.

WOM dünya üzerinde bireylerin konuşmasıyla başlayan bir kavramdır (Procter ve Richard, 2002). Bu iletişim tarzı bireylerin bildiklerinin, eylemlerinin, duygularının üzerinde büyük etkiye sahiptir (Akar, 2009, s.114). Bireyler arasında gerçekleşen bu iletişim faaliyetleri bireyin tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim kavramı ilk olarak literatürde Jhon Arndt (1967) tarafından “Bir markaya, hizmete ve/veya bir ürüne yönelik bilgiler hakkında haberler olan ve ticari bir kaygı gütmeyen bireyle iletişimde alıcı konumundaki birey arasında gerçekleşen yüz yüze iletişim tarzı” şeklinde yapılmıştır (Stokes ve Lomax, 2002, s.350). Bone (1992), ağızdan ağıza iletişim kavramında bir pazarlama faaliyetinin parçası olmayan iki ya da daha fazla sayıda kişi arasında gerçekleşen fikir, düşünce, yorum aktarımı ya da karşılıklı paylaşımı olarak tanımlamıştır (Bone, 1992, s.579). WOM bir markanın kendisi ya da sunduğu ürün/hizmete yönelik tüketici tarafından oluşturulan ve aktarılan olumlu veya olumsuz yöndeki tüm sözlü içerikleri kapsamaktadır (Kara, 2012, s.1433) WOM

varlığı ile ürün/hizmet noktasında marka değerlendirmesi yapan ve satın alma davranışı sergilenmesi muhtemel olan tüketiciye veri kaynağı oluşturmaktadır (Argan, 2006, s.234).

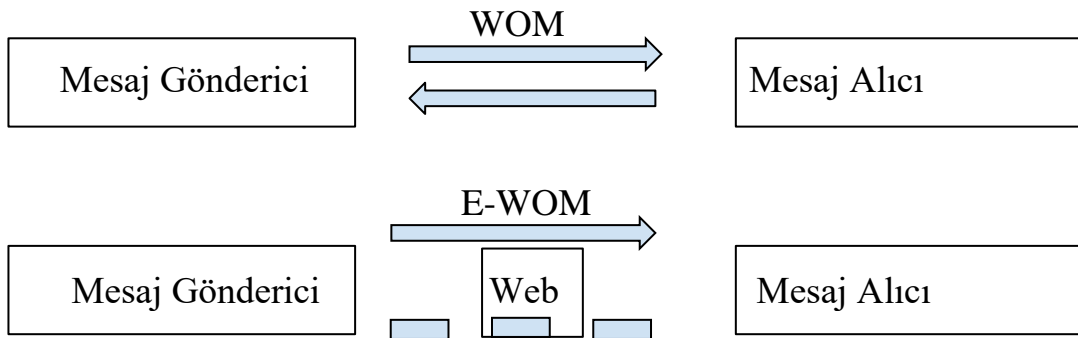
WOM yapısı gereği müşterilerin tercihlerini değiştirmelerine ve tekrarlı satın alma faaliyeti göstermelerine sebep olmaktadır. Ayrıca, daha önce satın alma eğilimi gösteren tüketici kitle içerisinde yer alan bazı bireylerin deneyimleri sonucu marka ve ürüne yönelik bilgilerini aktarma ihtiyacı hissetmektedir (Marangoz, 2007, s.396). Bu noktada faaliyetlerin gerçekleştirildiği markaya yönelik yeni müşteriler kazandırmakta ya da aksine var olan markaya yakınlık hisseden potansiyel müşterileri uzaklaştırmaktadır. Kısaca, toplum içerisinde “Tavsiye” olarak ifade edilen ağızdan ağıza iletişim, tüketici kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Yakın, 2011, s.4). Berger (2014), WOM faaliyetlerinin tüketici üzerinde yarattığı davranış şekillerini ikiye ayırmıştır. İlk olarak WOM faaliyetleriyle tüketici üzerinde bu faaliyetlerin içeriğini oluşturan ürün ya da markaya yönelik farkındalık oranını artırmasıdır. İkincisi, WOM faaliyetlerinin tüketici kitle üzerinde güçlü bir ikna kabiliyetine sahip olmasıdır. Yani; bir markaya yönelik yer alan olumlu-olumsuz düşünce ve algıları tam aksine çevirme gücünü içerisinde barındırmaktadır.

Stokes ve Lomax (2002), WOM kavramını, ürün/hizmete yönelik kaynağın, iletişimi başlatan, alıcı tarafından tarafsız olarak yorumlandığı kişiler arasında oluşan iletişim türleri şeklinde ifade ederek belli başlı özellikleri sıralanmıştır (Stokes ve Lomax, 2002, s.350):

- Yön: WOM faaliyetlerinin yönü karar sürecinde önemli bir unsurdur.
- Birleşme Değeri: WOM faaliyetlerinin olumlu ya da olumsuzluğu durumudur.
- Yoğunluk: WOM faaliyetlerinin yoğunluğu kaç kişiye ulaştığıyla ilgilidir.
- Zamanlama: WOM faaliyetlerinin satın alma öncesi veya satın alma davranışı sonrasında gerçekleşebilirliğidir.

3.2.2 Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim (E-WOM)

İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimiyle, günümüzde iletişim faaliyetlerinin yayılmasını kolaylaştıran güçlü bir altyapıya sahip ve kullanım kolaylığı sağlayan çevrimiçi bir ortam olarak kişilerarası çevrimiçi iletişim adına en temel kaynak olmuştur (Sun vd., 2006, s.1104). Çeşitli insan topluluklarıyla iletişim fırsatı sunan internet aracılığıyla ortaya çıkan çevrimiçi sohbetler, bloglar, v-loglar, haber bültenleri, e-posta gibi araçlar üzerinde farklı kanallarda ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına altyapı sağlanmıştır (Akar, 2009, s.22). Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of Mouth (E-WOM)) internet ile farklı sektörlerde yer alan kurumlara ve tüketicilere ulaşabilir hale gelen, bir markaya ait ürün/hizmete yönelik potansiyel, gerçek veya geçmiş dönem tüketiciler tarafından yapılan olumlu-olumsuz açıklamaların tümüne verilen genel isim olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004, s.39). E-WOM kavramı, belirli bir markanın tüketiciye sunduğu ürün/hizmete yönelik özellikleri, kullanım şekli ya da markanın kendisi, tedarikçisi veya satıcısına yönelik internet ağıyla tüketici kitle tarafından aktarılan informal iletişim şekli olarak ifade edilmiştir (Litvin vd., 2008, s.262). E-WOM tüketiciler internet tabanlı şekilde oluşan sanal topluluklarda tanımadığı kişilerle iletişime geçebilmekte ve ilgili ürün, hizmet ya da marka hakkında düşüncelerini farklı kitlelere aktarabilmektedir (Dellarocas, 2003, s.1407).



Şekil 8: WOM ve E-WOM Süreçleri

Kaynak: Lopez ve Sicilia, 2014, s.30.

Yukarıda şekilde görüldüğü üzere E-WOM internet tabanlı bir araç kullanımıyla gerçekleşmekte ve bu ağda alıcının kaynağa doğrudan geri bildirim söz konusu değildir. WOM ile E-WOM karşılaştırıldığında temel fark E-WOM

faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütülmesi yüz yüze iletişim faaliyetlerinin bulunmamasıdır. Ancak, bu farklılığa ek olarak E-WOM faaliyetlerinde kaynak tarafından paylaşılan bilgilerin talep edilmemesi bilgi talebi olmayan kişilere iletilmesi söz konusudur (Bruyn ve Lilien, 2000, s.152).

Davis ve Khazanchi (2008) geleneksel ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin taşınması gereken yoğunluk ve birleşme değerleri özelliklerine E-WOM noktasında görülebilir ipuçları ve eleştirici türü olarak olmak üzere iki özellik daha dahil etmiştir. E-WOM özellikleri şu şekildedir (Davis ve Khazanchi, 2008, s.132-133):

- Yoğunluk: Bir marka, ürün veya hizmeti temel alan çevrimiçi konuşmaların fazlalığının aynı oranda ilgili ürün/hizmete ait bilgi sahibi birey artışı gösterecektir. Bu durum marka farkındalığının artışı sağlayarak markaya yönelik tüketici hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Birleşme Değeri: İnternet tabanlı ortamlarda yapılmış olan paylaşımın olumlu ya da olumsuz olma durumudur.
- Görülebilir İpuçları: Çevrimiçi ortamda yorumcu tarafından iletilen ürün/hizmet özelliklerinin değerlendirilmesi aşamasında diğer tüketici kitleye yorumcu tarafından aktarılan görsel öğeleri ifade etmektedir.
- Eleştirici Türü: E-WOM faaliyetleri sürdüren katılımcı türünü ifade etmektedir. Çevrimiçi eleştirici kaynaklarına editoryal eleştiri, öneri, çevrimiçi temsilci örnek olarak verilebilir.

3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Pazarlaması (WOMM)

Literatürde yer alan bazı kaynaklar incelendiğinde WOM ve WOMM kavramları sık sık birbiri yerine kullanıldığı görülmüştür. Bu iki kavram hem tanımsal hem de ortaya çıkış amaç ve şekli bakımından birbirinden ayrılmaktadır.

Tablo 2: WOM ve WOMM Farkları

| WOM | WOMM |
|---|---|
| İletişim doğal yollarla desteklenmeden gerçekleşir. | Pazarlama stratejileri doğrultusunda ortaya çıkartılır. Uzmanlar tarafından yaratılan |

| | |
|--|---|
| | bilinçli bir iletişimdir. |
| Gerçek bireyler arasında gerçekleşen konuşmalardan oluşmaktadır. | Bireylerin ilgili konuda konuşması için yönlendirmeler yapılmaktadır. |
| Gerçek tüketici yorum ve paylaşım ve bilgi aktarımına dayanır. | Konuşma ortamına dahil olunmakta ya da ortam hazırlanmaktadır. Fakat manipüle edici, yönlendirici içerikleri kapsamamaktadır. |

Kaynak: Kawasaki, 2006, s.3-5

Ağızdan ağıza iletişim pazarlaması “Word of Mouth Marketing” kişilerin bir kurum, marka, ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu şekilde diğer kişilerle iletişim kurması adına ilk adım olarak düşünülen ve bu doğrultuda çıkarılara yönelik tasarlanan tanıtım faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Marsden, 2006, s.118). Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA) WOMM kavramını tüketiciye sunulmuş olan ürün/hizmete yönelik konuşmalar gerçekleştirilmesi için bireylere bir sebep sunarak konuşmaların oluşmasına zemin hazırlamak şeklinde ifade etmiştir.

Bir pazarlama stratejisi olarak görülen WOMM hile barındırmayan gerçek özellikler ve faydalara dayanmaktadır. WOM faaliyetlerinin pazarlama profesyonellerinin çalışmalarıyla güçlenmesi sonucu oluşmakta, temel olarak ise bireylerin söylediği şey üzerinden şekillenmektedir. Firmanın ne söylediğini temel almadığı için reklam içeriği görevi görmemektedir. Oluşan mesajlar denetlenip kontrol altında tutulamamaktadır (Akar, 2009, s.119). Pazarlama odaklı WOMM faaliyetlerinde yalnızca fikir liderlerinin kaynak, takip edicilerin alıcı olduğu bir şekilde iletilmemekte takip edicilerin kendi aralarındaki iletişimin de bu süreçte etkili olduğu gözlenmektedir. Takip ediciler arasında gerçekleşen WOM faaliyetlerine yönelik pazarlama profesyonelleri “Fısıltı” yaratarak entegre olabilmektedir (Akar, 2009, s.120). Fısıltı yaratma süreci iki şekilde başarılı olarak tanımlanabilir (Litvin vd., 2008, s.460):

1) Teşvik Stratejileri: Uygulanan reklam çalışmaları ve tutundurma faaliyetleriyle hedef kitlede ürün/hizmete yönelik konuşma arzusu uyandırma.

2) Simülasyon Stratejileri: Fikir önderinin bilgi paylaşma konusunda ikna edilmesi durumudur.

3.3. MARKA SAVUNUCULUĞU

3.3.1. Marka Savunuculuğu Kavramı

Marka savunuculuğuna yönelik yabancı ve yerli alanyazında eksiklikler mevcuttur. Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmalar doğrultusunda marka savunuculuğu kavramı ve faktörleri üzerine pek çok farklı tanıma rastlanmıştır. Kavramsal açıdan kesin hatlarıyla ortak bir tanımda fikir birliğine rastlanmamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), marka savunuculuğu bir markaya ait ürün/hizmetin olumlu yönlerini tüketici kitleye aktararak markaya yönelik bir farkındalık yaratması ve tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi olarak ifade etmektedir. Bir marka ile arasında bağlılık ilişkisi kurarak birer marka savunucusu haline gelen bireyler markaya aktif ve olumlu biçimde destek göstererek diğer olası tüketicileri olumlu biçimde etkilemektedir. Alanyazında yer alan bazı kaynaklarda; marka savunuculuğu, marka sözcüsü, marka fanatığı, marka aşığı ve WOMM faaliyetleri kavramlarının taşıdığı tanımlar çerçevesinde değerlendirilmesine rağmen Matzler; marka savunucusu tüm bu tanımların ötesinde daha yoğun bir duyguyla markaya yönelik çalışmalar yapan ve karşılık beklemeyen bireyler olarak tanımlamaktadır (Matzler, 2009, s.239). Marka savunuculuğu en kısa şekilde WOMM faaliyetlerine oranla çok daha gelişmiş faaliyetler sürdüren ve tavsiye, yorum, ikna eylemlerinin dışına çıkarak savunuculuk faaliyetlerine dönüştüren ve hatta bu faaliyetleri birer propaganda çalışması olarak koşulsuz hiçbir beklenti içinde olmayan tüketicilerin yürüttüğü iletişim tabanlı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Doss, 2013, s.2). Marka savunuculuğuna yönelik literatürde yer alan diğer tanımlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Marka Savunuculuğu Tanımları

| Kaynak | Tanım |
|-----------------------------|---|
| Mael ve Ashforth, 1992 akt; | Fiziksel marka savunuculuğu: Markayla ait |

| | |
|---|--|
| Adjei, Noble ve Noble, 2010 | ürünlerin sergilenmesi. |
| Bhattacharya ve Sen, 2003 akt; Keylock ve Faulds, 2012 | Sosyal marka savunuculuğu: Kişinin diğerlerine bir marka önermesi, markaya yönelik saldırı anında savunma veya potansiyel müşterileri teşvik etme. |
| Wragg, 2004 | İlgili müşteriler tarafından yüksek katılım ve ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla markayı destekleme çabası. |
| Hammond ve Lomax, 2008 | Marka ile ilgili ya da marka tüketicisi ile ilgili durumlarda ağızdan ağıza iletişim ya da yüksek katılım |
| Keller,2009 | Memnuniyet ve tatmin duygusuna sahip tüketicinin markayı tanıtmak için harcadığı çaba. |
| Jillapalli ve Wilcox, 2010 | Bir müşterinin aktif olarak bir markayı önermek ve desteklemek adına harcadığı efor ve zaman |

Kaynak: Başar, 2020, s.127

Marka savunuculuğuna yönelik yapılan araştırmalarda iki önemli isim karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Philip Kotler ve Guy Kawasaki'dir. Pazarlama alanında büyük katkılar sağlamış olan bu iki ismin marka savunuculuğu/evangelizmi üzerine çalışmaları incelenerek bir araya getirilmiştir. Marka savunuculuğu kavramı, markalar için kazanılması gereken, güçlü bir ana hedef haline pazarlama 4.0 "Dijitalleşme" dönemiyle gelmiştir. Pazarlama 3.0'da insan merkezli bir pazarlama söz konusuken internetin gelişimiyle dijital tabanlı pazarlama önem kazanmıştır. Pazarlama 4.0 son 10 yılda pazarlama uzmanları için baskın bir hal alarak odak noktası haline gelmiştir. Pazarlama çalışmalarında veri odaklı pazarlamaya doğru köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Bu değişimler doğrultusunda tüketiciler, çözüm arayan benzersiz ihtiyaçlara sahip olan ve birbirinden farklı istekleri bulunan benzersiz bireyler olarak pazarlama dünyasında kabul edilmiş ve pazarlama 4.0 ile

üretileen içeriği doğrudan hedef kitlesine ileten çok kanallı bir yaklaşım benimsenmiştir(https://afterburner.group/generalmarketing/five_stages_of_marketing_lead_with_marketing_five_point Oh/, 2021). Pazarlama 4.0 temelde pazarlamayı farklı açılardan değerlendirmek amacı doğrultusunda gösterilen bir çabadır. Çünkü, geleneksel pazarlama yöntemleri daha çok tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu etkileşimden uzak bir doğrultuda gerçekleştirilirken günümüzde bilimin ilerlemesi, teknolojinin hızlı yükselişiyile online bağlantı kanalları ve başlı başına teknoloji pazarlama kavramına olan yaklaşımı ve uygulama şekillerini köklü şekilde değiştirmiş ve günümüze adapte etmiştir (Krauss, 2017, s.26).



Şekil 9: Pazarlama Evrimi

Kaynak: Öz ve Arslan, 2019, s.5

Yeni nesil pazarlamayla markalar, mutsuz müşterilerinin doğrudan markaya yönelik ya da sunulan ürün/hizmet ile ilgili şikayetlerine hiçbir dönemde olmadığı kadar önem vermektedir. Artık markalar sosyal medyanın varlığını her krizde ön plana alarak bir kartopu etkisi yaratmaması için tüm sorunları en makul şekilde çözmeye çalışmaktadırlar. Marka faaliyetleri artık önceki dönemler gibi satın alma öncesi ve satın alma anı ile sınırlı kalmamakta, satın alma eylemi gerçekleştirildikten sonrası bile müşterileriyle iletişim içinde kalmaktadır. Müşterilerin tatmini birer marka savunucusu haline gelmeleri için ilk adımdır (Kotler, 2016, s.53).

Kotler pazarlama 4.0 kavramını, tüketicileri farkındalık boyutundan çıkararak savunuculuk aşamasına taşımak olarak açıklamaktadır (Kotler, 2016, s.24). Sadık marka savunucuları/evangelistleri yaratmanın en etkili yolu farkındalık düzeyini arttırmaktır. Marka ne kadar fazla bilinirlik kazanırsa markanın tavsiye edilme oranı da aynı düzeyde artmaktadır. Ancak farkındalık çalışmaları olarak alışlagelmiş

yöntemler uygulandığında fazla maliyetli olabilmektedir. Uber ve Airbnb gibi köklü inovasyonlar gerçekleştirmiş olan firmalar pazarlama faaliyetlerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Bu firmalar paylaşım ekonomisi adı verilen olgu merkezinde faaliyetlerini şekillendirmektedir. Örneğin; Uber kullanıcılarına kendisine yeni kullanıcılar kazandırılması ya da kazandırılan kullanıcıların ulaşım sağlaması sonucunda tanınırlığını sağlayan, yeni kullanıcı kazandıran müşterisine ücretsiz yolculuk, hesabına nakit aktarımı gibi cezbedici geri dönüşler sağlamaktadır. Bu tür motivasyonlar günümüzde sık kullanılarak hem marka farkındalığını sağlamak da hem de ileriki dönemlerde marka savunucuları kazandırmaktadır (Kotler,2016, s.63). Bir marka savunucusu sadece satın alma eylemi gerçekleştirmiş ve devamlılık oluşturan bireylerden oluşmamaktadır. Özellikle bir pazarlama arketipi olan “Trampet Modelini” oluşturan lüks ve sadece belirli bir kesime hitap eden markaların, marka savunucuları sayısı ürünleri satın alan tüketicilerin sayısından üstündür. Bu markaları sadece satın alma eylemi gerçekleştirmiş olan bireyler değil markaların ürün/hizmetine hiç sahip olmamış bazı bireyler de aynı oranda savunuculuk faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Trampet modelinin merkezinde olan müşteriler duyguları doğrultusunda eyleme geçtikleri için bu modelde yüksek bir marka savunuculuğu faaliyeti gözlemlenmektedir (Ambersand.Istanbul, 2018). İnternet teknolojilerinin artmasıyla birlikte online kanallarının güç kazanırken offline kanalların güç kaybettiği algısına ulaşılmış olsa da Kotler; pazarlama 4.0 ve sonrasındaki dönemin offline kanalların değerini arttıracığını belirtmiş ve “Offline kanalların varlığıyla markalar müşterilerle sıcak temasta bulunarak daha güçlü ilişkiler kurabilmekteve online kanallar üzerinden kazanılamayan ayrıcalıkları offline kanallar ile elde etmektedir” şeklinde açıklamıştır (Kotler, 2019, s.72). Bu düşünce temelinde gerçekleştirilen ve başarıya ulaşan en iyi örneklerden biri, e-pazaryeri olarak kurulan Amazon’un bir mağaza açarak müşterileri ile sıcak temas kurmasıdır.

Kotler (2016 s.56), müşterileri birer marka savunucusu haline getirme temel amacıyla bu süreçte kullanılabilecek en iyi pazarlama faaliyetleri olarak; omni-channel, storytelling ve oyunlaştırma faaliyetlerini entegre ve verimli biçimde kullanmak olarak ifade etmiş ve dijital çağın getirdiği yenilikler sonucu markaların ayakta kalabilmeleri için en önemli parçasının marka savunucuları olduğunu belirtmiştir. Yeni nesil pazarlama faaliyetleri ile marka savunucuları elde edebilmek

için uygulanabilecek en iyi pazarlama faaliyetlerinden birisi omni-channel pazarlamadır. Markalar mağazada başlatılan satın alma sürecini online kanallar üzerinden ya da tam tersi şekilde devamlılığını sağlayabilmektedir. Bu süreç, kusursuz bir şekilde planlanmış bir omni-channel pazarlama ve bu pazarlama faaliyetlerinin tüm etkin özellikleriyle verimli bir şekilde kullanılarak müşterilere olumlu bir deneyim yaşatmak, var olan ya da olası müşterileri birer marka savunucusu haline getirmek adına uygulanabilecek en iyi ve önemli stratejilerinden birisidir. Markaları anlamlı ve değerli bir hale getirebilmek için yeni düzende pazarlamacıların hikâye anlatıcılığı (storytelling) görevleri daha da önem kazanmıştır. Pazarlamacıların temel amacı, marka ile müşteriler arasında bağ kurabilecek ve tüketiciyi markaya çekebilecek hikayeler yaratmak, bu hikayeleri müşteriye etkileyici bir biçimde ulaştırmayı sağlayarak müşteri ve marka arasında güçlü bir bağ kurmaktır. Oyunlaştırma ise uzman pazarlamacılar tarafından halihazırda uzun yıllardır müşteri çekme amacıyla kullanılan bir stratejidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu alanda birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Hediye kartları, çekilişler gibi faaliyetler online kanallara taşınarak gerek var olan online uygulamalara gerekse sadece oyunlaştırma stratejisi bünyesinde oluşturulan uygulamalara entegre edilerek, türlü teşvik yöntemleriyle müşterileri markaya çekme görevi üstlenmektedir. Kotler (2019, s.68), marka savunucularını üç farklı gruba ayırmaktadır. Bunlar; olumsuz marka savunucuları, pasifler ve olumlu marka savunucularıdır. Olumsuz marka savunucularına sahip olmak en az olumlu marka savunucularına sahip olmak kadar önemlidir. Olumsuz marka savunucularının eleştirileri sayesinde olumlu marka savunucularını tetikleyerek markaya yönelik savunma ve hatta propaganda faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Marka savunucularının markaya yönelik duygusal bir bağlılıkları bulunmaktadır. Bu bağlılık sonucunda marka savunucularının markaya yönelik tavırları (Kaljund ve Leppiman, 2014, s.7):

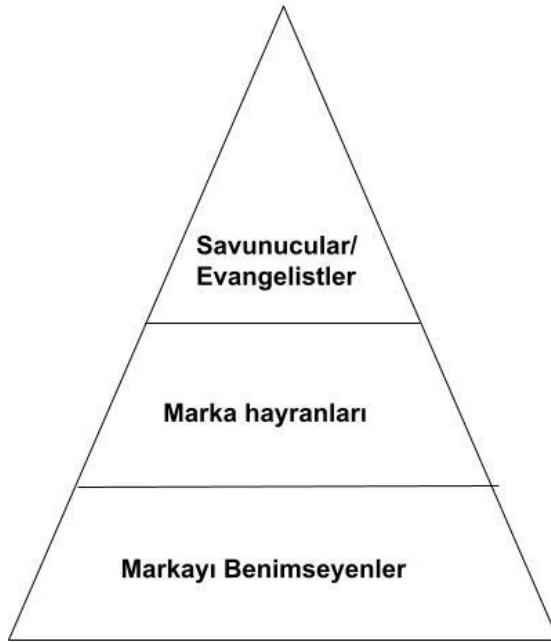
- Eş zamanlı olarak olumlu WOM ve E-WOM gerçekleştirmek
- Diğer tüketiciler ile markaların özelliklerine yönelik tartışmalara katılarak marka imajına katkı sağlamak
- Ürünleri satın almak
- Olası tüketicilerin davranışları üzerinde etki yaratmak

- Ücretsiz bir şekilde marka tarafından takip edilmeden ya da yönlendirilmeden marka sözcüğü yapmak
- Rakip firmalardan gelen eleştiri ve hamlelere karşı markayı korumak olarak sıralandırılmıştır.

Marka savunuculuğu bazı kaynaklarda marka evangelizmi olarak geçmektedir. Bu kavramı irdelenecek olursak evangelizm kavramı temelde Hristiyan toplumunun radikal ve dinci kanadını tanımlamak için kullanılmaktadır (Göktaş ve Tarakçı 2022, s.127). Fakat dini anlamından kurtularak bir pazarlama kavramı haline ilk olarak eski Apple pazarlama müdürü olan, günümüzde Canva'nın evangelizm pazarlamasını yürüten Guy Kawasaki tarafından kullanılmıştır. Kawasaki 1991 yılında yayımladığı "Selling the Dream" ve 2003 yılında yayımladığı "Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları" kitaplarında evangelist pazarlamadan bahsetmiştir. Pazarlama dünyasında Guy Kawasaki evangelist pazarlamanın yaratıcısı olarak kabul görmektedir. Kawasaki evangelist pazarlama kavramının bireylere sunulan hizmet ya da ürüne mümkün olduğunca inanmalarını sağlamak, ürün/hizmete yönelik hayallerini gayret, arzu, sempati ve cesaret güdüleriyle güçlendirilerek ürün/hizmeti pazarlamak olarak ifade etmiştir (Kawasaki, 1991, s.3). Marka evangelistleri/savunucuları, pazarlama dünyasında kendilerine sağlam bir yer edinerek marka elçileri, marka avukatları ve kanaat önderleri kavramlarına benzer amaçları taşıyan bir yer bulmuştur. Ancak, evangelist olarak adlandırılan bu tüketicilerin davranış temellerinde markaya duyulan yoğun bir duygu söz konusudur. Bu duygu sonucu evangelistlerin markadan herhangi bir karşılık beklemezsiniz diğer müşterilerle iletişim ağı oluşturmakta ve marka ile tüketiciyi buluşturarak tüketim sağlamak nihai amacıdır (Soravenan ve Soreworthy, 2017, s.2). Marka evangelistlerini marka adına faaliyet gösteren kanaat önderleri veya marka sözcülerinden ayıran en temel fark ise evangelistlerin bir marka çalışanı tavrından uzat çift yönlü iletişim tarzını benimsemeleri ve markaya yönelik tutkularını aktarmalıdır. Pazarlama açısından evangelizm kavramı değerlendirildiğinde kişi ya da bir topluluk tarafından başka kişi ya da toplulukların etkilendiği o topluluk/kişi üzerinde markaya dair iz bırakmak adına maddi kaygı güdülmeden markanın tüketimi ve yayılımı noktasında aktif rol alan bireylerin davranışlarının toplamı şeklinde açıklanabilir. Öz olarak evangelizm

kavramı, olumlu marka anlatımı marka evangelisti kavramı ise; olumlu marka anlatıcısı olarak ifade edilebilmektedir (Süer, 2021, s.261-262).

Pazarlama dünyasında değişen bileşenlerle birlikte marka savunucuları/evangelistleri büyük önem taşır hale gelmiştir. Bir markanın kendi evangelistlerine sahip olması sürdürülebilirliği için en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle markalar alışlagelmiş projelerden uzak durarak, işbirliği olarak tanımlanan ve belirli ücretler karşılığında kanaat önderleri ya da marka elçileri ile entegre yürütülen projelerin aksine marka savunucularının markaya ait ürün/hizmetin tüketicilerin tutkularını hitap etmesini sağlayarak birebir temas kurmaktır. Markalar tarafından evangelistlere sahip olabilmek adına yürütülen çalışmalar sonucu markaların ürün ya da sunulan hizmetinden memnun tüketiciler üç gruba ayrılmıştır (Rusticus, 2006, s.48).



Şekil 10: Marka Tüketicileri

Kaynakça: Rusticus, 2006, s.49

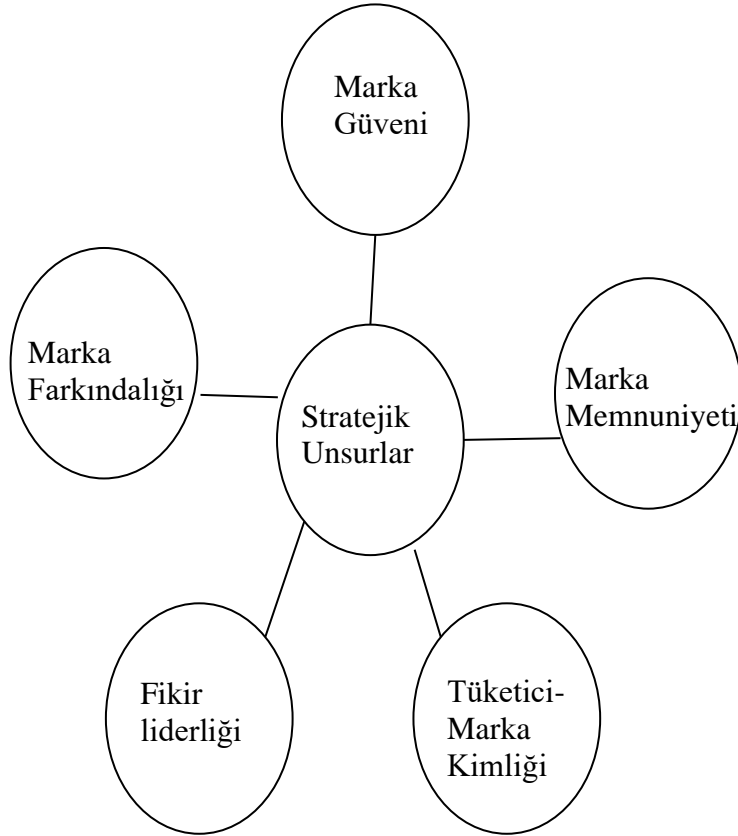
1. Markayı Benimseyen Tüketiciler: Bu grup markanın en kalabalık kitlesini oluşturmaktadır. Grupta yer alan tüketiciler marka tarafından tatmin edilmiştir. Çekimser müşteri adaylarına yön verirler.

2. Marka Hayranlığı Oluşan Tüketiciler: Markanın sunduğu ürün/hizmetten son derece memnun kalarak tüketim devamlılığı sağlamış,

markayla güçlü bir iletişim kurmuş ve markaya yönelik güçlü olumlu duygular sergilemektedir.

3. Marka Evangelistleri: Bir markanın kendi evangelistlerine sahip olabilmesi için diğer markalardan ayrışarak tüketicilerin ihtiyaçlarına Talep edilen o ihtiyaçlardan fazlasını sunmaları ve tüketicilerin tutkuları üzerine yoğunlaşması, ihtiyacın giderilmesinden çok duygusal tatminin merkeze alınması ve bu yönde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi atılacak ilk adımdır.

Bir tüketicide bir ürün ve/veya markaya yönelik tutku duygusunun varlığı, bireyin satın alma eylemlerini harekete geçirmektedir (Roberts, 2004, s.94). Tüketicide markaya yönelik tutku duygusunun varlığı o tüketicinin bir marka evangelisti olması yolunu açmaktadır. Bu noktada markalar adına çalışmakta olan pazarlama uzmanları satışları artırmak, anlık fayda yerine uzun vadeli çıkarlar, marka adını üst seviyeye ulaştırmak ve gelişim sürecinde devamlılık sağlamak adına evangelist pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır (Kawasaki, 1992, s.230). Evangelist pazarlama stratejilerinde pazarlamacılar tarafından etkili unsurlar olarak kabul edilen beş temel öge Şekil 11’de sunulmuştur (Doss, 2014, s.3).



Şekil 11: Evangelist Pazarlama Unsurları

Kaynak: Doss, 2014, s.3

Philip Kotler pazarlama 4.0 kitabında günümüzde birer marka savunucusu haline getirilebilecek üç temel gruptan söz etmektedir. Bu gruplar; gençler, ev hanımları ve net vatandaşlardır.

- Gençler: Yeni ürünlere hızlı adapte olma eğilimleri, yetişkin davranışlarına bakıldığında onlara oranla risk alma cesaretlerinin varlığı, yeniliği kabul etmeleri ve yeniliğe açıklıkları onları günümüz dünyasının “Trend Belirleyiciler” haline getirmiştir.
- Ev hanımları: Erkeklerle oranla satın alma sürecinde daha fazla araştırma yapma, markayla iletişim çabaları yoğundur. Evin satın alma kararında erkek grubuna göre daha etkilidir.
- Net-vatandaşlar: internetin gelişimini sağlayan coğrafi kalıpları aşmış bireylerdir. Net vatandaşların birbiriyle sık iletişim kurma özellikleri herhangi bir markaya sempati ya da bağlılık geliştirmeleri durumunda bu grup üyelerini birer “F-Faktörü” haline getirebilir. Bu gruplar haricinde markanın imajı, satış politikası gibi değişkenler doğrultusunda var olan diğer küçük gruplarla güçlü iletişim çalışmaları yürütülerek marka savunucuları oluşturulabilir (Kotler, 2016, s.79-83).

Marka savunucularının taşıdığı ortak özellikler ise (Goldfayn, 2011, s.15-16):

- Markaya yönelik tutku sahibi olan bireylerdir. Evangelist kategorisinde yer alan müşteriler, markanın ürün/hizmeti hakkında yoğun enerji ve bağlılık hissederek diğer olası müşteriler ile iletişim kurmaktadır.
- Markaya yönelik haberleri avlarlar. Markanın yeni tanıttığı ürün/hizmeti ya da halihazırda var olan ürün hakkında sürekli bilgi arayışı içindedirler. Ürün/hizmetin türlü özelliklerini yakın çevrelerindeki bireylere aktarıırken bu özellikleri sebebiyle birer F-faktörü görevi görürler.
- Güçlü iletişim yeteneğine sahiptirler. Markanın WOM faaliyetlerinin genellikle başlatıcısı konumundadırlar.
- Markaya yönelik yoğun güven hissederek.

- Markaya yönelik affedici bir tavır gösterirler. Markaların hatası ya da yaşadığı krizlerde her zaman markanın yanında olur ve markayı desteklerler.
- Markanın ürün/hizmetini bir süreklilik içerisinde satın alma eğilimi gösteren tüketicilerdir.
- Markaya yönelik oluşan olumsuz algıları giderme, yaşanan kriz deneyimlerini olumlu bir enerjiye çevirme eğilimi gösterirler.
- Beklentilerden daha fazlasını sunan markaya karşı yüksek değer algısı yaratarak yaşamlarının temeline yerleştirirler.
- Marka savunucularının kendini adadığı markaya bazı avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır. Marka savunucusunun markaya sağladığı avantajlar:
 - Büyük ölçekli pazarlama faaliyetleri baz alındığında markalar savunucularını kazandıktan sonra onlara herhangi bir ödeme yapmaz.
 - Markanın sürekli tüketicisidir.
 - Markanın ürün/hizmetini iyileştirmek, bir adım ileriye taşımak üzerine sürekli düşünür ve arayış içinde olur.
 - Markaya devamlı geri bildirim sağlar.
 - Markanın oluşturduğu pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır.
 - Pazarlama faaliyetlerinde markadan maddi bir karşılık beklemeden reklamcılık görevini üstlenirler.
 - Markaya yönelik yapılan olumsuz eleştirilere karşı her daim markayı savunurlar (Sorevanan ve Soraworthy, 2017, s.3).

Dezavantajları:

- Markaları fazla içselleştiren bireyler bazı durumlarda markanın imajını zedeleyecek kötü bir marka bilinirliğinin oluşmasına sebep olabilmektedir.
- Marka savunucularının oluşturduğu mesaj ve dağıtım üzerinde denetim sağlanamadığı için bu faaliyetler markaya olumsuz ya da stratejilerle örtüşmeyen sonuçlar doğurabilmektedir (Sorevanan ve Soraworthy, 2017, s.4).

3.3.2. Marka Savunuculuğu ve WOM

Simon Sinek ‘‘Start With Why’’ adlı eserinde bir markaya yönelik müşterilerinin sadakati ve diğer müşterilere pozitif yaklaşımında WOMM büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtirken WOM faaliyetlerinin bir ilişki temelinde bireysel çıkar ve amaçlarla kurulduğunu vurgulamıştır (Sinek,2009, s.18). Marka savunucularıyla WOM faaliyetleri arasında bulunan temel fark ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. WOM faaliyetleri ürün/hizmete yönelik daha çok tek seferlik bir faaliyet ile sınırlı iken marka savunuculuğu devamlılığı olan bir süreçtir. Örneğin; müşterilerin gittiği bir mekanda online paylaşımlarda bulunması, önermesi WOM faaliyeti olarak tanımlanabilirken marka savunuculuğu kategorisinde yer almamaktadır. Gonley ve Fishman (2006, s.174), WOM faaliyetlerini bir pazarlama faaliyetinin iskeleti olarak tanımlamakta marka savunuculuğunu ise ruh olarak ifade etmektedir. Marka savunuculuğu, bir markanın müşterilerine ulaşabilmek adına geliştirdiği tüm iletişim çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin marka tarafından oluşturulan tüm iletişim çabalarından ziyade WOM faaliyetlerin bireyler arası iletişimde daha güvenilir olarak kabul edildiği sonucuna ulaşılmasıyla markaların yeni tüketiciler kazanma fırsatı yakalamak adına marka savunuculara ihtiyaç duyulmuştur (Bendapudi ve Berry, 1997, s.18).

Yabancı ve yerli literatürde yer alan bazı araştırmalar incelendiğinde marka savunuculuğu ve WOM faaliyetleri aynı tanım ve faaliyet alanı kapsamında değerlendirilmiş bu temel doğrultusunda çalışmalar yürütülmüştür. Bu nedenle bu tabanda yürütülen çalışmalar ve sonuçları dikkate alınmamıştır.

3.3.3. Marka Savunuculuğu Üzerine Yapılan Bazı Araştırmalar

Marka savunuculuğu ile ilgili yerli ve yabancı literatürde büyük eksiklikler mevcuttur. Bu araştırmalarda marka savunuculuğu ve WOM faaliyetlere farkı dikkate alınmadığı için çalışmanın yazın araştırması kısmına dahil edilmemiştir. İncelenen çalışmaların büyük kısmı marka savunucularından etkilenen tüketiciler üzerine gerçekleştirilmiştir. Alanyazında az sayıda bulunan bazı çalışmalarda ise marka savunuculuğu kavramının içinde barındırdığı gizli nedenleri ortaya koyabilmek amacıyla çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalarda ortak sonuçlara

ulaşılması olup marka savunuculuğuna etki eden; marka özdeşleşmesi, marka güveni, marka imajı gibi faktörler ortaya çıkarılmıştır. Ancak, çalışmaların büyük çoğunluğunda offline kanallar merkeze alınarak yürütülmüş online kanallar göz ardı edilmiştir. Yürütülen çalışmaların pek çoğunda marka savunucularının etkilediği kitleden örneklem alınarak anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Bir marka savunuculuğu görevi üstlenen bireyin WOM faaliyetlerinin ötesine geçerek markadan herhangi bir beklenti duymadan bu misyonu üstlenmesinin altında yatan güdü araştırma konusu olarak incelenmemiştir.

Igwe ve Nwamou (2017) tarafından yürütülen araştırma sonucunda marka sadakati ve marka savunuculuğu arasında güçlü, pozitif bir bağ bulunduğu ortaya konulmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan 304 otomobil kullanıcısını anket tekniği uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Anket sonuçlarının analizi ve değerlendirilmesi ışığında; otomobil kullanıcılarının otomobilin sunduğu gerçek performansı için değil, otomobil markası ve modeliyle ilgili toplumda yer alan konuşmalardan etkilenerek satın alma eylemi gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda marka savunucularının marka sadakati yaratma noktasında markalara güç kazandırarak olası müşterilere doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Igwe ve Nwamou, 2017, s.35-36).

Lee ve Hsieh (2016), markaların var olan sosyal sermayesi ve bu sermayenin marka savunucuları yaratma sürecine herhangi bir etkisinin var olup olmadığını ortaya çıkarmak adına olan çalışmanın sonuçlarında markanın sahip olduğu sosyal sermayenin marka savunucuları yaratma sürecini kolaylaştırdığı ortaya çıkarılmıştır.

Doss (2013, s. 6-7), marka savunuculuğuna yol açan faktörler arasında marka özdeşleşmesi, markaya yönelik algılanan güven ve kanaat önderliği olmak üzere üç faktör saptamış, çalışmasında marka memnuniyetinin de marka savunuculuğu yaratma sürecinde etkisini incelemiş fakat marka memnuniyetinin doğrudan bir etkisinin olmadığını özdeşleşme ve savunuculuk arasında bir aracılık rol üstlendiğini belirtmiştir.

Marka savunuculuğu üzerinde marka güveni ve özdeşleşmesinin etkisini araştıran bir diğer çalışmada ise; marka savunuculuğuna yönelik elde ettikleri marka satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyeleri ve rakip markalar tarafından yapılan olumsuz tavsiyeler olmak üzere üç farklı faktörün marka güven ve özdeşleşmesi

üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Bacerra ve Badrinerayonan, 2013, s.377). Marka güveninin doğrudan marka savunucuları oluşturma noktası üzerindeki etkisini destekler nitelikte olan bir diğer çalışma Süer (2021) tarafından marka imajı, güveni ve değerinin marka evangelizmi etkisi üzerine yürüttüğü çalışmadır. Çalışma sonuçlarının analizine göre marka evangelizmi üzerinde marka güveni, marka imajı ve marka değeri değişkenlerinin etkisi saptanmıştır (Süer, 2021).

Öksüz ve Kölgeliler (2018) tarafından markaların yaşadığı krizler esnasında kriz iletişimi ve marka savunucuları üzerine yürütülen çalışma sonuçlarına göre, bir markanın yaşadığı kriz anında marka savunucularının tepkisini ölçümlemek adına Nutella palm yağı krizi üzerinden yürütülen çalışma sonucu ulaşılan veriler değerlendirildiğinde markaya yönelik yapılan eleştiriler karşısında marka savunucularının birer gönüllü marka elçisi haline geldiği ve markanın yaşadığı kriz durumları içerisinde bile savunuculuk rollerini devam ettirdikleri görülmüştür.

Bozkurt (2021) tarafından yürütülen “Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması” adlı marka deneyimi ve marka savunuculuğu arasındaki ilişki düzeyini ve hangi şekilde gerçekleşen marka deneyiminin tüketici üzerinde etkili marka savunuculuğu faaliyetlerinde harekete geçme duygusu yarattığını incelemek adına yürütülen doktora tezinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketici-marka deneyiminin marka savunucuları yaratma noktasında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Alanyazında yer alan diğer bir araştırmada markaya ait olan sosyal değer ve tüketicilerin zihnindeki kalite algısının marka savunuculuğu görevi üstlenen tüketiciler yaratarak, bu tüketicilerin markanın sunduğu ürün/hizmete değerinden daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları ortaya çıkarılmıştır (Fueller, 2012).

Marka evangelizmi ve marka savunuculuğu kavramlarının ortak anlamı ifade ettiği gerekli incelemeler sonucu saptanmıştır. Bu nedenle; Türkçe literatürde yer alan bazı marka evangelizmi araştırmaları incelenmiştir. Bu araştırmalardan bazıları;

Eş ve Çelik (2021) tarafından marka özdeşleşmesinin marka üzerine etkisinde marka aşkının aracılık rolünün ortaya çıkarılmasına yönelik gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda 18 ve üzeri yaşlarda olan, otomobil sahibi bireyler üzerinden

anket tekniği kullanılarak elde edilen verilerin analizi sonucu marka özdeşleşmesinin evangelizm noktasında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı fakat; marka aşkının tam aracılık rolüne bağlı olarak evangelizm ve özdeşleşme arasında ilişki sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Eş ve Çelik, 2021).

Tarakçı ve Gökteş (2020) tarafından yürütölen bir başka marka evangelizmi kavramını merkeze alan araştırma marka evangelizminin satın alma eğilimi ve başkalarına tavsiyede bulunma noktasında bir etkiye sahip olduğu anket tekniği ile ulaşılan verilerin analizi sonucu ortaya konulmuştur.

Marka evangelizmi kavramının bir yüksek lisans tezi olarak yürütölen “Tüketici- marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi; otomobil kullanıcıları üzerine bir araştırma” online anket tekniğinden faydalanılarak ulaşılan verilerin analizi sonucu; marka memnuniyeti, marka itibarı, marka kimliği ve evangelizm kavramları arasında anlamlı yönde ilişkilerin varlığı saptanmıştır (Mert, 2022).

Yılmaz ve Aykaç’ın (2018) “Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü” araştırmasında çalışma kapsamında irdelenecek olan verilere anket tekniği vasıtasıyla ulaşılmış olup, yapılan analizler sonucunda marka evangelizmi ve markanın imajı kavramları arasında anlamlı yönde bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin algılarında yer alan markaya yönelik güven ve sadakat duygusunun gelişmesine bağlı olarak bu ilişkinin artacağı vurgulanmıştır.

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde hemen hemen hepsinde verilere ulaşmak adına anket tekniğinden yararlanıldığı saptanmıştır. Yürütölen bu araştırma kapsamında verilere ulaşmak adına “Görüşme” tekniğinin kullanılıyor olması ilgili yazına ulaşılabilecek sonuçlar doğrultusunda farklı bir bakış açısı ve olası farklı sonuçlarla katkı sunması amaçlamaktadır. Bir nicel araştırma yöntemi olan ankete göre görüşme araştırmacıya bazı avantajlar sağlamaktadır. Ankette yer alan terimlerin tam olarak katılımcıya açıklanmamasından kaynaklı yanlış anlaşılabilirliğe sebep olabilirken, görüşme tekniğinde araştırmacı ve katılımcı birebir iletişim kurduğu için katılımcı tarafta oluşabilecek tüm soru işaretlerinin araştırmacı tarafından anlık olarak giderilmesi görüşme tekniğinde iletişimin geri besleme

mekanizmasının aktifliği, soruların cevaplanma oranının yüksekliği ve bireysel cevapların varlığı gibi avantajlar sağlamaktadır (Bahar, 2003, s.3).

3.4. ONLINE MARKA SAVUNUCULUĞU (OBA)

Türkçe Literatür incelendiğinde online marka savunuculuğu kavramına yönelik bir tanım ya da araştırmaya rastlanmamıştır. Bu kavram ilk olarak Wilk, Sauter ve Harrigan (2019) tarafından kullanılmıştır.

3.4.1. Online Marka Savunuculuğu Kavramı (OBA)

Bu bölümde online marka savunuculuğu tanımlanacak ve dijital ağlarla arasındaki ilişki irdelenecektir. Bu kısmın amacı marka savunuculuğu, çevrimiçi marka savunuculuğu ve müşteri-marka etkileşiminin çevrimiçi kanallardaki ilişkisine ışık tutmaktır. Marka savunucuları (evangelistler) olarak ifade edilen bireyler bir marka ile tipik bir müşteri-marka ilişkisinin ötesine geçerek markayla duygusal bir bağ kurarak yaşamlarının önemli bir yerine markaya yerleştirilmektedirler (Wragg, 2014, s.19). Marka savunucuları, markanın diğer ürünlerini deneme ve hatalarını affetme isteğine sahip diğer tüketicilere oranla markaya daha coşkulu yaklaşan ve sürekli destekleyen bireylerden oluşmaktadır (Wallace, 2012, s.43). Marka-savunucu arasındaki bu eşsiz tutku, marka savunucularını diğer tüketicilerden ayırarak daha derin müşteri-marka iletişimi sunmaktadır (Rusticus, 2006, s.7). İletişim potansiyeli markalar tarafından günümüz teknolojisinde kazanılması gereken en önemli faktördür. Savunuculuk uzun dönemde markanın çabaları, marka imajı, bilinirliği, faaliyetleri, sadık müşteri kitlesi gibi bileşenler doğrultusunda elde edilebilecek bir faktördür. Buna rağmen savunuculuk faaliyetlerinin varlığından tam olarak bahsedebilmek için kişinin marka ile kendisini özdeşleştirilmiş olması gerekmektedir. Bu özdeşleşmenin markaya yönelik en büyük iki etkisi; sosyal medyada marka savunuculuğu ve müşteri sadakatidir (Stokburge ve Sover, 2012). Marka bu kadar uzun vadeli başarı sağlayabilmek için öncelikle müşteri-marka özdeşleşmesini sağlamak zorundadır. Bu tespit sonucunda potansiyel savunucuların ihtiyaçları belirlenerek bu kanalda iletişim faaliyetleri gerçekteştirmek savunucuları

etkin hale getirecek, erişim sağlayacak ve yönlendirebilecek güçlü markalar oluşturmaktadır (Soat, 2012, s.65).

Çevrimiçi kanallarda iletişim genellikle anonim olarak yayılan, pek çok kişiyi kapsayan, tüketiciler için süre ve yer gibi kısıtlamaları ortadan kaldıran devamlı aktif bir yapıya sahip olmasından dolayı farklı özellikler taşımaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004, s.18). Dahası çevrimiçi iletişim metinsel temelli söylevlerin ötesine geçilmesini sağlayan emoji ve ifadelerin kullanımıyla ifadeyi daha mümkün kılmaktadır (Wilk, vd., 2021, s.4). Çevrimiçi kanallar ölçülebilirlik sağlarken eş zamanlı bir şekilde bilginin akışını içermektedir. Bu nedenle çevrimiçi marka savunuculuğu üzerine yürütülen bazı çalışmalarda WOM ve müşteri-marka etkileşimi (CBE) gibi kavramlar yerine kullanılmış ve bu kullanımlar kavramları birbirinden ayırma ve tanımlama noktasında kafa karışıklığı yaratmıştır (Wilk vd., 2021, s.5). Bu karışıklığı düzeltmek amacıyla Wilk, Soutar ve Harrigan (2021, s.4) tarafından çevrimiçi marka savunuculuğu ve çevrimdışı marka savunuculuğu ilişkili yapılar olduğu fakat marka deneyimine sahip tüketiciler tarafından sergilenen farklı çevrimiçi davranışların çevrimiçi kanalların taşıdığı özellikler sebebiyle ayrıştığı saptanmıştır. Bu özellikler kısaca dört başlık altında şu şekilde verilmiştir (Wilk vd., 2021, s.4):

- Marka Bilgisi: Yalnızca marka deneyimine sahip müşterilerin sağlayabildiği samimi, derinlemesine, incelikli ve ayrıntılı olarak markaya yönelik topladıkları bilgi birikimidir.
- Marka Savunması: Markaya yönelik çıkan olumsuz bilgi akışını inkâr etmek ve markanın çıkarları doğrultusunda konuşarak markanın koruyucusu görevini üstlenmektedir.
- Marka Olumlaması: Markanın taşıdığı pozitif özellikleri vurgulayarak markaya değer katmak olumlu yönde bilinirliğini sağlayarak markanın güçlenmesini sağlamaktır.
- Olumlu Sanal Görseller: Bir markayı desteklemeye yönelik olarak sanal görsel ifadelerden yararlanılarak markaya yönelik olumlu duyguları sergilemek şeklinde ifade edilmektedir. Bu görseller arasında emojiler, ifadeler, harfler, fontlar ve marka ve/veya ürüne ait fotoğraf olarak sıralanabilmektedir.

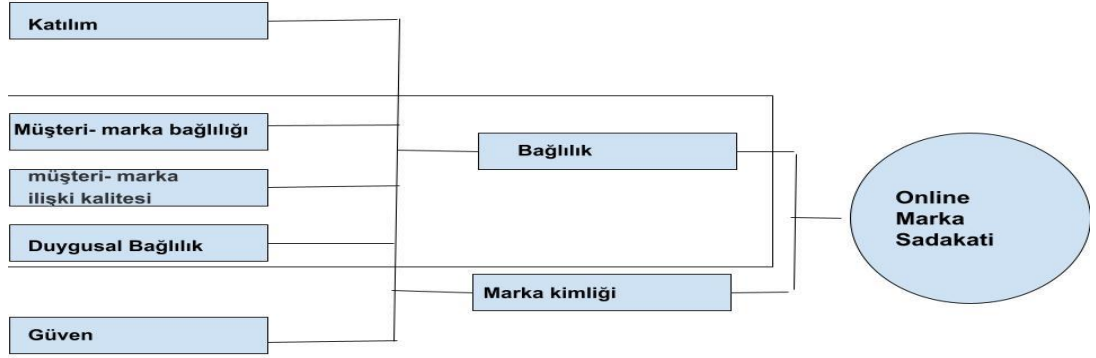
Online kanallarda marka iletişiminin merkezinde müşteri ilişkileri, mesajlar, değerler, sadakat ve kişilik entegre bir şekilde yer almaktadır (Rawley, 2008, s.23). Online kanallarda markaların varlığını sürdürmesinde büyük desteği markaya bağlılık hisseden müşteriler göstermektedir. Bu müşteriler, çevrimiçi platformların sağladığı kanallar aracılığıyla arkadaşları ya da diğer müşterilerle kolayca ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Keller, 2007, s.15). Bu noktada marka savunuculuğu oluşumunun ilk evresi olarak WOM kavramını tanımlamak mümkündür. Çevrimiçi ortamlarda tüketicilerle güçlü ve etkin bir iletişimin oluşturulabilmesi için zaman gerekmektedir. Çünkü, çevrimiçi konuşmaların doğasında etkileşim söz konusudur (Hoffman, 2010, s.12). Ayrıca bu etkileşim markanın çift yönlü iletişimini müşterileri tam olarak tanımlaması ve isteklerini algılayabilmesi için zorunlu kılmaktadır. Çevrimiçi müşteriler, diğer iletişim kanallarındaki alıcı konumlarına ek olarak içeriğin yorumcusu ve yayıncısı vasıflarını çevrimiçi kanallar aracılığıyla eklemiştir (Smith, 2009, s.76). Çevrimiçi kanalların ulaştığı kitlelerin genişliği ve müşteri portföyündeki çeşitlilikler ön plana alınarak farklı iletişim çalışmaları yürütülmelidir. Çevrimiçi kanallarda marka-müşteri ilişkileri kurulurken markanın diğer markalaşma kanalları ve çevrimiçi markalaşma faaliyetlerindeki uyumuna ve tüketici tarafından anlaşılabilirliği dikkate alınmalıdır (Rowley, 2008, s.11). Müşterilerinin marka savunuculuğuna yönlendirilmesi için çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama faaliyetleri entegre olarak yürütülmeli ve geleneksel kanallarda yürütülmekte olan faaliyetlere tüketiciler dahil edilmelidir (Swith, 2009).

Keller (2007) tarafından ulaşılan bulgulara göre ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin sadece %10 kısmının çevrimiçi ortamda gerçekleştiği saptanmıştır. Ancak, dijital medyanın hızlı gelişimi ve kullanımı son yıllarda hızla arttığı için bu oran geçerliliğini kaybetmiştir. Kullanıcı temelli bir ağ sağlayan ve tüketicilerin de içerik üretimine olanak sağlayan sosyal ağlar, bloglar, video içerik platformları marka savunuculuğu kazanımını doğrudan etkilemektedir. Çevrimiçi ortamlarda müşteri tarafından oluşturulan markaya yönelik ilgi çekici içerikler müşteri bağlılığı yaratma, markaya teşvik etme ya da markayı destekleme eğilimi oluşturma olasılığı daha yüksektir (Hoffman ve Fodar, 2010, s.18). Bu nedenle oluşturulan içerik marka savunucularının yaratılmasında kilit rol oynamaktadır. Markalar tarafından yeni bir

ürün piyasaya sürüldüğünde ya da viral içeriklerin üretiminde marka savunuculuğunun varlığı belirginleşmektedir. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla markaya yönelik iletişim ağları oluşturarak E- WOM faaliyetlerine hız kazandırmaktadır (Wallace, 2012, s.53). Marka savunuculuğu WOM temelli olduğundan internetin erişilebilirliği ve şeffaflığı özellikleri marka savunuculuğunu ölçülebilmesine fırsat sunarak WOM faaliyetlerinin izlenmesine ortam hazırlamıştır. Çevrimiçi savunuculuk faaliyetlerinin çevrimdışı satın alma kararı sürecinde büyük etkisi olduğu yürütülen çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır (Kozinets ve Wilner, 2010). Çevrimdışı kanallarda yürütülen savunuculuk faaliyetleriyle markalar üzerinden yürütülen konuşmalar çevrimdışı marka bilinirliği, marka imajı, marka prestiji gibi markayı tanımlayan önemli faktörler için bir güç olmaktadır (Godes ve Mayzling, 2004, s.96). Kısaca, çevrimiçi marka savunucularının etkinliği, çevrimdışı marka savunuculuğu üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Wallace'e göre (2012), çevrimdışı kanallarda markalar, müşteriyle iletişim kurma çabasına girerek müşterinin kendini ifade edebilme olanağı sağladığında marka ve müşteri merkezli bir değer yaratma gerçekleşmektedir. Bu bağlamda müşteriler üzerinde sosyal medya kanallarının büyük bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin satın alma kararını etkilediği bilincine ulaşılması gerektiğini belirtilmiştir.

Çevrimiçi kanalların ilişkisel yapısı göz önüne alındığında bu kanallar aracılığıyla markaya ait tüm özellikler müşterilere aktarılmalıdır. Dijital platformlarda markanın sahip olduğu sosyal ağlar tercih edilme olasılığına yükseltmektedir. Marka kendini doğru ifade ederek müşteri zihninde konumlandığında bu konumlandırma marka savunucuları yaratabilmektedir (Wallace, 2012). Çevrimiçi platformlar marka savunucuları kazanmak, satın alma oranlarının artışı gibi sonuçlarda bir itici güç görevi görmektedir. Marka bir ürün çıkardığında marka tüketimi müşterilerinin kimliğinin ve yaşamının bir parçası olmayı başardığı takdirde müşteriler online kanallarda profillerini değiştirmek, profillerinde markaya yer vermek gibi duygusal tepkiler göstermektedir. Bu bağlılık medya kanalları üzerinde çevrimiçi kanallarda geleneksel medya kanallarına oranla daha hızlı etkileşim ve daha fazla bireye ulaşılması bakımından markalar için oldukça güçlü bir yapı haline gelmiştir (Wallace, 2012).



Şekil 12: Çevrimiçi Marka Savunuculuğu Faktörleri

Kaynak: Rajala, 2015, s.39

Günümüzde dijital pazarlama marka-müşteri etkileşimi ve marka sadakati oluşumları sürecinde mobil ve internet tabanlı tüm araçlar müşteri iletişimi açısından hayati öneme sahiptir. Merisavo (2008, s.47) müşterilerle e-mail, online Tv, mobil cihazlar ve diğer iletişim kanalları üzerinden kurulan iletişimin müşteriyle olumlu ve güçlü bir iletişim ve sadakat ortaya çıkardığını savunmaktadır. Bu nedenle dijital kanallar için üretilen kampanyalar dijital araçlar ve etkileşim güçleri ön planda tutularak planlanmalı ve yürütülmelidir. Çevrimiçi marka savunuculuğu geleneksel marka savunuculuğu özelliklerini yansıtıyor olsa da aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Çevrimiçi marka savunuculuğu geleneksel marka savunuculuğunu oranla çok boyutludur. Bunun sebebi ise gerçekleştiği ortamın tabansal farklılığıdır. Çevrimiçi marka savunuculuğu daha ayrıntılı, temel bir amaca sahip ve çok boyutlu bir yapıdır (Wilk vd., 2018, s.9). Çevrimiçi iletişimde kullanılan iletişim türündeki farklılıklar (emoji, font, ifadeler, vb.) çevrimiçi metin tabanlı etkinin artırılmasına olanak sağlamaktadır (Riorden, 2017, s.48).

3.4.2. Online Marka Savunuculuğu, E-WOM ve Müşteri-Marka Etkileşimi Arasındaki Farklar

E- WOM ve müşteri-marka etkileşimi faaliyetleri, bir marka savunuculuğu faaliyeti olarak ifade edilmemektedir. Çevrimiçi marka savunuculuğu E-WOM ve

müşteri-marka etkileşiminden farklı olarak savunuculuk faaliyetlerinin görünür ve devamlı olmasıyla marka tarafından kazanılan tüketicinin hayatına markanın tamamen entegre olması ve markayla tüketicinin bütünleşmesi durumudur (Chu ve Kim, 2011). Online marka savunuculuğu kısaca, tüketici ve marka ilişkisinin güçlü bir yansıması şeklinde açıklanabilir. Online marka savunuculuğu faaliyetleri genellikle E-WOM'a atfedilen özellikler olan basit bilgi paylaşımı, kulaktan kulağa aktarılan tavsiyelerin çevrimiçi kanallar aracılığıyla aktarımı değil müşterinin deneyimlediği ve derin bir bilgi birikimine sahip olduğu bir kanaate ulaşması sonucu gerçekleşen bilgi aktarımı faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilebilmektedir.

Online marka savunuculuğu, müşteri-marka etkileşiminden farklı olarak markayla ilişki kurmayı değil markayla daha önceden kurduğu ilişki sonucu (müşteri-marka etkileşimi) bir davranış sergileyerek tüketici ve/veya potansiyel tüketicilere yönelik marka olumlama davranışlarını çevrimiçi yollar üzerinden üreterek iletişim gerçekleştirilmesidir. Online marka savunuculuğu faaliyetlerini müşteri-marka etkileşimi faaliyetlerinden ayıran temel özellikler tüketicinin bir markanın çıkarları doğrultusunda ayrıntılı, amaçlı, etkili ve devamlılığı olan iletişim faaliyetleri şeklinde sıralanabilir (Wilk vd., 2018, s.14).

3.4.3. Online Marka Savunuculuğu Üzerine Literatürde Yer Alan Bazı Araştırmalar

Literatürde marka savunuculuğu kavramının tanımı üzerine tam olarak fikir birliğine varılamamıştır. Aynı zamanda bu alanda yerli ve yabancı alanyazında yeterli çalışma bulunmamaktadır. Çevrimiçi marka savunuculuğu üzerine yerli yazında sadece bir çalışmaya rastlanmıştır yabancı literatürde ise araştırma sayısı oldukça azdır yapılan tarama sonucunda çalışmaların genelinin çıkış noktası sosyal sorumluluk kampanyaları ya da doğrudan toplulukların yürüttüğü çalışmalar üzerinden yönlendirildiği gözlenmiştir.

IBM (2011) tarafından sunulan verilere göre, marka/işletmelerin %70'inin sosyal medya kanallarında profilleri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Fakat, sosyal medya kullanıcılarının üzerine yapılan çalışmada bireylerin %55'i hala sosyal medyada arkadaş ya da ailesiyle iletişim kurduğunu belirterek bir marka profiliyle ilgilenmediğini ifade etmiştir (Mumbai ve Singh, 2012, s.6). 2020/2021 yılları

üzerine mevcut bir çalışma bulunmamaktadır. Kullanıcıların bu görüşlerinin geçerliliği kabul edildiği takdirde sosyal medya kanalları üzerinden müşterilerini etkilemeyi amaçlayan markaların marka savunucularına duydukları ihtiyacın önemi daha da artmaktadır. Kullanıcılar marka ile doğrudan iletişim kurmak yerine etkileyiciler, marka savunucuları, marka aşıkları üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Markaların dijital pazarlama amaçlı yürüttüğü kampanyalar yerine etkileyiciler, savunucular/evangelistler üzerinden kurulan iletişimin daha güvenilir kabul edildiği yürütülen geçmiş dönem çalışmalarında ortaya konmuştur (Mumbai ve Singh, 2012, s.12).

Dijital dünya ile birlikte farklılaşan tüketicilerin satın alma eğilimi parametreleri ve marka savunuculuğu etkisi üzerine yürütülen bir araştırma; 18-40 yaş arası tüketiciler ve bu tüketicilerin görüldüğü sosyal medya ağları merkeze alındığı örneklem ve uygulanan anket tekniğiyle ulaşılan sonuçlarda kullanıcıların ağızdan ağıza iletişim üzerine benzer düşünce yapısına sahip oldukları, ankete katılım gösterenlerin duygusal olarak markaya bağlı olduklarını ve rasyonel faydalarından sıklıkla söz ederek, tekrar satın alma davranışını gösterecekleri vurgulanmıştır. Ankete katılanlar arasında marka savunuculuğu faaliyetlerinde bir cinsiyetin üstünlüğüne rastlanmamıştır (Gupta ve Prachi, 2010).

Çevrimiçi marka savunuculuğu üzerine alanyazında rastlanan kavramı tanımlamak ve WOM gibi kavramlar ile farklılığını ortaya koymak amacıyla bir ölçek geliştiren ve bu ölçeği test eden Wilk, Souter ve Horrigen (2019) tarafından yürütülen çalışma; marka savunması, marka bilgi paylaşımı, marka pozitifliği ve sanal pozitif ifade olmak üzere marka savunuculuğunu test etmek için 4 boyut ve 16 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Nousiainen ve Rajalo (2015) tarafından dijital içerik pazarlaması ve marka savunuculuğu ilişkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik yürütülen çalışma sonucunda müşteri katılımının dört itici gücü; sadakat, çevrimiçi marka savunuculuğu, müşteri-marka iletişim kalitesi ve marka gücü olduğu saptanmıştır. Bu faktörlerin üst düzey etkilere sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bu itici güçlerden birisi olan marka savunuculuğunun varlığı için marka güven ve kişiliği dijital içerik paylaşımının en önemli parçası olarak saptanmıştır. Müşteri deneyimi, marka iletişimi, farkındalık, markanın sosyal algısı, müşterilerin markayı çok daha pozitif

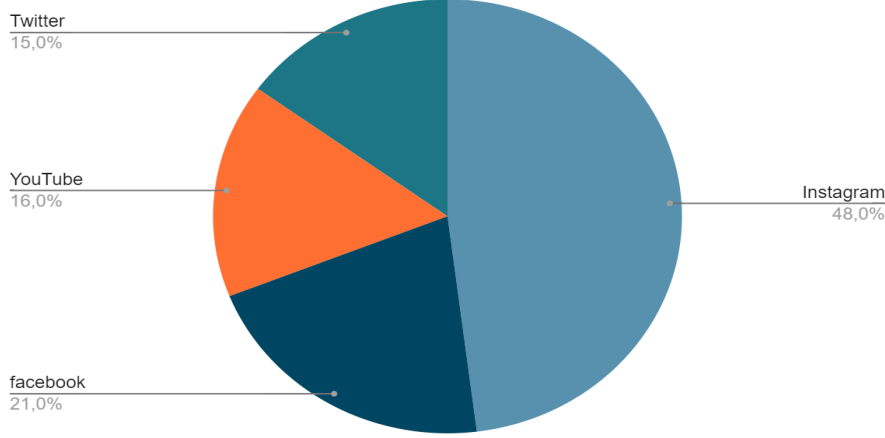
yönde tanımlaması ve konumlandırmasını sağlamaktadır (Nousiainen ve Rajalo, 2015).

Wilk, Soutar ve Harrigan (2021) tarafından online marka savunuculuğu ve marka sadakati arasındaki karşılıklı ilişkinin irdelendiği çalışma verilerine göre, çevrimiçi olarak uygulanan anket tekniğiyle elde edilen verilerin analizi sonucu marka sadakati ve marka kimliği çevrimiçi marka savunuculuğunun yordayıcıları olarak tüketici satın alma davranışları noktasında etkisi olduğu saptanmıştır. Marka savunuculuğu ve marka sadakati arasında güçlü karşılıklı bir ilişki bulunmuştur.

3.5. INSTAGRAM VE MARKA SAVUNUCULUĞU

Günümüzde aylık kullanıcı sayısı 2 milyar olan Instagram yüksek kullanıcı kitlesi, kendine has pazarlama fırsatlarıyla pek çok pazarlama uzmanına hedef kitlesine ulaşması adına kolaylık sağlamaktadır. Instagram ile hızla büyüyen hatırlı pazarlama/etkileyici pazarlama (Influencer Marketing) sayesinde pek çok marka hedef kitlesine çok daha kolay bir şekilde mesajlarını iletmektedir. Etkileyici pazarlama günümüzde sosyal medyaya yönelik geliştirilen pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası konumundadır (Aslan, 2018, s.180). Bloglovin (2018) tarafından 100 pazarlama uzmanı ile gerçekleştirilen araştırma ile pazarlama profesyonellerinin etkileyici pazarlama çalışmalarına önem verme sebepleri ortaya konmuştur. Bu sebepler; markanın tanınırlığında artış sağlama, hedeflenen pazar payına ulaşma, sosyal medya üzerinde yer alan fenomenlerin kullanımıyla markayı gerçek içerikle sunma olanaklarından faydalanma şeklinde pazarlama profesyonelleri tarafından belirtilmiştir (Aslan, 2018, s.181). Bloglovin (2018) tarafından yürütülen bir başka araştırmaya göre, Türkiye’de yürütülen etkileyici pazarlama faaliyetlerinin %48’lik dilimi Instagram üzerinden gerçekleştirilirken onu %21 ile Facebook takip etmektedir (Aslan, 2018, s.181). TikTok adlı sosyal medya platformunun dahil edildiği güncel araştırma sonuçlarına ulaşamamıştır.

Etkileyici Pazarlama faaliyetlerinde Mecra Kullanım Yoğunluğu



Görsel 3: Etkileyici Pazarlama Faaliyetlerinde Mecra Kullanım Oranları

Kaynak: Aslan, 2018, s.181

Growth From Knowledge (GfK) tarafından yayınlanan, Türkiye etkileyici pazarlama raporuna göre Türkiye’de online alışveriş yapan kişilerin %20’si Instagram fenomenlerinde gördükleri ürünü satın alırken %58’inin direkt Instagram üzerinden satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmekte olduğu sonuçları yer almaktadır. Etkileyici pazarlama, 2020 yılında küresel çapta 7,68 milyar Amerikan doları değerine ulaşmıştır. 2021-2028 yılları arasında yıllık olarak %30 oranında bir büyüme beklenmektedir (<https://blog.adresgezgini.com/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi>). Bu bilgiler ışığında Instagram kullanımının, büyüme hedefi taşıyan her marka için tüketici kitlesine ulaşmak adına önemli bir kanal konumunda olduğu söylenebilmektedir.

Instagram üzerinden hedef kitlesine ulaşmayı isteyen markaların ücretli tanıtım ya da etkileyici pazarlama faaliyetlerinden başka alanları da bulunmaktadır. Özellikle marka hayranları, savunucuları ve/veya marka aşıkları tarafından marka adına açılan ya da kişinin kullanıcı adı ile faaliyet göstererek markaya yönelik içerik paylaşımında bulunduğu pek çok hesap, Instagram platformu veya başka sosyal medya platformları üzerinde bulunmaktadır.

Marka savunucularının sosyal medya platformları üzerindeki faaliyetlerini ortaya koymaya yönelik bir örnek oluşturabilecek Öksüz ve Kölgeliler (2018) tarafından yürütülen çalışma kapsamında Nutella’nın palm yağı krizinde Nutella tüketicilerinin Facebook Nutella resmi sayfasına gelen olumsuz yorumlara karşı

markayı nasıl savundukları ve marka savunucularının markanın yaşadığı kriz durumunda online kanallar üzerinde markaya yönelik davranışları ortaya konulmuştur. Marka savunucularının herhangi bir sosyal medya platformu üzerinde markaya yönelik yürüttüğü faaliyetlerini ortaya çıkarmaya yönelik alanyazında başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DA MARKA SAVUNUCULUĞU AÇISINDAN MARKA HAYRAN HESAPLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. SORUN

Markalar pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bilginin yayılması noktasında geleneksel iletişim araçlarının kullanımıyla ilgili bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Pazarlama odaklı olan ve geleneksel kanallar aracılığıyla tüketiciler ile iletişim sağlayan bu faaliyetlerinde markalar, kendi çıkarları doğrultusunda mesajları üreterek bu kanallar aracılığıyla iletmektedir. Fakat, İnternet reklamları markanın hedef kitlesi için uygun web sitelerine banner, pop-up gibi reklam şekilleriyle daha ilgili kitleye ulaşabilmeye imkan sağladı. Hemen ardından sosyal medya kavramının yükselişi ve bu kanalların hızlı bir biçimde küreselleşmesiyle birlikte bazı kullanıcıların diğer kullanıcılar üzerindeki etkisi gözlemlenmiş karşılıklı etkileşim sağlayan ve direkt hedef kitleyi saptayarak belirleyen, hızlı bir şekilde iletinin ulaşp ulaşmadığını raporlayabilme özelliğine sahip sosyal medya platformları kendi dinamikleri doğrultusunda etkileyiciler yaratmıştır. Bu etkileyenlerin yanı sıra, WOM ve marka savunuculuğu faaliyetleri bu platformlarda daha etkili ve çok daha büyük kitlelere ulaşarak çevrimiçi etkileşimi daha aktif kılmıştır.

Etkileyen pazarlamanın günümüzde çoğu marka tarafından kullanılma sıklığı ve etkileyici kişilerin kullanıcılara iletlediği reklam bombardımanı, bireylerin savunuculuk faaliyetlerini daha fazla dikkate almasını ve güvenilir kabul etmesini sağlamıştır. Marka ve savunucu arasında herhangi bir maddi çıkarın söz konusu olmamasının güvenin artması noktasında temel faktörlerden biri olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda tezin kapsamı bir markaya yönelik duygusal bağ geliştirerek, ağızdan ağıza iletişimin ötesine geçen ve savunuculuk görevi üstlenen

bireylerin motivasyonlarını ve bu bireylerin içerik üretimi noktasında marka yönelik ürettikleri Instagram profillerinin kimliklerini ortaya koymaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, Instagram üzerinde yer alan marka hayran hesabı sahiplerinin markayla arasında bulunan bağın irdelenmesi ve bir gönüllü marka elçisi olarak hangi motivasyonlarla içerik ürettiklerinin, Instagram üzerinde marka hayranlarının savunuculuk faaliyetlerinin ortaya konulmasıdır. Tez çevrimiçi marka savunuculuğu ile ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

Yukarıda ifade edilen amaçlar doğrultusunda araştırma soruları oluşturulmuştur.

- **Araştırma sorusu 1:** Online marka savunucuları, bir sosyal medya platformu olan Instagram'ı markayı savunmak adına nasıl kullanmaktadır?
- **Araştırma sorusu 2:** Instagram'da bir marka hayran hesabı olarak savunuculuk faaliyetleri yürüten bireylerin marka odaklı paylaşımlarda bulunma motivasyonları nelerdir?

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dijital ortamların artışı pek çok sektör gibi pazarlama sektörünü de etkilemiştir. WOM ve/veya markaya yönelik savunuculuk faaliyetleri, pazarlama profesyonelleri tarafından üretilen içeriklerde olduğu gibi dijital kanallara taşınarak çok daha büyük kitlelere ulaşmıştır. Ancak çevrimiçi marka savunuculuğu ve artan marka konuşmalarının önemine rağmen çevrimiçi marka savunuculuğu tam olarak açıklanamamakta, benzer kavramlarla karıştırılmakta ve bu kavramlarla aynı kabul edilmektedir. Bir marka müşterisinin herhangi bir ticari kaygı gözetmeksizin tekrarlı bir biçimde adeta gönüllü marka elçisi olarak aktif ve savunma odaklı paylaşımlarda bulunma motivasyonları üzerine yürütülmüş bir çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada tez kapsamında yürütülen çalışmanın hem alanyazına katkı sağlaması hem de sektöre ve yürütülecek olan sonraki dönem çalışmalarına kaynak oluşturması bakımından önem taşımaktadır. Yürütülen çalışma doğrultusunda ulaşılan sonuçların akademik ve sektörel olarak faydalı olabilecek kritik bilgiler ve sonuçlar sunacağı

düşünülmektedir. Araştırma kapsamında verilere ulaşmak için kullanılacak yöntem olarak alanyazında benzer alanda yer alan çalışmalardan farklı olarak “Görüşme” tekniğinin kullanılması çalışmanın ilgili alana katkısını artıracaktır.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Yürütülen çalışmada bazı sınırlılıklar yer almaktadır. Çalışmanın yalnızca tek bir sosyal medya platformu (Instagram) üzerinden yürütülüyor olması sadece bu platform üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların dikkate alınması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmada motorlu taşıt markaları üzerine yoğunlaşmış olup, 2 motosiklet 9 otomotiv üzerine paylaşım yapan marka hayran hesabı sahipleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Tez kapsamında örneklemin belirlenmesindeki temel ölçüt, Instagram’da bir marka adına maddi çıkar gözetmeksizin savunuculuk faaliyeti yürüten kişilerin hesaplarının seçilmesidir. Bu yüzden örneklem, nano ve mikro etkileyicilerin oluşturduğu evren üzerinden farklı markalar adına savunuculuk faaliyeti davranışları sergileyen hesaplar arasından seçilmiştir. Nano ve mikro etkileyiciler çalışmaya dahil edilirken mid-tier, makro, mega ve ünlü etkileyicilerin çalışma kapsamına dahil edilmemesinin temel iki sebebi bulunmaktadır. İlki, takipçi sayısı yükseldikçe markayla etkileyici arasında ticari bir ilişkinin oluşma olasılığı, ikincisi olarak ise takipçi sayısı yüksek hesaplara bireylerin azalan güvenidir.

Bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden marka adına savunuculuk faaliyetleri yürüten ve marka savunucuları olarak adlandırılan bireylerin, markaya yönelik içerik türleri ve savunuculuk eylemlerinin altında yatan motivasyonun ortaya çıkarılması adına yürütülen çalışma kapsamında araştırmacı tarafından yukarıda belirtilen kriterler göz önüne alınarak örneklem belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden birisi olan “Ölçüt Örnekleme” kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin sorunla ilişkili şekilde saptanan ve belirli nitelikleri taşıyan bireyler, olaylar, nesnelere veya durumlar

kapsamında oluşturulmaktadır (Büyüköztürk vd., 2009). Nitel araştırma yöntemlerinde evreni genelleme kaygısı bulunmadığından bir olay ya da kişi üzerine derinlemesine bir irdeleme söz konusu olduğundan dolayı araştırma içerisinde örneklem yerine çalışma (katılımcı) grubu kavramı kullanılacaktır.

Çalışma grubuna 11 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma grubu içerisinde 2 motosiklet, 3 otomotiv ve 6 arazi araç markalarına yönelik paylaşımlarda bulunan marka hayran hesabı dahil edilmiştir. Arazi araçlarına yönelik katılımcı sayısının yüksek tutulma sebebi, katılımcılar arasında ortak noktalara rastlanmamış olması sebebiyle katılımcı görüşleri belirli sonuçlara ulaşmak adına yetersiz kalmıştır. Bu nedenle araştırma başlangıcında 3 hesap olarak dail edilen arazi araç markalarına yönelik marka hayran hesapları anlamlı verilere ulaşılacak adına kendi içerisinde örneklemin genişletilmesiyle 3 katılımcı daha dahil edilmiştir. Ek olarak katılımcı görüşlerinden elde edilen veriler noktasında doyuma ulaşılması, katılımcıların tekrarlı olarak benzer yanıtları vermesi bakımından çalışma grubu 11 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

4.6. VARSAYIMLAR

- Çalışma kapsamında örnekleme dahil edilen Instagram hesaplarının savunuculuk faaliyetlerini yürüttükleri markayla hiçbir işbirliği ilişkisinin bulunmadığı varsayılmaktadır.
- Çalışmada kullanılacak olan içerik analizi yöntemi ile profillerin analizi sonucu ulaşılan içeriklerin anlamlı olduğu varsayılmaktadır.
- Çalışma kapsamında yürütülen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen verilerin anlamlı olduğu varsayılmaktadır.

4.7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi ve fenomenoloji deseni kullanılarak görüşme tekniğiyle verilere ulaşılmıştır. Fenomenoloji; bireylerin, belirli bir olay veya somut bir kavram ile ilgili olan anlayış, duygu, bakış açısı ve algılarının aktarımında ifade edilebilirlik sağlayan ve olayı ne şekilde deneyimlediklerini açıklamaya yardımcı nitel bir araştırma desendir (Rose vd., 1995, s.1124). Verileri

ulaşabilmek adına, öncelikli olarak belirlenen çalışma grubunda yer alan bireylerin savunuculuk faaliyeti gerçekleştirdikleri Instagram profil hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup çalışma grubuna dahil edilebilirliklerinin saptanması amacı doğrultusunda paylaşımlarının kategorize edilerek takipçi sayısı, üretilen içerik ve paylaşım tarzları ortaya konulmuştur.

Babbie'e göre (2017, s.314) içerik analizi tüm kitle iletişim araçlarının varlığı ve kullanımıyla meydana gelen iletişimi temel alan çalışmalardır. Arık (1992, s.119) tarafından yapılan içerik analizi tanımı ise araştırma problemine ışık tutabilecek olan tüm verilerin problemi çözme noktasından hareketle sınıflandırılmasına, özetlenerek belirli kodlar ışığında kategorize edilmesi şeklinde yapılmıştır. İçerik analizi en temel şekilde "Nitel verileri nicel veriler haline dönüştürme yöntemi" olarak açıklanabilir (Rubin ve Babbie, 2014, s.452). İçerik analizi, bir söylemi anlama ve yorumlama durumunda öznel düşünceden kurtulmak ve nesnel verilere ulaşmak adına fayda sağlayan ve tümdengelim ve kontrollü yorumlama özelliğiyle nesneliği ön plana koyan bir araştırma tekniğidir (Bilgin, 2006, s.1). İçerik analizi yönteminin ana noktası, sınıflandırma yoluyla verilere ulaşmaktır. Bu yöntemin amacı, sınıflandırma yoluyla oluşturulan kategorilerin varlığını desteklemesiyle birlikte bu kategorilerin ne anlama geldiğini ve hangi kategorilerin ağırlığını daha çok barındırdığını saptamak adına sıkça tercih edilmektedir. (Yeniçifti, 2016, s.103). Araştırma kapsamında oluşturulan çalışma grubuna dahil edilen bireylerin belirlenen özelliklere sahiplik durumu bir marka adına faaliyetlerde buldukları Instagram hesaplarının metinsel (Biyografi, hashtag, mention...) ve görsel (fotoğraf, video) içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Instagram doğası gereği hem görsel hem de metinsel tabanlı bir platform olması dolayısıyla bu iki unsur birlikte değerlendirilmiştir.

Araştırma sorularının cevaplabilişirliğini sağlamak adına yararlanılan temel teknik; yarı yapılandırılmış görüşme tekniğidir. Çalışmanın konusu çevrimiçi marka savunuculuğu davranışları yani insanların düşünce ve davranışları üzerinde temelleniyor olması sebebiyle veri toplama aşamasında gerekli esnekliği sağlayabilmek adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında Instagram profillerine ulaşılan 11 markaya yönelik hesap yöneticisiyle iletişime geçilerek görüşmelerde bulunulmuş ve bir markaya yönelik gönüllü olarak içerik üretme ve savunuculuk faaliyetleri üzerine çalışılmıştır. Yarı

yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanabilmesi adına oluşturulan görüşme formunda savunuculuk faaliyetleri sergileyen bireylerin motivasyonlarında marka özdeşleşmesi, marka imajı ve marka sadakati gibi değişkenlerin bireyler üzerindeki davranış etkisi konuları üzerinde şekillendirilen sorular yer almaktadır. Görüşme formu oluşturulurken Wilk, Soutar ve Harrigan (2019) tarafından oluşturulan ölçek ve 2021 yılında marka savunuculuğu-marka sadakati kavramlarının karşılıklı ilişkisini irdelemeye yönelik çalışmalar baz alınmıştır. Araştırma adına hazırlanmış olan soruların yanıltıcı veya yönlendirici bir tarzda olmaması adına özenle oluşturulmuş olup birey tarafından kolay anlaşılır olmasına önem verilmiştir. Görüşme formunun araştırma konusu ve amacıyla uyumluluğunun tespit edilebilmesi adına alanda uzman kişi incelemesine sunulmuş gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Görüşmeler kapsamında 11 kişinin oluşturduğu çalışma grubunda yer alan bireylerle oluşturulan form temel alınarak görüşmeler yapılmış olup görüşme süresince ses kaydı katılımcının rızası sonucu alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık 30-45 dakika aralığında gerçekleşmiş bu sürenin ilk 5 dakikası katılımcının kendini rahat hissetmesi için kullanılmıştır. Görüşmeler sonucu ses kayıtları deşifre edilerek, yorum yapılmaksızın metin haline dönüştürülmüştür. Analiz sürecinde görüşme formunda yer alan soru çeşitliliği sebebiyle içerik ve betimsel analiz bir arada kullanılarak çeşitleme yapılmıştır. İçerik analizinde ilk olarak ulaşılan veriler üzerinde birbirine benzer nitel ögeler belirli ve sistematik şekilde tema ve kategoriler başlıkları altında toplanmakta, devamında araştırmacı tarafından yorumlanarak birtakım çıkarımlarda bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Betimsel analiz ise araştırmacı tarafından merkeze alınan olay veyahut olgu ile ilgili özet bilgiye ulaşmasını sağlayan bir yöntem olarak açıklanabilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak akt; Değirmenci ve Doğru, 2017, s.125). İçerik analizi yöntemi araştırmacı yorumuna açıkken betimsel analiz yönteminde analiz kapsamına alınan cümle içerisinde geçen kelimelerden net çıkarımlar yapılmaktadır.

Katılımcı gruba uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ışığında verilen cevaplar araştırmacı tarafından incelenerek betimsel ve içerik analizi teknikleri kullanılarak önem verilmiştir. Bu analizler ışığında oluşturulan tema, kategori ve kodlar bulgular bölümünde tablolar halinde detaylı olarak sunulmuştur.

Oluşturulan tema, kategori ve kodların geçerliliği ve yürütülen çalışmayla uyumu alanda uzman kişi tarafından incelenmiş ve onaylanmıştır.

Bu araştırma kapsamında geçerlik ve güvenilirlik unsurlarına olumsuz etki edebilecek olan faktörleri minimum seviyeye çekmek veya yok etmek adına araştırmacı tarafından bazı tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler Tablo 4'te ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Kapsamında Alınan Geçerlik ve Güvenirlik Önlemleri

| | |
|---|--|
| İç Geçerlik | Uzman görüşüne başvurulmuş onayı alınmıştır Katılımcı konuşması doğrudan alıntılanmıştır. Katılımcıyla uzun süreli etkileşim sağlanmıştır. |
| <i>GEÇERLİK</i> | |
| Dış Geçerlik (Aktarılabilirlik) | Çalışma grubu özellikler açıklanmıştır. Çalışma grubunun seçim tarzı ifade edilmiştir. Yöntemin seçilme nedeni belirtilmiştir. Veri toplama aracı açıklanmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik önlemleri belirtilmiştir. |
| İç Güvenirlik (Tutarlılık) | Görüşmeler esnasında ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırmacı tarafından bulgular yorumsuz olarak analiz etmiştir. Kodlama sürecinde alanda uzman kişi görüşüne başvurulmuştur. |
| <i>GÜVENİRLİK</i> | |
| Dış Güvenirlik (Teyit edilebilirlik) | Veriler arasındaki tutarlılık katılımcı teyidi alınarak sağlanmıştır (ses kaydının dinletilmesi). |

Kaynakça: Guba ve Lincoln, 1985

4.8. BULGULAR

İlk olarak araştırma kapsamında katılımcı grup olarak belirlenen marka savunucularının Instagram'da yer alan marka hayran hesaplarının ya da kendi isimleriyle açtıkları fakat, markaya yönelik aktif paylaşımda buldukları hesapların uygunluğunu analiz etmek adına bu Instagram profillerinin marka hayran hesabı kimliklerini ortaya çıkarmak amacıyla hesaplar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Tablo 5: Marka Hayran Hesap Kimlikleri

| İsim | Kategori | Marka ya yönelik bilgi | Toplam paylaşım sayısı | Markaya yönelik paylaşım sayısı | Takipçi sayısı | Ürün marka logosu kullanımı | Paylaşım sıklığı Ortalama |
|--------------|---------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------------------|
| AraziRefik | Araba | Yok | 340 | 340 | 4K | Var | Haftalık 2-3 |
| Zeus.dogada | Araba | Yok | 541 | 541 | 16,4K | Var | 2 günde 1 |
| Lordofford | Araba | Yok | 488 | 488 | 49,3K | Var | 5-6 günde 1-2 |
| İsmail.civic | Kişisel Hesap | Yok | 212 | 43 | 1K | Var | 5-6 günde 1 |
| Ensertl200 | Araba | Var | 6.794 | 6.794 | 103K | Var | Günlük 2-3 |

| | | | | | | | |
|----------------|---------------|-----|-------|-------|-------|-----|------------|
| LandRoverYavuz | Kişisel Hesap | Var | 18 | 11 | 1K | Var | Aylık 2-3 |
| Civictteams | Araba | Yok | 3000 | 3000 | 22,8K | Var | Günlük 3-4 |
| Orhantoyota | Kişisel hesap | Yok | 405 | 52 | 1K | Yok | Aylık 4-5 |
| isuzu.dmax.tr | Araba | Yok | 1.297 | 1.297 | 20,3K | Var | Günlük 1-3 |
| Mt25turkey | Motorsiklet | Yok | 120 | 120 | 2K | Var | Günlük 3-5 |
| Mt07tr | Motorsiklet | Yok | 626 | 626 | 14,9K | Var | Günlük 3-5 |

Araştırma kapsamında oluşturulan katılımcı grupta yer alan 11 hesabın Instagram üzerinde yer alan profil isimleri 3 katılımcının kendi isimleri üzerine (İsmail.civic, OrhanToyota, Landroveryavuz), 5 katılımcının marka ya da markaya ait bir ürünün modeli üzeri (Isuzu.dmax.tr, Mt25turkey, Mt07tr, Ensert1200, Civictteams), 3 katılımcının markanın ürün/modeline kendi verdikleri isimler (Arazi Refik, Zeus dogada, lordofford) üzerine açılmış olup aktif olarak kullanılmaktadır.

Kendi isimleri üzerinden paylaşımlarda bulunan OrhanToyota, Landrover Yavuz adlı katılımcılar dışında tüm katılımcıların hesap profil fotoğraflarında marka logosu ya da ürün/model yer almaktadır. Kişisel hesap üzerinden marka savunuculuğu yapan bireylerin markaya yönelik paylaşım sıklığı, marka adıyla paylaşımında bulunan katılımcıların paylaşım sıklığına göre oldukça düşük seviyededir. Günlük paylaşımlarda bulunan marka savunucularının takipçi sayısı haftalık ve aylık paylaşımlarda bulunan katılımcılara göre oldukça fazladır.

Marka hayran hesaplarının açıklama kısmında marka adı ile kullanılan Ensertl200 adlı hesapta markaya yönelik olumlu ifadeler yer verilmişken, bir kişisel hesap olan LandRover Yavuz hashtag kullanımından faydalanarak markanın adını kullanmıştır. Bu iki hesap dışında diğer katılımcıların yönettikleri marka hayran hesaplarında markaya yönelik bir açıklama bulunmamaktadır. Marka hayran hesaplarının açıklama kısmında marka adıyla oluşturulan hesap sahibi kişilerin kişisel Instagram hesap adresleri veya diğer platformlardaki profil adresleri link halinde bulunmaktadır.

Çalışmanın ikinci adımında üst kısımda kimlikleri paylaşılan Instagram hesap sahipleriyle yürütülen yarı yapılandırılmış görüşme sürecinin ses kaydıyla kayıt altına alınması ve bu kayıtların deşifresi sonucu elde edilen veriler belirli tema, kategori ve kodlara ayrılarak analiz edilmiştir. Tema ve kategorilerin paylaşılmasından önce katılımcı grubun demografik özellikleri ve paylaşım faaliyetlerine başlama tarihinden bu yana geçen süre Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| KATILIMCI | CİNSİYET | YAŞ | EĞİTİM DURUMU | PAYLAŞIMA BAŞLAMA SÜRESİ |
|-----------------|----------|-----|---------------|--------------------------|
| AraziRefik | Erkek | 40 | Lisans | 3 Yıl |
| Zeus.dogada | Erkek | 30 | Önlisans | 3 Yıl |
| Lordofford | Erkek | 39 | Lisans | 2 Yıl |
| İsmail.civic | Erkek | 29 | Lise | 2 Yıl |
| Ensertl200 | Erkek | 26 | Lisans | 7 Yıl |
| LandRover Yavuz | Erkek | 38 | Lise | 1 Yıl |
| Civictams | Erkek | 29 | Lise | 5 Yıl |

| | | | | |
|---------------|-------|----|---------|---------|
| Orhantoyota | Erkek | 28 | Öğrenci | 3 Yıl |
| Isuzu.dmax.tr | Erkek | 18 | Öğrenci | 2.5 Yıl |
| Mt25turkey | Erkek | 19 | Öğrenci | 10 Ay |
| Mt07tr | Erkek | 19 | Öğrenci | 2 Yıl |

Katılımcı grubun demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların hepsinin erkek olduğu ve yaş aralığının 18-40 yaş bandında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları ve paylaşımda bulunma süreleri ise değişiklik göstermektedir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme ve bu kapsamda hazırlanarak uzman kişi onayına sunulan uzman kişinin yönlendirmeleri doğrultusunda yeniden biçimlendirilen görüşme soruları (Ek'te mevcuttur) kapsamında 11 marka hayran hesabı sahiplerinin oluşturduğu katılımcı grupla birebir yürütülen görüşmelerin deşifresi yapılmıştır. Word dosyasına görüşme içeriği birkaç defa okunarak araştırmacı tarafından kodlama yapılmıştır. Online marka savunuculuğu üzerine yürütülen diğer araştırmalarda veri toplama aracı olarak anket tekniğinin kullanılması sebebiyle, tez kapsamında kodlama sırasında başvuru net bir kaynak bulunmamaktadır. Kodlar tamamen katılımcı cevapları doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Araştırma genelinde konuya ilişkin yürütülen araştırmalar ve sonuçlarından ise görüşme soruları oluşturulurken faydalanılmıştır. Kısacası; kod ve kategoriler bulgulara dayanarak yani tümevarımsal şekilde oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kategoriler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Görüşmelerin Analizi Sonucu Oluşturulan Tema ve Kategoriler

1. Tekrarlı Satın Alma Eğilimine İlişkin Bulgular

1.1. Marka-Tüketici Etkileşimi

1.2. Tüketici-Tüketici Etkileşimi

2. Savunuculuk Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

- 2.1. Savunuculuk Faaliyetlerinin Altında Yatan Sebepler
 - 2.2. Savunuculuk Faaliyetlerini Harekete Geçiren Sebepler
 - 2.3. Markanın İçinde Bulunduğu Kriz Esnasında Tüketici Davranışları
-

3. Tüketici Bağlılığı

- 3.1. Tüketicinin Marka Sadakati Geliştirmesinde Etkili Olan Faktörler
 - 3.2. Tüketicinin Marka ile Kendisi Arasında Özdeşleştirdiği Özellikler
-

Tablo 7’de verildiği üzere araştırmada ulaşılan verilere göre temaların oluşturulması sürecinde temalar üç ana tema şeklinde planlanmıştır. Bu temalar kendi içerisinde kategorilere ayrılmıştır. Birinci tema “Tekrarlı satın alma eğilimine ilişkin bulgular” marka-tüketici etkileşimi ve tüketici-tüketici etkileşimi olmak üzere iki kategoriye ayrılırken ikinci tema olan “Savunuculuk faaliyetlerine ilişkin bulgular” savunuculuk faaliyeti altında yatan sebepler, savunuculuk faaliyetini harekete geçiren sebepler ve markanın içinde bulunduğu kriz esnasında tüketici davranışları olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmıştır. Son olarak, “Tüketici bağlılığı” teması tüketicinin marka sadakati geliştirilmesinde etkili faktörler ve tüketicinin markayla kendisi arasında özdeşleştiği özellikler olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır.

Araştırma kapsamında yürütülen görüşmeler ışığında katılımcı grup üyelerinin görüşleri ile ulaşılan kodlar aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

4.8.1. Tekrarlı Satın Alma Eğilimine İlişkin Yanıtlar

Katılımcı grupta yer alan tüketicilerin marka hayran hesapları üzerinden paylaşımda buldukları marka ile arasındaki ilişkinin saptanabilmesi ve paylaşım motivasyonlarının ortaya konulabilmesi adına araştırmacı tarafından görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yürütülen görüşmeler ışığında katılımcı görüşleri temel alınarak oluşturulan ilk tema tekrarlı satın alma eğilimine ilişkin bulgular temasıdır. Bu tema

marka-tüketici etkileşimi ve tüketici-tüketici etkileşimi olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır.

Tablo 8: Marka-Tüketici Etkileşimi Kategorisi

| Kodlar | Görüşme Örnekleri |
|-------------------|---|
| Marka Memnuniyeti | <p>“Yani şöyle; markanın sattığı ürünler kaliteli olduğu için Kullandıkça eskidikçe yenisini alma ihtiyacı duyuyorum. Ayrıca satın aldıktan sonra her 6 ayda bir bakıma gittikten sonra arıyor olmaları güzel “ (Mt25turkey)</p> <p>“Şu an bu marka beni fazlasıyla memnun ettiği için ve bu memnuniyeti sürdürdüğü için yine alacak olsam bu markayı düşünürüm” (Isuzu.dmax.tr).</p> |
| Marka Güveni | <p>“Diğer markaları kötülemek gibi olmasın ama bazı markalarda mekanik problemler çok aşırı derecede yaşanıyor ama Honda' da kesinlikle öyle bir şey yok. Bu benim üçüncü Hondam üçünde de herhangi mekanik veya herhangi bir güvenlikte de asla bir sıkıntı yaşamadım. Yaşayanı da duymadım. Yani yaklaşık 5 yıldır Honda Civic kullanıyorum” (İsmail.civic)</p> |

| | |
|-------------------|--|
| Marka Bilinirliği | <p>“Kendi aracımın mutlak suretle görünüşü ve konforu çok iyi olmalı. Ayrıca çok sıklıkla görüyordum pick-up piyasasında bu aracı hayalimdi yani”</p> <p>(Lordofford).</p> |
| Ekonomik Etkenler | <p>“Kendi bizzat şu an kullandığım aracım DMAX. Performans yakıt aracı yani. Beni üzmüyor. Çünkü emsalleri diğer L 200 olsun kullanan tanıdıklar da var. Onlara göre olumlu ve pozitif yönlerini daha fazla olduğunu düşünüp bundan dolayı tercih ediyorum</p> <p>(Isuzu.dmax.tr).</p> |
| | <p>“Ekonomik durumlardan dolayı düşünün. Yani şu an bir pikap aracı almaya kalksanız daha çok yakıt yakıyor Masrafları çok. O yüzden en mantıklı olarak Duster size geliyor şu an piyasada”</p> <p>(Zeus.dogada).</p> |
| | <p>“Finans açısından yormayacak bir sürüş açısından da çok keyifli bir araç o yüzden”</p> <p>(İsmail.civic).</p> |
| Hayır | <p>“Şöyle söylüyim bu aracı Reno’nun kendi tavsiye etse ben almazdım, markayı sevmememe rağmen aldım değişik bir durum var yani”</p> <p>(Arazi.Refik).</p> |

Görüşmeler sonucunda oluşturulan tekrarla satın alma eğilimine ilişkin bulgular teması altında konumlandırılan marka-tüketici etkileşimi kategorisi; marka memnuniyeti, marka güveni, marka bilinirliği, ekonomik etkenler ve hayır olmak

üzere beş kod bulundurmaktadır. Tekrarlı olarak bir marka ya da ürünü satın alma eğilimi gösteren her bireyin o markaya yönelik sadakat duygusu geliştirdiği söylenememektedir. Ancak marka memnuniyeti, marka güveni, marka bilinirliği gibi etkenler marka sadakati oluşumunda önemli faktörlerdir.

Bir marka tüketicisi yalnızca markanın geliştirdiği pazarlama stratejileri özelinde etkilenmemektedir. Bireylerin sosyal ortamları, erişim sağladıkları dijital kanallar markaya yönelik düşünce ve davranışlarında farklılık yaratabilmektedir.

Tablo 9: Tüketici-Tüketici Etkileşimi Kategorisi

| Kodlar | Görüşme Örnekleri |
|---------------------------|---|
| F-Faktörü | “Rizeliyim ben. Karadeniz'de de kendi çevremizde olsun, kendi aracım olsun, bu tarz araçlara aşinayız. Amcamda da DMAX var. Ondan dolayı böyle her şeye ilgim var. Kendimi bildim bileli de şoförlüğüm var. Öyle yani ondan dolayı bu şekilde.” (Isuzu.dmax.tr). |
| Sosyal Medya Paylaşımları | “Hani ben de öyle açıkçası LandRover almak istedim. İşte sosyal medyada yapılan işlerle alakalı oradan beni de cezbetti. Yani bende o şekilde yani almak isteyip böyle sahip oldum” (LandRover Yavuz) |

Yürütülen görüşmeler ile marka tarafından uygulanan iletişim stratejileri ve marka deneyiminin istikrarlı satın alma ve ürün ya da markayı başka bireylere tavsiyede bulunma noktasındaki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcı

grup içerisinde yer alan on bir kişiden iki kişi istikrarlı satın alma davranışını ekonomik etkenlere, diğer iki kişi marka bilinirliğine, bir kişi ise markanın pazarlama stratejilerinden etkilenmediğini vurgulamıştır. Araştırmacı bir katılımcının olumsuz görüşleri üzerine “hayır” kodunu oluşturmuştur. Fakat görüşmenin ilerleyen sürecinde markayı tercih etme sebeplerini yaşam tarzına uyması, farklı sosyo-ekonomik düzeyden insanları bir araya getirmesi ve markayı değil modele yönelik sempatisinin olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise marka memnuniyeti, marka güveni ve performansı kapsayan yanıtlar vermiştir. Katılımcılardan birisi (LandRover Yavuz) araca yönelik yapılan sosyal medya paylaşımlarından etkilendiğini belirtirken, diğer bir katılımcı (Isuzu.dmax.tr), yaşadığı çevrenin satın alma eylemi gerçekleştirmesinde etkin faktör olduğunu ifade etmiştir.

4.8.2. Savunuculuk Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Savunuculuk faaliyetleri yürüten bireylerin bu faaliyetlerde güçlenmesini sağlayan altında yatan sebepleri ve bireyin paylaşım yapma noktasında harekete geçiren motivasyonlarının saptanabilmesi adına görüşmelerden elde edilen katılımcı görüşleri incelendiğinde savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler markanın sosyal algısı ve marka topluluklarına aidiyet olarak kodlanmıştır bu kodlar kapsamında bir markanın aracın toplum genelinde yarattığı algının ve var olan güçlü marka topluluklarının tüketici üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 10: Savunuculuk Faaliyetlerinin Altında Yatan Sebepler Kategorisi

| Kodlar | Görüşme Örnekleri |
|------------------------|---|
| Markanın Sosyal Algısı | “Her bu tarz araçların offroad,off-road camiasını biliyor musunuz? Bilmiyorum. Çok yaygın şekilde Avrupa'da yurt dışında da çok yaygın. Zaten takipçilerimizin sanırım %50-60'ı yurt dışından insanlar. Hani dünyanın her |

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>yerinden Malezya'sına kadar bu markaya olan hani bu markanın dünya üzerinde hani off-road 4x4 arazi araçları pick- uplarda öncülüğü var. Ondan dolayı bayağı bir takipçiye sahip. Benim de paylaşma nedenim aslında hani bu ismin kralı bende. Ben bunu kullanıyorum demeye çalışıyorum aslında''</p> <p>(Lordofford).</p> |
| Marka Topluluğuna Aidiyet | <p>''Zaten bir Toyota grubumuz var. Modifiyeli Toyotalar olarak. Beraber paylaşımlar yapıyoruz ama hani Toyota firmasıyla bir şeyimiz yok''</p> <p>(Orhantoyota).</p> |

Katılımcı grupta yer alan bireylerin Instagram üzerinden marka hayran hesabı oluşturarak marka ya da ürün adına paylaşımda bulunmak için harekete geçiren temel motivasyonlar ise hobi ve kişiselleştirilebilirlik şeklinde ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 11: Savunuculuk Faaliyetlerinde Harekete Geçiren Sebepler Kategorisi

| Kodlar | Görüşme Örnekleri |
|--------|--|
| Hobi | <p>''Pandemide can sıkıntısından zevk amaçlı kurdum, iki buçuk yıl filan oldu sanırım fakat zamanla ben de anlamadan bayağı fazla büyüdü. Türkiye' deki resmi sayfasında geçtik. Yani fan sayfası olarak''</p> |

| | |
|---|---|
| | (Isuzu.dmax.tr). |
| Kişiselleştirilebilir olması (Modifikasyon) | <p>“Yani dediğim gibi modifiyeden dolayı biraz paylaşma içgüdüğü oluştu bende. Şöyle bir şey. Fabrika çıkışı bir Honda'yı aldığın zaman açıkçası hiç aracı paylaşmaya değer olmuyor. Ama biraz ona emek verildiği zaman daha doğrusu böyle modifiye yapıldığı zaman araçta daha sonrasında değişiklikler yapıldığı zaman benim hoşuma daha çok gidiyor. O yüzden birazda ondan dolayı paylaşma ihtiyacı oluştu açıkçası”</p> <p>(İsmail.civic).</p> |

Bir marka hayran hesabına sahip olan ve aktif olarak ilgili markaya ilişkin paylaşımlarda bulunan katılımcıların ilgili markanın geçmişte yaşadığı bir kriz veya olası bir krizin yaşanması durumunda eylemlerini öğrenebilmek adına katılımcının kriz esnasında olası eylemlerine değinilmesi istenmiştir. Katılımcı görüşlerine bakılarak yorumsuz bilgi aktarımı markaya yönelik savunma ve krizden bağımsız içerik üretimi kodları oluşturulmuştur.

Tablo 12: Kriz Esnasında Tüketici Davranışları Kategorisi

| Kodlar | Görüşme Örnekleri |
|-------------------------|---|
| Yorumsuz Bilgi Aktarımı | <p>“Kriz sonucu olarak bir negatiflik veya pozitiflik varsa İşin doğrusu ve gerçeğiyle yayınlamayı tercih ederim. Çünkü bazı şeyler de ortadadır. Yani neyse odur diye düşünüyorum”</p> |

| | |
|---------------------------------|--|
| | (Isuzu.dmax.tr). |
| Markaya Yönelik Savunma | “Daha önce başıma gelmedi ama ben her türlü Toyota’yı savunurum ya.” (Orhantoyota). |
| Krizden Bağımsız İçerik Üretimi | “Şu zaman kadar öyle bir kriz olmadı ama ben normal paylaşımlarıma devam ederim. Ben zaten fan-boyluk yapmıyorum” (Mt25turkey). |

Savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepleri, savunuculuk motivasyonlarını ortaya çıkarmaya yönelik katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında; markanın toplum tarafından algılanma şekli ve kişinin markaya atfettiği bazı özellikleri vurgulayan ve paylaşım motivasyonlarını açıklayan iki (LandRoverYavuz ve Lordofford) katılımcı bulunmaktadır. Gerek dijital tabanlı mecralarda (Whatsapp, Instagram vs.) gerekse yüz yüze olarak faaliyet gösteren marka topluluklarla etkileşimde kalmak, topluluk üyesi olarak etkinliklere katılmak gibi açıklamalardan bulunan yedi (Mt25turkey, Mt07tr., Orhantoyota, Arazi.refik, Zeus.dogada, LandRover yavuz, Lordofford) katılımcı bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında yürütülen görüşmeler esnasında katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda bir markaya yönelik paylaşımında bulunma eyleminde harekete geçiren unsurlar araştırmacı tarafından iki kod altında toplanmıştır. Katılımcıların hepsi (11) paylaşım yapmaya başlama motivasyonlarını “Hobi” amaçlı olarak ifade etmiştir. Bu noktada katılımcı cevapları ışığında katılımcıların yaşam tarzları, ilgi alanları olan kamp ve off-road sporların paylaşım motivasyonlarını arttırdığı sonucunu çıkarılmıştır. Görüşme formundan bağımsız şekilde araştırmacı inisiyatif kullanmış ve markaya yönelik bilgi paylaşımında bulunup bulunmadıklarını irdelemiştir. Tüm katılımcılar gerek sosyal medya kanallarından gerekse yüz yüze iletişime geçtikleri ortamlarda gelen soruları cevaplama eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada özellikle iki

katılımcının vurguladıkları noktalar dikkat çekicidir. Arazi.Refik; “*Şu ana kadar benim arabamı görüp de Duster alan bizzat tanıdığım toplam on altı kişi var. Yani son iki yılda ben şahsen on altı adet sıfır kilometre araç satmışım bunu Türkiye’de real satıcılarının Dacia satıcılarının büyük kısmı yapamaz bunun sebebi de verdiğimiz teknik bilgiler. Aracın işte teknik detaylarıyla ilgili bilgiler. Bu aracı nasıl kullanabilir? Bu araçtan en iyi verimi nasıl alabilir? Vesaire o konular.*” Şeklinde bir açıklamada bulunmuş ve markaya değil markanın sahip olduğunu ürüne bir duygusunun olduğunu ifade etmiştir. L200; “*Ya kesinlikle hani müşteriye, markaya müşteri çekmek ve bu aracın hani bizimki otomotiv sektörü olduğu için bu aracın bilinirliğini daha fazla arttırmak istiyorum*” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu açıklama sonrasında araştırma çerçevesinde oluşturulan katılımcı grubun markayla maddi bir işbirliğinin olmaması ilkesi noktasında araştırmacı tarafından katılımcı bireye markayla maddi kazanca dayalı ilişkilerinin varlığının olup olmadığı irdelenmiştir. Katılımcı (L200) ise; “*Yani açıkçası bir dönem markayla beraberdik diyebilirim. Son iki üç yıldır beraber değiliz artık. Anlaşamadığımız bazı şeyler oldu. Maddi anlamda hiçbir getirisi olmadı. Benim için henüz. Sadece beraber yol aldığımız işte araç aldığım markadan test sürüşleri yaptım, video çekip attım. İçerikler var sayfamda bir dönem. O şekilde destek almıştım markadan*” şeklinde açıklamıştır.

Katılımcı grup tarafından markaların yaşadığı kriz sırasında gerçekleştirdikleri faaliyetleri ortaya çıkarmak adına geçmiş kriz dönemlerindeki faaliyetleri ya da olası bir kriz durumundaki eylemleri irdelenmiştir. İki (L200, ve Orhan.toyota) katılımcı markayı her şekilde savunacağını ve markanın yanında olacağını ifade ederken sekiz katılımcı henüz öyle bir krizin yaşanmadığını belirtmiştir. Bu ifadeler doğrultusunda araştırmacı tarafından bir olası kriz durumunda katılımcının gerçekleştirebileceği faaliyetleri öğrenmek adına görüşme devam ettirilmiştir. Katılımcılar tarafından iki zıt temelde oluşan bulgular elde edilmiştir. Bir grup katılımcı (Arazi.refik, Isuzu.dmax.tr., Mt07tr, LandRover yavuz) krizi doğrusuyla yanlıyla açıklayacağını belirtirken diğer grup (Mt25turkey, İsmail.civic, Lordofford, Civicteams, Zeus.dogada) ise; krizden etkilenmeyeceklerini ve kendi paylaşım tarzlarında paylaşım yapmaya devam edeceklerini belirtmiştir.

4.8.3. Tüketici Bağlılığına İlişkin Bulgular

Tüketici üzerinde markaya yönelik bağlılığın oluşumunda en temel etkenler marka sadakati ve marka özdeşleşmesidir. Bu nedenle katılımcı grup üzerinde marka sadakati oluşumunda etkili olan değişkenler irdelenmiştir. Marka sadakatine ilişkin kategori altında katılımcı görüşleri sonucunda memnuniyet, gider maliyeti, sosyal fayda ve dağıtım ağı olmak üzere dört kod oluşturulmuştur.

Tablo 13: Tüketicinin Marka Sadakati Geliştirmesinde Etkili Olan Faktörler Kategorisi

| Kodlar | Görüşme Örnekleri |
|----------------|--|
| Memnuniyet | “Markanın bana vermiş olduğu bir güven duygusu var. Yani gözü kapalı. Buradan dünyanın öbür ucuna gidebiliriz aracım. Yani sağlık konusunda olsun, ne bileyim yol performansı konusunda olsun” (İsmail.civic). |
| | “Ya bende yarattığı algı da önemli, yol tutuşu olsun, parça bulması olsun yani, arabanın arıza yapmaması ki benim arabam 355 bin km ‘de daha benim hiçbir ağır masrafım olmadı. Yani başka bir markada bunu bulacağımı sanmıyorum” (Orhantoyota). |
| Gider Maliyeti | “Kolay parça bulunurluğu dediğim gibi 250 CC klasmanında hani düşük vergi ücretli düşük bu maliyetiyle piyasadaki en fiyat performans odaklı model olduğu için |

| | |
|--------------|---|
| | <p>bu yüzden yani marka sadakatim var evet” (Mt07tr).</p> <p>“Bu tamamıyla ekonomik koşullarla alakalı bir şey, bu arada burada önemli bir detay var benim burada takdir ettiğim veya sevdiğim şey marka değil. Bu markanın bu ürününü beğeniyorum ben. Yoksa markanın kendisine karşı benim bir hayranlığım veya sevdam yok. Yani Renault markasını sevmezdim aslına bakarsanız” (Arazi.Refik).</p> |
| Sosyal Fayda | <p>“Dediğim gibi bizim bir grubumuz var Ford Ranger tr diye onlarla toplanıyoruz yaylalara falan gidiyoruz bu benim için önemli çünkü bu gruba dahil olmak için Ford’un olması gerekiyor. Ha dersiniz ki bu araçtan iyisi yok mu var onu da yapıyorlar bu sene çıkacak işte. Şöyle söyliyim yine bu hayata kamp yapmaya devam ederseniz bu araçtan vazgeçmem çünkü; markayı takip ediyorum yeni değişiklikleri bu yıl neler eklenecek anlatabiliyor muyum? kasasını vs.” (Lordofford).</p> <p>“Yani dört çeker kullanıyorum sürekli hobim var. Normalde kamp ya da off-road</p> |

| | |
|-------------|--|
| | yapıyorum ben maliyet açısından Duster hem uygun hem de kamp olduğu için daha uygun geliyor.’’ (Zeus.dogada) |
| Dağıtım Ağı | ‘‘Şimdi tamir kolaylığı en büyük etken zaten yedek parça sıkıntısı yok. Ben Denizli’de yaşıyorum mesela burada pek çok markanın servisi yok yedek parça bulmak çok zor ama Yamaha’ ya ulaşmak çok kolay’’ (MT25turkey). |

Tüketici bağlılığı noktasında en önemli değerlerden birisi tüketici marka özdeşleşmesidir. Bu nedenle katılımcı gruptaki bireyler ve ilişkili oldukları marka ile arasındaki özdeşleşmenin varsa varlığının saptanması ve bu özdeşleşmenin fiziksel/duygusal noktaları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 14: Tüketicinin Marka ile Kendisi Arasında Özdeşleştirdiği Özellikler Kategorisi

| Kodlar | Görüşme Örnekleri |
|---------------|---|
| Nahif | ‘‘Aslında şu açıdan da bakılabilir benim arabam biraz daha nahif duruyor. Ben de biraz sessiz sakin biriyim, belki o açıdan olabilir’’ (İsmail.civic). |
| Güç | ‘‘İşte dürüst olması, samimi olması, dediğim gibi güçlü bir performansının olması gibi, bu şekilde mesela ben Karadenizliyim. Biz sinirli ve agresif bir |

| | |
|--------|---|
| | <p>yapım var doğal olarak. Şimdi araçta iki bin beş yüz motor hatta kirleri, üç bin motor olduğu için o gücü, heybeti görebiliyorum yani''</p> <p>(Isuzu.dmax.tr).</p> |
| | <p>“Yani şey olarak tabii sınırlı diyemem kendim için ama yani bu aracın en iyisi olduğunu düşünüyorum. Hani övünmek gibi olmasın iyi olarak görüyorum kendimi, o anlamda belki bir şeyim olabilir. İçimden gelen bir sevgi, istek, hırs. Yani hırs olabilir mesela aracın 4x4 olması, arazi de iyi falan”.</p> <p>(L200)</p> |
| Kalite | <p>“Şöyle söyleyeyim yani, model olarak değil de marka olarak Yamaha fiyat performans olarak fiyatına göre piyasadaki en kaliteli ürünleri yaptığını düşünüyorum ben. Günlük hayatımda yaptığım işleri yani en yüksek şekilde, en kaliteli şekilde yapmaya çalışıyorum. Bu olabilir”</p> <p>(Mt25Turkey).</p> |
| Duruş | <p>“Yani arabanın biraz ağır duruşu olması lazım şahsen Honda benim için bir araba değil. Benim duruşuma ters bir araba. O kaçırılmış geliyor Honda bana ama Toyota gayet yerinde duruşu olsun”</p> |

| | |
|--------------|---|
| | (Orhantoyota). |
| | “Şimdi şöyle söyleyeyim, dış görünüş olabilir. Aynı zamanda hem konforu sağlıyor. Bir de çevik yani, kıvrak” (Mt07tr). |
| Güvenirlilik | “Bence kalite diyebiliriz. Sağlamlık bir de hani şimdi şöyle arabayı aldınız, markaya bir güvenirlilik de var sanki bunun içinde biraz. Güvenilir sağlam bir de hani dediğim gibi şey güvenilir diyebiliriz burada” (LandRover.yavuz) |
| Saygınlık | “Görüntüsü ne bileyim bir de saygınlığı var. Hani dışarı çıktığınız zaman bir yere gittiğinizde insanlar gerçekten hani güzel araba, heybetli, işte ne bileyim görseli iyi. Zaten güçlü de bir araç tavanı İnsanların da dikkatini çekiyor. Hani görsel olarak beni çok etkiliyor. Kontrol olarak da çok etkiliyor. Bundan dolayı tercih ediyorum” (Lordofford). |

Katılımcı grupta yer alan tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşumunda etkili faktörleri açısından elde edilen bulgulara göre memnuniyet, gider maliyeti, sosyal fayda ve dağıtım olmak üzere dört kod oluşturulmuştur. OrhanToyota, İsmail.civic, L200, Lordofford markaya duydukları memnuniyeti ifade ederken, Mt07tr., OrhanToyota ve Arazi.Refik, Isuzu.dmax.tr, Zeus.dogada gider maliyetinin düşük

olduğunu ifade etmiştir. LandRover yavuz, Lordofford, ve Zeus.dogada marka sadakati noktasında markanın ya da markaya ait olan ürünün tüketiciye kazandırdığı sosyal faydanın güçlü etkileri olduğunu ifade etmiştir. Son olarak; Mt25turkey, Arazi.Refik ve Zeus.dogada adlı hesap sahipleri yedek parça bulunabilirliği, servis, erişilebilirlik unsurlarını da ifade ederek dağıtım ağının markaya karşı sadakat duygusunun gelişmesinde etkin rol oynadığını vurgulamışlardır.

Araştırmacı tarafından marka sadakatine yönelik bulguları desteklemek adına araştırmacı katılımcı grubun tekrarlı olarak aynı markayı terci etme durumlarını irdelemiştir. Katılımcı grup içerisinde yer alan bir katılımcı (LandRover Yavuz) başka marka bir araca yönelebileceğini ifade etmiştir. LandRover Yavuz; *“Ya şimdi aklıma başka bir marka da gelebilir. Benim görüşüm ben Toyota LandCruiser da hastasıyım biraz. Land Cruiserın da ayrı bir şeyi var bende. Vazgeçersem Toyota düşünebilirim”*. İki katılımcı (Arazi.Refik, Zeus.dogada) ise ekonomik koşullara bağlı olduğunu belirtmiştir. Diğer sekiz katılımcı aynı markayla devam edeceklerini belki ilerleyen zamanda bir üst modeliyle değiştirebileceklerini ifade etmiştir.

Tüketici-marka özdeşleşmesine varsa varlığının açığa çıkarılması adına yönlendirilen görüşmeler sonucunda ulaşılan bulgular, araştırmacı tarafından altı kod (güç, kalite, güvenilirlik, saygınlık ve duruş) oluşturulmuştur. On katılımcı kendisi ve marka arasında özdeşleştiği en az bir ortak özellik belirtmiştir (bazı katılımcılar birden çok ortak özellik ifade etmiştir). Arazi. Refik ve Zeus.dogada adlı hesapların sahipleri, markayla bir özdeşleşme yaşamadıklarını ifade etmiş ve sahip oldukları araçların (iki katılımcının aracıda Duster); 4x4 kategorisinde en ekonomik araçlardan birisi olduğunu ve sosyal hayatlarında sürdürdükleri kamp ve Off-Road yaşamlarını desteklediğini *“Vallahi aslına bakarsanız bu araçta yok. Ha arazi araçlarının asabiyeti veya arazide birçok işi yapabiliyor olması konusunda elbette kendi yaşam tarzım itibariyle beni tamamıyla temsil ediyor ama tabii beni temsil eden aslında marka olarak bu değil. Fakat bütçe olarak maalesef bu (Arazi.Refik).”* ifadeleri kullanarak açıklamıştır.

4.9. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

“Online marka savunucuları bir sosyal medya platformu olan Instagram’ı markayı savunmak adına nasıl kullanmaktadır?” birinci araştırma sorusuyla

Instagram'da yer alan marka hayran hesaplarının, marka hayran hesap kimliklerini ortaya koyarak araştırmaya uyumluluğu ve markanın sahip olduğu ürüne ya da markaya ne sıklıkla yer verildiğinin saptanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan çalışma grubu içerisinde yer alan 11 Instagram marka hayran hesabı sahibi bireyin Instagram kullanıcı adları, biyografi kısımları, paylaşım sayıları, ürünün yer aldığı paylaşım sayısı, paylaşım sıklığı, yer aldığı kategori, profil fotoğraflarında marka logosu ya da markaya ait ürün ve takipçi sayısı olmak üzere içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler ışığında elde edilen verilere göre, 3 marka hayran hesap sahibi tarafından markanın ürününü kişiselleştirilerek yeni bir isim verdiği görülmüştür (Arazi.Refik, Zeus.dogada, Lordofford). 5 hesap sahibi kullanıcı adlarında doğrudan markaya ait olan ürünün adını kullanmaktadır (EnsertL200, Civic.teams, Mt25Turkey, Mt07tr). Diğer 3 katılımcı ise kendi isimlerini kullanmaktadır. Analiz yapılırken kendi isimlerini kullanan bireyler marka adından yararlanarak araştırma süresince kod at ile kullanılmıştır.

Instagram'da yer alan biyografi kısmında EnsertL200 ve Land Rover Yavuz adlı katılımcılar dışında diğer katılımcıların profil biyografilerinde markaya yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen marka hayran hesaplarının neredeyse tamamında (10 hesap) Instagram profil fotoğraflarında marka logosu ya da ürün yer alırken yalnızca bir hesapta profil fotoğrafında marka ya da ürün görseli yer almamaktadır.

En yüksek takipçi sayısına sahip olan hesap 103 bin takipçi sayısı ile EnsertL200 adlı marka hayran hesabıdır. Bu hesap üzerinden günlük 2-3 paylaşım yapılmakta ve katılımcı beyanına göre yaklaşık 7 yıldır Instagram üzerinden markaya yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. EnsertL200 Instagram hesabı aynı zamanda markaya yönelik 6 bin 794 paylaşım sayısı ile en çok paylaşımda bulunan sayfadır. EnsertL200 hesabını Lordofford hesabı 49 bin takipçi sayısı ile takip etmekte ve bu Instagram hesabında markaya yönelik 488 paylaşım bulunmaktadır. Yoğun takipçi sayısına sahip olan diğer bir marka hesabı Civicteams adlı Instagram hesabıdır. Bu Instagram hesabı markaya yönelik 3 bin paylaşım sayısına ve 22 bin takipçi sayısına sahiptir. Isuzu.dmax.tr hesabı ise 1297 paylaşım ve 20 bin takipçiye sahiptir. Araştırma kapsamında incelenen bir diğer hesap olan Zeus.dogada adlı marka hayran hesabı 541 paylaşım ve 16 bin takipçi sayısına sahip durumdadır. Mt07tr. adlı hesap

ise 626 paylaşım ile 15 bin takipçiye sahip durumdadır. Araştırma adına çalışma grubu olarak belirlenen marka hayran hesaplarının incelenmesiyle Instagram hesapları arasında en fazla takipçiye sahip olan ilk altı hesap yukarıda verilmiştir. Bu hesapların ortak özellikleri yalnızca markaya ait ürün üzerinde şekillenen paylaşımlarda bulunmaları, Instagram hesapları üzerinde aktif paylaşım faaliyeti sürdürmeleri ve iki veya daha fazla süredir içerik üretiyor olmalarıdır. Bu hesapları sırasıyla; Arazi.Refik, Mt25Turkey, Orhan.toyota, İsmail.civic ve Land Rover Yavuz takip etmektedir. Belirtilen beş hesabın detaylı bilgisine Tablo 5’te yer verilmiştir.

Araştırmaya yönelik oluşturulan ‘‘Instagram’da bir marka hayran hesabı olarak Savunuculuk faaliyetleri yürüten bireylerin marka odaklı paylaşımlarda bulunma motivasyonları nelerdir?’’ sorusuna ışık tutmak ve araştırma verilerine ulaşabilmek adına çalışma grubuyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşme formunda yer alan sorular ışığında iletişim kurulmuştur. Çalışma grubu tarafından soruların yanıtlanmasıyla elde edilen veriler deşifre edilerek Word dosyası haline getirilmiş olup araştırmacı tarafından birden çok defa okunarak çalışma kapsamında analizin gerçekleştirilebilmesi adına tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Tema ve kategoriler Tablo 7’de detaylı olarak sunulmuştur.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik özellikleri görüşme formunda bulunan ilk dört soru ile saptanmış olup Tablo 6’da verilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre tüm katılımcılar erkek ve yaş skalası 19-40 arası yaş arası değişim göstermektedir. Eğitim durumu açısından çalışma grubunda üç lise mezunu, dört öğrenci, üç lisans ve bir önlisans mezunu bulunmaktadır. Görüşmeler kapsamında katılımcıların marka hayran hesapları üzerinden markaya yönelik paylaşım ve savunuculuk motivasyonlarını ortaya çıkarmaya yönelik katılımcılara altı temel soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda tema ve kategoriler ortaya konularak kodlar oluşturulmuştur.

‘‘Tekrarlı satın alma eylemine ilişkin bulgular’’ teması altında marka-tüketici etkileşimi ve tüketici-tüketici etkileşimi olmak üzere iki kategori yer almaktadır. Marka-tüketici etkileşimi kategorisi katılımcıların, tekrarlı satın alma eğiliminde markanın sunduğu deneyimi ve/veya uyguladığı pazarlama stratejilerinden kişinin ne doğrultuda etkilendiğini anlamak adına yöneltilen soruya verilen katılımcı cevapları doğrultusunda marka memnuniyeti, marka bilinirliği, ekonomik etkenler ve hayır

kodları oluşturulmuştur. Bazı katılımcılar birden fazla kodu kullanarak çoklu ifadeler kullanmıştır.

Marka memnuniyeti ve marka güveni kavramlarına katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sırasında on katılımcı tarafından sıklıkla tekrar edilirken, bir katılımcı (Arazi.Refik) özellikle markanın değil markanın sahip olduğu tek bir ürüne (Duster) yönelik memnuniyet ve kaliteli algısının bulunduğunu ifade etmiştir. Arazi. Refik adlı Instagram hesabı sahibi aynı zamanda markanın herhangi bir pazarlama stratejisinden etkilenmediğini belirtmiştir. Bu nedenle ‘‘Hayır’’ kodu Arazi Refik üzerinden elde edilen bulgular sonucu oluşturulmuştur. Bununla birlikte marka bilinirliğine iki katılımcı değinmiş diğer katılımcılar marka bilinirliğinin etkin bir faktör olduğunu ifade etmemiştir. Beş katılımcı (Arazi.Refik, Zeus.dogada, Mt25turkey, İszudmax.tr, İsmail.civic) markanın ya da ürünün sağladığı ekonomik avantajları vurgulamıştır.

‘‘Tekrarlı satın alma eylemine ilişkin bulgular’’ adlı tema altında açılan bir diğer kategori ise tüketici-tüketici etkileşimi kategorisidir. Bu kategoride F-faktörü ve sosyal medya paylaşımları adlı kodlardan oluşmaktadır. Bir katılımcı (Isuzu.dmax.tr) markayı tercih etme ve istikrarlı satın alma davranışı sergilenmesinde F-faktörü etkisi olduğunu ifade etmiş iki katılımcı (Lordofford ve Land Rover Yavuz) katılımcı araca sahip olmadan önce marka ve ürüne yönelik sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlardan etkilendiklerini ifade etmiştir.

‘‘Savunuculuk faaliyetlerine ilişkin bulgular’’ teması altında yer alan savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler, savunuculuk faaliyetlerini harekete geçiren sebepler ve kriz esnasında tüketici davranışları olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların yanıtlarını doğrultusunda kategoriler altında kodlar oluşturulmuştur. Savunuculuk faaliyetlerin altında yatan sebepler kategorisi içerisinde markanın sosyal algısı, marka topluluğuna aidiyet kodları yer almaktadır. Marka savunuculuğunu harekete geçiren sebepler adlı kategori altında ise; hobi ve kişiselleştirilebilir olması (modifikasyon) olmak üzere iki kod bulunmaktadır. Son olarak kriz esnasında tüketici davranışları kategorisi içerisinde yorumsuz bilgi aktarımı, marka yönelik savunma ve krizden bağımsız içerik üretimi şeklinde üç farklı kod bulunmaktadır.

Katılımcı bireylerin Instagram üzerinde bir markaya yönelik marka hayran hesabı açmaları ve aktif kullanmalarının altında yatan sebepler görüşmeler sonucunda iki ana unsurun varlığını ortaya koymuştur. EnsertL200, Land Rover Yavuz, Lordofford adlı kullanıcılar markanın toplumun gözünde sahip olduğu algı üzerine vurgu yaparken aynı zamanda araçları sayesinde dahil oldukları grupların/toplulukların varlığını ifade ederek marka topluluğuna aidiyet kodunu araştırmacıya vermiştir. Diğer sekiz katılımcı markaların sahip olduğu ürüne (araca) yönelik markadan bağımsız oluşturulan gruplarla aktif etkileşim içinde olduklarını farklı etkinliklerde yer aldıklarını ifade etmiştir. Bu noktada tüm katılımcıların marka hayran hesaplarına sahip olmalarının altında yatan temel etken “Markaya yönelik oluşturulan topluluklarda yer almak” şeklinde sonuç olarak çıkarılabilir.

Katılımcıların bir marka hayran hesabı oluşturarak paylaşım yapmasını sağlayan, kişiyi hareket kişiyi harekete geçiren motivasyonu belirlemeye yardımcı olabilmesi adına yürütülen görüşmeler ışığında araştırmacı tarafından hobi ve kişiselleştirilebilir olması olarak iki temel kod belirlenmiştir. Tüm katılımcılar marka hayran hesabı oluşturma noktasında harekete geçiren motivasyonun “Hobi” olduğunu ifade etmiş, katılımcı grupta yer alan beş katılımcı (LandRoverYavuz, Lordofford, Arazi.Refik, Zeus.dogada ve Isuzu.dmax.tr) boş vakitlerini doğada değerlendirdiklerini ve doğa hayatında hali hazırda kullandıkları aracın verimliliğinin yüksek olduğunu belirterek yaşamlarını kolaylaştırdığını benzer cümlelerle ifade etmiştir. ToyotaOrhan, İsmail.Civic, Zeus.dogada, Land Rover Yavuz ve Lordofford olmak üzere beş katılımcı ise ek olarak; araçlarının modifiye için uygun olduğunu, araçlar üzerinde yoğunlaşarak emek harcadıkları için sahip oldukları marka hayran hesapları üzerinden paylaşım yaptıklarını vurgulamıştır. EnsertL200, MT 25 Turkey, MT 07 TR, Isuzu.dmax.tr adlı katılımcılar hobi amaçlı paylaşım faaliyetine başladıklarını ifade ederken araçlarının kişiselleştirilebilirliği ile ilgili herhangi bir açıklamada bulunmamıştır. Buradan hareketle marka hayran hesaplarının aktive edilişi noktasında bireyi harekete geçiren sebepler; hobi, markanın yaşam tarzına uyumu, markaya ait ürün üzerinde bireylerin bazı değişimler yaparak kendine özgü bir hale getirmesi olarak sıralanabilmektedir.

Katılımcı grupta yer alan bireyleri sahip oldukları ve Instagram üzerinden içerik paylaşımında buldukları markanın bir kriz yaşaması durumunda

katılımcıların faaliyetlerini öğrenebilmek adına oluşturulan soruya yönelik katılımcılar tarafından verilen yanıtlar araştırmanın başlangıcında beklenen olası yanıtlardan farklılık göstermektedir. Katılımcı grupta yer alan yalnızca iki kişi (Orhan Toyota, EnsertL200) markayı her koşulda savunacağını ifade etmiş dört katılımcı (Arazi.Refik, Mt07tr, Isuzu.dmax.tr, Land Rover Yavuz) meydana gelen olayın aslını eksiksiz olarak anlatacaklarını, markanın hatası varsa bu hatayı söylemekten kaçınmayacaklarını belirtmiştir. İsmail.civic, Zeus.dogada, Lordofford, Civicteams ve Mt-25Turkey adlı katılımcılar, bağımsız paylaşımlarına devam edeceklerini kriz ile ilgilenmeyecekleri ifade etmiştir. Çalışma grubu içerisinde yer katılımcıların yanıtları doğrultusunda ilişkili oldukları markanın yaşayabileceği bir kriz esnasında olaydan bağımsız faaliyet gösterecek kişilerin üstünlüğü bulunmaktadır. Ancak bu durum diğer marka savunucularının faaliyetlerini adına bir genelleme içermemektedir.

“Tüketici bağlılığı” teması altında tüketicinin marka sadakati geliştirilmesinde etkili olan faktörler ve tüketicinin markalarla kendisi arasında özdeşleştiği özellikler olmak üzere iki kategori oluşturulmuştur. Çalışma grubu üzerinden elde edilen veriler ışığında kodlamalar yapılmıştır. Tüketicilerin marka sadakati geliştirilmesinde etkili olan faktörler; memnuniyet, gider maliyeti, sosyal fayda, dağıtım ağı şeklinde sıralanmıştır. Çalışma grubunda yer alan on katılımcı marka memnuniyetine vurgu yaparken yalnızca bir katılımcı markadan değil, markanın sahip olduğu tek bir üründen memnun kaldığını ifade etmiştir. Ancak ürüne karşı bir memnuniyetinin varlığının söz konusu olmasıyla tüm katılımcılar üzerinde marka memnuniyetinin varlığından bahsedilebilmektedir.

Gider maliyeti kodu bireylerin az yakması, düşük vergi maliyetinin olması, parçalarının ucuz olması gibi açıklamaları doğrultusunda oluşturulmuştur. Mt07tr, Orhan Toyota, Arazi Refik, Zeus.dogada ve Isuzu. dmax.tr olmak üzere 5 katılımcı bahsedilen markaların yer aldığı pazarda fiyat-performans açısından en iyi seçenek olduğunu ifade etmiştir. Diğer altı katılımcı ise bu konu üzerine bir açıklamada bulunmamıştır.

Çalışma grubunda yer alan 10 katılımcı sahip oldukları ürünün hayatlarında bir sosyal fayda sağladığını benzer kelimelerle ifade etmiştir. Arazi Refik ve Isuzu.dmaxtr off-road sporlarla ilgilendiklerini ifade etmiş araçlarının bu spor için

verimlilik sağladığını belirtmiştir. EnsertL200 ise ürünün sosyal faydası noktasında olumlu ya da olumsuz bir ifade kullanmamıştır. Orhan Toyota, İsmail Civic, Civictams modifiye ile ilgilendiklerini ve modifiye ile ilgilenen gruplara üye olduklarını belirtirken kendi sahip oldukları araçlarının modifikasyona en elverişli araç olduğunu ifade etmiştir. Lordofford, Land Rover Yavuz, Arazi Refik adlı katılımcılar ise kamp, doğa yürüyüşleri gibi etkinlikler gerçekleştirdikleri ve birlikte katılım gösterdikleri grupların varlığından söz etmiş ve bu faaliyetlerin marka ve/veya sadece markaya ait olan bir ürüne sahip bireylerin dahil edildiğini belirtmiştir. Motosiklet sektörüne ait marka hayran hesabı sahibi olan iki (Mt 25 Turkey, Mt 07 tr) katılımcı benzer grupların varlığından ve bu grupların etkinliklerinden söz etmiştir. MT 25 Turkey, Mt-07 tr, Zeus doğada adlı katılımcılar servis, ürüne ulaşılabilirlik, yedek parça konularına değinerek marka sadakatinden markanın sahip olduğu güçlü dağıtım ağının da etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Marka sadakatinin tüketici üzerinde oluşumu noktasında marka memnuniyetinin ve markanın kişiye sağladığı sosyal faydanın büyük etkisi olduğu görülürken, gider maliyeti ve dağıtım ağı noktasında fikirler değişkenlik göstermektedir.

Tüketici ve marka arasında özdeşleşmenin var olup olmadığının saptanabilmesi adına katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda çalışma grubunda yer alan on bireyin sahip olduğu marka/ürün ile kendisini tanımladığı bir ya da birkaç özellik noktasında markayla özdeşleştiği belirtmiştir. Bir katılımcı (Arazi Refik) bir özdeşleşme yaşamadığını ifade etmiştir. Bu nedenle, çalışma grubunda yer alan 11 katılımcıdan 10 kişinin bir marka özdeşleşmesi yaşadığını, yalnızca 1 kişinin herhangi bir özdeşleşmeye sahip olmadığını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında oluşturulan görüşme içeriğinde yer almıyor olmasına rağmen yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının sağladığı esneklik ile araştırmacı, grupta yer alan bireylerin marka adına bilgi paylaşımında bulunma faaliyetleri irdelenmiştir. Tüm katılımcılardan faaliyet sürdürdükleri marka hayran hesapları üzerinden markaya ya da ürüne yönelik gelen tüm sorulara geri dönmeye çalıştıklarını fiziksel hayatta da aynı duyarlılıkta kişileri markaya yönelik ilgilendirdikleri ifade etmiştir.

Bazı marka hayran hesaplarının takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda; markanın distribütörlüğünü yapan ya da markanın resmi hesabı olan Instagram hesaplarından sayıca üstün olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada marka savunucuları tarafından gerek sosyal medya platformları gerekse fiziksel yaşamda yürütülen bilgi paylaşımı faaliyetlerinin markaya bir artı değer kattığını söylemek mümkündür.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Instagram marka hayran hesapları üzerinden savunuculuk faaliyetleri yürüten bireylerin eylemlerinin altında yatan ve harekete geçiren motivasyonları açığa çıkarmak amacıyla yürütülen bu çalışma doğrultusunda 11 katılımcının bulunduğu bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubu üyelerinin bir markaya yönelik faaliyet gösterdikleri Instagram profilleri ilk olarak içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İncelenen profil hesaplarında 10 katılımcının profil fotoğrafı olarak ürünü ya da marka logosunu kullandığı saptanmış, profil isimleri ise özel isim (kişinin kendi adı ya da ürüne tüketici tarafından verilen ad) ya da marka ismi kullanılarak oluşturulduğu saptanmıştır.

Bozkurt (2021) tarafından, marka deneyimlerinin marka savunuculuğuna etkisi üzerine yürütülen çalışma ile marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırmanın alt boyutunu oluşturan fiziksel alışveriş deneyimi, marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcı marka savunuculuğu üzerine olumlu yönde etki sağladığı belirtilmiştir. Yürütülen bu araştırma kapsamında marka savunuculuğu faaliyetlerinde bireylerin motivasyonlarının ortaya konulması amacıyla yürütülen görüşmelerden elde edilen bilgilere dayanarak olumlu marka deneyimi sonucu oluşan marka memnuniyetinin sağlandığı ve diğer bileşenler ile olumlu etkileşimi sonucu marka savunuculuğu faaliyetlerinin yürütüldüğünü ifade etmek mümkündür.

Başar (2020) tarafından marka gerçekliğinin marka güveni ve tüketici-marka kimliklendirilmesi ile marka savunuculuğu üzerine etkisini ölçümlemek adına yürütülen araştırma doğrultusunda; marka gerçekliğinin marka savunuculuğu noktasında dolaylı olumlu etkilerinde marka güveni ve marka tüketici kimliklendirilmesinin yüksek aracılık rolünün varlığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları arasında (varsa) uyumluluğu ortaya koymadan önce marka tüketici kimliklendirmesini açıklamak gerekmektedir. Marka-tüketici kimliklendirilmesi marka ile tüketicinin sahip olduğu imaj arasındaki uyumluluk düzeyidir (Sirgy,

1982). Tüketiciler markaların sahip olduğu marka kişiliklerini, marka değerini, markanın sahip olduğu özelliklerinin kendi benlikleri ile ilişkilendirilmesi durumudur (Rosenberg, 1979, s.7, akt; Başar, 2020, s.125). Bu tanımdan hareketle marka imajı ve markaya ait özelliklerin tüketici tarafından kendi benliğinde sahip olduğu özelliklerine eşleştirilmesine yönelik tüketici durumundan söz edilebilir. Araştırma kapsamında çalışma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen marka özdeşleşmesinin varsa varlığının ortaya konulmasına ilişkin soruya katılımcılar tarafından verilen yanıtlar ışığında bireyler marka ve kendileri arasında ortak somut ve/veya soyut özelliklerin varlığı ifade edilmiştir. Bu açıdan çalışma sonuçları uyumluluk göstermektedir.

Marka savunuculuğunun oluşum sürecinde marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etkisini saptamaya yönelik yürütülen araştırma sonuçlarına göre, marka savunuculuğu üzerinde etkisi olduğu düşünülen araştırma değişkenleri olan marka güveni, marka imajı ve değerinin etkisinin varlığı saptanmıştır. Araştırma sonuçları literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarına ve bu araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında marka imajının ve güveninin marka savunuculuğu üzerinde etkiye sahip olması sonucuna varılması bakımından benzerlik göstermektedir.

Yukarıda incelenmiş olan araştırma sonuçlarından farklı olarak bu araştırma, katılımcı gruba dahil edilen marka savunuculuğu eylemleri yürüten marka hayran hesap sahiplerinin markaya yönelik içerik üretme, savunuculuk yapma motivasyonlarının oluşumunun altında yatan sebebin markanın sosyal algısı ve bir marka topluluğa aidiyet olarak saptanmıştır. Savunuculuk faaliyetlerinde harekete geçiren itici güç ise hobi ve ürünün kişiselleştirilebilir olması, bireylerin sahip olduğu ürüne kendinden bir şeyler eklemesi sonucu ortaya çıkan paylaşma motivasyonu şeklindedir.

Bu çalışma, marka hayran hesap sahipleriyle birebir iletişim kurularak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği vasıtasıyla katılımcılarla yoğun bir etkileşimin sonucu ulaşılan verilerin analiz edilmesini sağlaması ve daha geniş kapsamlı, anlamlı cevapların kazanımlanması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda marka memnuniyeti, marka güveni değişkenlerine ek

olarak marka savunuculuğu üzerinde marka topluluklarının, ürünün kişiselleştirebilir olmasının, ekonomik etkenlerin yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma grubunda yer alan bireylerin, görüşme soruları çerçevesinde verdikleri yanıtlar tema, kategori ve kodlar olarak sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Bu analizler ışığında müşteri-marka etkileşiminin marka güveni, markaya memnuniyeti, marka bilinirliği ve ekonomik etkenler değişkenlerine bağlı olarak tekrarlı satın alma noktasında etkisi olduğu saptanmıştır. Tüketiciler arasında oluşan markaya yönelik etkileşimde ise iki katılımcı sosyal medya kanallarını bir katılımcı istesen F-faktörünü ifade etmesi sebebiyle tekrarlı satın alma noktasında tüketiciler arası etkileşimin etkisine düşük düzeyde rastlanmıştır.

Savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan temel sebepler katılımcı görüşleri doğrultusunda marka topluluğuna aidiyet ve markanın sosyal algısı olarak açığa çıkarken harekete geçiren motivasyonlar ise tüm katılımcıların ortak cevabı hobi olarak belirtilmiştir. Çalışma grubunda yer alan 5 katılımcı araçlarının modifiye yapmaya uygunluğundan bahsederek kişiselleştirilebilen araçlarını paylaşma arzusu duyduklarını belirtmiştir. Buna ek olarak markanın bireyin yaşam tarzına uygunluğu, bireyi tamamlaması satın alma ve savunuculuk eylemlerine harekete geçiren temel motivasyonlar arasındadır. Katılımcı grupta yer alan 10 birey ürünün aktivite ve sosyal yaşamlarını kolaylaştırdığını ifade etmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında ulaşılan en önemli sonuçlardan birisi markanın kriz yaşaması durumunda yalnızca 2 katılımcının markayı her şekilde savunacağını ifade ederken 4 katılımcının krizin aslının olduğu gibi aktarılacağını ifade etmesi ve diğer 5 katılımcının ise krize yönelik paylaşım yapmayacağını vurgulaması olmuştur. Bu açıklamalardan hareketle bir markanın kriz yaşanması durumunda marka yönelik Instagram üzerinde bilgi, fotoğraf ve video paylaşımında bulunan katılımcıların tepkilerinin farklılık gösterebileceği sonucu çıkarılabilmektedir.

Marka savunucularının marka sadakati geliştirilmesi noktasında etkili olan sebepler; memnuniyet, gider maliyeti, sosyal fayda ve dağıtım ağı olarak saptanmıştır. Marka sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenler memnuniyet ve sosyal fayda olarak açığa çıkmıştır. Çalışma grubunda yer alan 10

katılımcı marka veya markaya ait ürünle kendi arasında bir özdeşleşme yaşadığını belirtmiş ve farklı duygusal ve/veya fiziksel özellikler sıralamıştır.

Araştırma sonuçları çalışma grup için geçerli olup, evreni genelleme kaygısı taşımamaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle marka hayran hesaplarında yürütülen marka yönelik paylaşım ve savunuculuk faaliyetlerine sebep olan temel motivasyonlar hobi, marka topluluklarına aidiyet, kişiselleştirilebilirlik olarak sıralanabilmektedir. Tekrarlı satın alma davranışı üzerinde marka güveni, marka memnuniyeti, ekonomik etkenlerin güçlü etkiye sahip olduğu ortaya çıkmış, tüketiciden tüketiciye yönelik marka iletişimi etkisinin ise düşük ölçüde varlığı tespit edilmiştir.

Rekabetin arttığı, markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasının zorlaştığı günümüzde markaların bireyler üzerinde bir etki bırakabilmesi için pazarlamacılar açısından marka topluluğu kavramı gittikçe önem arz etmektedir. Araştırma sonuçlarından da çıkarılabileceği üzere marka topluluklarının marka savunucuları yaratma noktasında olumlu yönde etkileri bulunmaktadır. Ancak bir marka topluluğunun oluşturulabilmesi için ilk önce marka savunucularının hedef alınması ve tüketicilerin bir savunucu haline getirilmesi gerekmektedir. Bu amaca markalar tarafından bilinçli olarak planlanan doğru pazarlama stratejileriyle ulaşılabileceği gibi bireylerin bireysel davranışları sonucunda da bu davranışlar ortaya çıkabilir.

Güçlü bir markaya sahip olmak ve markanın varlığını sürdürebilmek için marka topluluklarına ve marka savunucularına verilen önemin artırılması şarttır. Markaların pazarlama stratejilerini marka savunucuları yaratmak ve var olan marka topluluklarını temel alarak iletişim faaliyetlerini arttırmaya yönelik etkinlik/tanıtım gibi faaliyetlere önem vermesi sektör çalışanlarına önerilebilir.

Bu araştırma, kişiselleştirilebilir ürünler sunan markaların bu özellikleriyle tüketici ve marka arasında etkileşimi arttırdığı ve marka savunucuları yaratılmasını kolaylaştırdığı sonuç olarak çıkabilmektedir.

Araştırma yalnızca motorlu taşıtlar kategorisinde yer alan otomotiv, motosiklet ve arazi araç sahipleri üzerine yürütülmesi ve veri toplama tekniği olarak görüşme tekniğinin kullanılması bakımından genellemeye uygun değildir. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda farklı markalar üzerine farklı sosyal platformlara yönelik ve farklı veri toplama tekniklerinin kullanıldığı araştırmalar yapılabilir.

Yürütülen görüşmeler sonucu elde edilen bulgular, katılımcı grupta yer alan bireylerin markaların yanlarında olduğunu hissetmek istediklerini vurgulamıştır. Özellikle 4X4 arazi aracı sahipleri off-road pek çok müsabaka ve etkinlik düzenlediklerini ve bu etkinliklerde sahip oldukları markaların küçük hediyeler (kalem, araç kokusu vb.) teşvik edilmek markanın varlığını hissetmek istediklerini ya da etkinlik alanında markanın varlığını tüketicisinin yanında olduğunu aktif katılımları ile göstermesi gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle özellikle 4X4 arazi araçlarında markalar, sahip oldukları savunucuları olumlu yönde etkilemek ve varlıklarını sürdürmesi için etkinlikler ya da motive edici hediyeler gibi faaliyetlerde bulunarak marka ve tüketici arasındaki bağı güçlendirebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. PhD dissertation, Northwestern University, Evanston, IL.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Akkuzugil, Y. (2003). Markalaşma alanındaki gelişmelerin ve markalı ürünler için pazara giriş stratejilerinin Türk hazır giyim sektörü açısından analizi. *Dış Ticaret Dergisi*, 9
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler* İstanbul: İletişim Yayınları
- Alkibay, S. (2002). Marka değeri ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma, [Yayımlanmamış Profesörlük Tezi]

Amoako, G.K., Dzagbenuku, R. K., & Doe, J.K., (2016). How Service Experience Leads to Brand Loyalty: Perspective from the Telecom Sector in Ghana. *IUP Journal of Brand Management*, 13(2), 33-56

Ar, A., A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık

Argan, M., Argan, M.T., (2006), Viral Pazarlama veya Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 231-251.

Aslantaş, Z. (2011). Markanın Devri. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Atılğan, E., Aksoy, Ş., & Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248

Aydınol, P. (2010). Marka konumlandırma tüketiciler algılama haritaları: Bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi]. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Aytuğ, S. (2001). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Aziz, A. (2008) *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitabevi

Bakanauskas, P., & Kisieliauskas, J. (2018). Building a travel influencer brand using Instagram tools. *Management of Organizations: Systematic Research*, 80 (1), 7-18.

Barney, J. (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99 -120

Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 5-14.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.

Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2018) Influencer marketing. *The Journal of Academic Social Sciences*.

Erişim: <https://www.researchgate.net/publication/327015261>

Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.

Oliver, B. (1999). Destination marketing into the next century, *Journal of Vacatio Marketing*, 6(1), 48-54.

Bendapudi, N., Berry L. L. (1997). Customers motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-38.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

Bilbil, E. K., Sütçü, C. S., & Kıyat, B. D. (2013). Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.

Bozkurt, S. (2021). Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması [Yayınlanmış Doktora Tezi] Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Budac, C. (2016), Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns, *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*, 16(2), 306-311.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). Örneklemeye yöntemleri bilimsel araştırma yöntemleri kitabı sunusu.

Erişim:<http://msbay.files.wordpress.com/2009/10/9-hafta-arastirmalarda-ornekleme.pdf> .

Brodie R., Whittome, J., & Brush, G. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345–355.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.

Chapelle, O., Manavoglu, E., & Rosales, R. (2014). Simple and scalable response prediction for display advertising. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 5(4), 1-34.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 7(8), 811-828.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: Must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.

Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and behavioral sciences*, (57), 352-359.

Clifton R. (2009). *Brands and branding*. New York: Bloomberg Press.

Coop, W.F. (2005). A Question of identity. *Journal of Marketing*, 2(1), 36-37.

Content Marketing Institute (CMI). (2017). Content Management & Strategy Survey.

Erişim:https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2017/07/2017_ICC_CMI_StrategySurvey.pdf

Creed, W. D., Miles, R. E., Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1996). Trust in organizations. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 16-38.

Clow, E. K., & Baack, D. (2016) *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.

Çakırcı, M.A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir. *Retrieved Mayıs, 14, 2018*.

Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Dereli, T., Baykasoglu A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık

Delgado-Ballester, E., Munueraaleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J., (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-56

Deming, (2007). *The Brand Who Cried Wolf: Deliver on Your Company's Promise and Create Customers for Life*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Dikener, O. (2010). *İnternet reklamcılığında web tasarımı*. Konya: Aybil Yayıncılık.

Doorley, J. & Garcia, H.F. (2007). *Reputation management the key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge, 4.

Doss, S. K. (2013). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-15.

Doss, S. K., & Carstens, D. S. (2014). Big five personality traits and brand evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.

Dreze, X. & F. X. Hussherr. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277.

Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları,

Eş, A., & Çelik, I. K. (2021). Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde: Marka aşkının aracılık rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 56(3), 1398-1418.

Farquhar, P.H. (1989) Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, (2), 24-33.

Fueller, J. Schroll, R. Dennhardt, S. & Hutter, K. (2012). Social brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3218-3227.

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.

Erişim: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

Goldfayn, A.L. (2011). Evangelist marketing what apple, amazon, and netflix understand about their customers (that your company probably doesn't). Dallas, Texas: Benbella Books.

Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Online display advertising: targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30 (3), 389-404.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.

Göksel, A. B. & Baytekin, P. (2005). *Temel pazarlama bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2020). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: taraftar ürünleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145.

Guba, E.G., & Lincoln, S.Y. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage publications.

Gupta, P., & Singh S. (2010). Brand advocacy and brand bonding: New parameters in consumer purchase decision journey in the digital world. *Harvard Business Review*, Dec. 2010.

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategies Management Journal*, 13 (2), 135-144.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18(1)*, 38–52.

Hoffman D.L., & Fodor M. (2010). Can you measure the ROI of your social media

Marketing. *MIT Sloan Management, 52(1)*, 41-49.

Badger, H. (2021). WEB 1.0'dan WEB 4.0'a İnternetin Evrimi. NTT DATA Business Solutions.

Erişim:<https://nttdata-solutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/>

İlban, M. O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İslamoğlu, H. (2000), Pazarlama yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: Wiley.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4)*, 383-402.

Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global media journal: turkish edition, 2(4)*.

Karaçor, S. (2007). Reklam iletişimi internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. London: Kogan Page Publishers.

Kaplan A.M. & Hainlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons, 53*, 59-68.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.

Kawasaki, G. (1992). *Selling the Dream*. New York: Harper Business.

Kayalaroğlu, K. (2021). Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu.

Erişim: <https://blog.adresgezgini.com/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1- 22.

Keller, E., Berry, J. (2003). *The influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Freedom Press.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452.

Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising research*, 52(4), 459-464.

Keskin, H. D., & Yıldız, (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.

Kirby, J., & Marsden, P. (2006). The viral, Buzz and Word of mouth revolution. *Burlington, MA: Butterworth-Heinemann*.

Koç, M. E. & Akyol A. (2015). *Masamızda marka sohbetleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler M., Blazka, M. E., Harbell, J. W., Klauzner, M., Raabe, H., Kubilus, J., Hsia, F., Minerath, B., & Bagley, D. M. (2000). Colgate-Palmolive's program to validate the Epiocular™ human tissue construct model. *The Toxicologist*, 54(1), 188.

Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınev
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: International Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Köroğlu, A., & Güzel, Ö. (2007). Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolünü belirlemeye yönelik alman turistler üzerinde bir araştırma. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya: 701-718.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.] Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kuttaş, D. I. (2021). Marka arketipleri bağlamında mekân tasarımı: hazır giyim mağazaları [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.] Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtuldu, H. S., Şahin, Ç. (2006). Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan davranışsal modellere yönelik bir inceleme ve değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*, 20(3), 42-52.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. (2016). The effects of social capital on brand evangelism in online brand fan page: The role of passionate brand love.
- Erişim: <https://core.ac.uk/reader/301369420>
- Igwe, S. R., & Nwamou, C. C. (2017). Brand evangelism attributes and lecturers loyalty of automobiles in rivers state. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*.

Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.

Matzler, K., Pichler, & E., Hemetsberger, A. (2009). Passionate Devotees or Knowledgeable Brand Experts: Who Drives Evangelism? *American Marketing Association/ Winter Educators' Conference Proceedings*, February, 239-241.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2).

Marangoz, M., (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çanakkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.

Mert, M. (2022). Tüketici-marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing* .66(1),38-54.

Erişim: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

Mills, A. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.

Moon, M. & Millison, D. (2000). *Firebrands-Building Brand Loyalty in the Internet Age*, McGraw-Hill.

Morello, G. (1983). *The Made in Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products*. Serie Research Memorana 18, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics VU University Amsterdam.

Munson, J.M., & Spivey, W. A. (1981). Product and brand user stereotypes among social classes. *Journal of Advertising Research*, 21, 37-46.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Nguyen, T. D., Barrett N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232.

doi: <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>

Nikandish, A., Kheleva, I., Yin-Fah, B. C., & Chuen, P. W. (2020). A proposed model of electronic mail communication: Content marketing channel among generation Y. *TEST Engineering and Management*, 82, 637-652.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Ograjenšek, I., Gal, I., Kenett, R., & Salini, S. (2011). The concept and assessment of customer satisfaction. *Modern analysis of customer surveys: With applications using R*, 107-127.

Öksüz, B., & Kölgelir, Y. Ö. (2018). Nutellam olmadan asla: kriz iletişimde tüketicilerin marka savunuculuğu, 4. *EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildiri*, 29, 30.

Öksüz, B., & Kölgelir, Y. Ö. (2018). Marka Topluluğundan Sosyal Medyaya: Harley Davidson. *Journal of International Social Research*, 11(60).

Öz, A., & Arslan, B. (2019). Marketing 5.0: Internet of Things Marketing. *Journal of Strategic Research in Social Science*.

Özel, Ç. (2015). *Marka lisansı sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özbük, M. Y., & Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 17(35), 81-100.

Öztürk, N. (2010). Marka yönetimi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.] Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Park, Sun-Young. (2006). Destination's perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.

Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1990). *Basic marketing: A managerial approach*. Illinois: Irwin Professional Publishing.

Perry, A., & Wisnom, D. (Yılmaz, Z.). (2004). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Yayınları

Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

Popp, B., & Woratschek, H. (2017) Consumers relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 35, 46-56

Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.

Procter, J., & Richards, M. (2002). Word-of-mouth marketing: Beyond pester power. *Young Consumers*.

Randall, G. (Özsayar, E.). (2005). *Branding*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.

Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (5), 487-513.

Riivits-Arkonsuo, I., & Leppiman, A. (2014). Online word-of-mouth on brands and experience marketing. *Journal of Management & Change*.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York Brooklyn: Powerhouse Books.

Rusticus, S. (2006). Creating Brand Advocacy. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier, Ltd.

Sağlam, M. F. (2017). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.

Savage, J. (2012). *Creating brand evangelists in the 21st century: Using brand engagement through social media to develop brand loyalty in teens*. University of Southern California.

Saravanan, M., & Saraswathy, T. R. (2017). evangelism as a marketing strategy-in the challenging and innovative business scenario. *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4(6), 1-5.

Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons,

Sinek: (2009). *Start With Why*. New York: Penguin Group.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances In Consumer Research*, 15, 163-168.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research In Marketing*. 29(4), 406-418.

Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of small business and enterprise development*.

Stupar-Rutenfrans, S., De Koff, D., & Van Den Elst, J. (2019), The effect of subject lines on open rates of email marketing messages. *Advances In Social Sciences Research Journal*. 6(7), 181-188.

Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*. 4(6), 253-280.

Şaylan, O. & Tokgöz, E. (2019), Akıllı telefon kullanan üniversite öğrencilerinin marka özdeşleşmesinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 22 (2), 729-741.

ŞAYLAN, O., & TOKGÖZ, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*. 8(1), 144-163.

Şehirali, F.H. (1998). Patent Lisansı Sözleşmelerinin Roma Antlaşması'nın 85. Maddesi Açısından Değerlendirilmesi. *Batider*. 19(3), 165-189.

- Şeker, T. B. (2005). *İnternet ve bilgi açığı*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek, Ö.B. & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri-uygulamalı yönetimsel yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri mülkiyet hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*. 5(20), 67-72.
- Tokgöz, E., & Seymen, O. A. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Bir devlet hastanesinde araştırma. *Öneri Dergisi*, 39, 61-67.
- Tosun, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Galatasaray Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021).
Erişim:[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- Türk Dil Kurumu. (2021). Erişim: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüü imaj ve gerçek hayat. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (30), 1-14.
- Ünlü, N. (2005). Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Kırıkkale Üniversitesi, S.B.E, Kırıkkale.
- Ünüsan, Ç., Pirtini, S., & Bilge, O.F. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi ilişkisinin incelenmesi üzerine bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi*. 6(22), 45-57.
- Uztug, F. (1999). *Siyasal marka, seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: Mediacat.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Wallace, E., Buil, I., & Chernatony L. (2012), Facebook ‘friendship’ and brand advocacy. *Journal of Brand Management*. 20 (2), 128-146.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, R. Y., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 10-21.

We are Social. (2021). Digital Global Reports.

Erişim: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social rules*. USA: O’Reilly Media.

Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (4), 415-429.

Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 991944-7175

Woodall, G., & Colby, C. (2011). The results are in: social media techniques vs. focus groups for qualitative research. *MRA’s Alert*, 23-27.

Wragg, T. (2004). Nurturing brand advocates. *Brand Strategy*. 187, 36–7.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*. 33(1), 93-106.

Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 940, (1), p. 012065). IOP Publishing.

Veissi, I. (2017), Influencer Marketing on Instagram [Yüksek Lisans Tezi], International Business, University of Applied Sciences, Haaga Helia University.

Vural, Z. (2006). *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları*. Ankara: Nobel Yayınları.

Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar*

University, 20 (5). Erişim: http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf

Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; tuğla duvarlar yıkılabilir mi?. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 27, 1- 18

Yeniçktı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), 95.

Yılancıoğlu, H. M. (2017). Sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisi. [Yüksek lisans tezi] Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldız, E., & Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: Krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309-326.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yılmaz, A., & Aykaç, Ö. S. (2018). Marka imajının marka evangelizmine etkisinde marka güveninin ve marka sadakatinin aracı rolü. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 53-75.

Erişim: <https://www.researchgate.net/publication/328548295>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. Model And Synthesis of The Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3), 2-22.

Zhang, J.& Dimitroff, A. (2004). Web search engines response to metadata Dublin Core implementation. *Journal of Information Science*, 30 (4), 310-320.

EK

GÖRÜŞME FORMU

Merhaba ben Fatma Şendoğan İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim çalışmaları alanında yüksek lisans öğrencisiyim. Sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram üzerinde bir markaya yönelik markadan bağımsız, gönüllü, karşılık gözetmeksizin içerik oluşturan ve paylaşımında bulunan kullanıcıların paylaşım motivasyonlarına, marka sadakati marka imajı, marka değeri gibi değişkenlerinin etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışma yürütmekteyim. Bu araştırma sonuçlarının onlar marka savunuculuğu hakkında yer alan eksik yazına katkı sağlarken sektör olarak marka savunuculuğunu öneminin anlaşılması ve markanın taşıdığı hangi özelliklerin tüketici üzerinde etki yaratarak savunuculuk faaliyeti gerçekleştirdiği noktasına ışık tutacaktır.

Bu araştırma çerçevesinde çalışma grubuna dahil edilen bir marka adına Instagram hesabı sahibi bireyler ile görüşme gerçekleştirmekteyim. Yürütülen görüşmeler ile elde edilen veriler yalnızca bu çalışma kapsamında kullanılacak olup kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır.

Görüşmelerin yaklaşık olarak yarım saat süreceğini tahmin ediyorum. İzniniz dahilinde görüşme kayıt altına alınacaktır. Bunun sebebi ise görüşme verilerinin analizini kolaylaştırmak, verilen cevapların üzerinde oynanmadan ham hali ile elde edilen veriler ışığında doğru bilgiye ulaşmaktır.

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetinizi Belirtiniz.
2. Yaşınızı Belirtiniz.
3. Eğitim Durumunuzu Belirtiniz.
4. Bir markaya yönelik Instagram'da oluşturduğunuz hesap üzerinden paylaşımında bulunduğunuz süreyi belirtiniz (yaklaşık olarak).

TEMEL SORULAR

5. Satın alma sürecinde markanın uyguladığı iletişim stratejisi ve size sunduğu deneyimin markayı istikrarlı satın alma eğilimi göstermenize ve markayı başka bireylere tavsiye etme eğilimi yarattığını düşünüyor musunuz? Neden?
6. Marka savunuculuğu faaliyetlerinizde belirtilen markayı tercih etme nedeniniz nedenlerinden söz eder misiniz?
7. Savunuculuk faaliyetlerinizin altında yatan sebeplerden söz eder misiniz?
8. Savunuculuk faaliyetlerinizde harekete geçme eğilimi uyandıran nedenlerden söz eder misiniz?
9. Faaliyetlerini yürüttüğünüz marka ile kendimiz arasında özdeşleştirdiğiniz özelliklerden söz eder misiniz?
10. Savunuculuk faaliyeti yürüttüğünüz markaya yönelik marka sadakati geliştirmenizde etkili olan faktörlerden söz eder misiniz?
11. Markanın herhangi bir kriz yaşanması durumunda markanın çıkarlarına yönelik gerçekleştirdiğiniz faaliyetlerden söz eder misiniz?