

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA; ZARA VE H&M MARKALARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

MERTCAN KARAKUŞ

İstanbul-2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA: ZARA VE H&M MARKALARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

MERTCAN KARAKUŞ

Danışman: PROF.DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İstanbul-2019

ÖNSÖZ

İnternet çağında işletmelerin pazarlama çalışmalarının dijitale entegre olması ve dijital pazarlama üzerinden marka sadakati oluşturma çabaları sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde üretimden dağıtımına kadar olan pazarlama çalışmalarını dijital dünyaya entegre etmeyen işletmelerin pazarda var olması mümkün olmayacaktır. Dijital pazarlama çalışmalarına ve marka yönetimi konusuna olan özel ilgimden dolayı bu konu üzerinde çalışmayı tercih ettim. Halkla ilişkiler alanının en önemli konularından biri olduğunu düşündüğüm dijital pazarlama ve marka sadakati konusunda keyif alarak çalışmamı tamamlamış bulunmaktayım.

Öncelikle bu keyifli ve heyecan verici süreçte desteklerini benden bir an olsun esirgemeyen ve büyük bir sabırla bana her daim yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil'e aynı zamanda bilgi birikimini ve emeklerini benden esirgemeyen hocam Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş'a teşekkürü bir borç bilirim.

Aynı zamanda sürekli yanımda olamasalar da maddi manevi desteklerini her zaman hissettiğim ve özellikle yüksek lisans yapmam konusunda beni teşvik eden canım ailem, babam Ali Karakuş'a ve annem Sultan Karakuş'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Mertcan KARAKUŞ



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MERTCAN KARAKUŞ'un DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:ZARA VE H&M MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.06.2019 tarih ve 2019-18/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26 / 06 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. MELDA CİNMAN	
3. Jüri Üyesi Doç. Dr. SEVDA DENEÇLİ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Mertcan Karakuş
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Haziran 2019
Anahtar Kelimeler	: Dijital Pazarlama, Marka Sadakati.

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; ZARA VE H&M MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte insanlar arası haberleşme ve iletişim kurma süreci de hız kazanmıştır. Özellikle internet kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte interaktif katılım başlamış ve insanların istedikleri bilgiye erişmeleri kolaylaşmıştır. Bu durum işletmelerin pazarlama alanlarına ağırlık vermesini zorunlu kılmıştır. Aynı zamanda geleneksel pazarlama teknikleri geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Değişen teknolojiye ayak uydurabilmek adına geleneksel pazarlama yöntemleri dijitalle doğru çevrilmeye başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte yeni bir pazarlama yöntemi olan dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Ayrıca internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayarların yanında diğer teknolojik cihazlarında internet destekli olmasıyla işletmelerin dijital dünyaya ayak uydurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmeler bu gelişmelerle birlikte hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay ulaşarak değişen pazara adapte olmuşlardır. Durum böyle olunca hedef kitle olarak adlandırılan müşterilerin mağaza gezmeden oturdukları yerden markalar arasında fiyat, performans ve kalite değerlendirmesi yapabilmelerini mümkün kılmıştır. Bu aşamada işletmelerin rekabet ortamında tutunabilmeleri ve bir adım öne çıkabilmeleri için marka sadakati kavramına ağırlık vermeleri gerekmiştir.

Günümüzde marka sadakati yaratabilmenin en kalıcı yolu olarak dijital pazarlama çalışmaları örnek gösterilebilir. İşletmeler ürün veya hizmet üretmenin yanında üretilen bu ürünlerin satıştan sonra da desteğini devam ettirmişlerdir. Dijital pazarlamada, geleneksel pazarlamanın aksine tüketicilerle yüz yüze yani çift yönlü iletişim bulunmaktadır. Bu da işletmelerin ürettikleri markalarını anlatabilecekleri yeni bir mecra imkânı sunmuştur. Bu çerçevede kapsamında ele alınan bu araştırmada dijital pazarlamanın marka sadakati oluşturma çabalarında önemi incelenmiştir. Hazır giyim sektöründe yapılan bir araştırma ile devam eden çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde pazarlamanın tanımı, tarihi, dijital araçlara doğru evrimi ve özellikleri ele alınırken, ikinci bölümde ise, markanın tanımı, özellikleri, çeşitleri ve özellikle tezin ağırlık verilen kısmı olan marka sadakati üzerinde durulmuştur. Araştırma kısmı olan üçüncü bölümde ise, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup çalışmasıyla zara ve h&m markalarının hedef kitlelerinin üzerinden dijital pazarlama çalışmalarının marka sadakati üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mertcan Karakuş
Field : Public Relations
Programme : Public Relations
Supervisor : Professor Emel Karayel Bilbil
Degree Awarded and Date : Master – June 2019
Keywords : Dijital Marketing, Brand Loyalty.

ABSTRACT

A RESEARCH ON BRAND LOYALTY WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING: A COMPARISON BETWEEN ZARA AND H&M BRANDS

With the developments in communication technologies, interpersonal communication and communication process have accelerated. Especially with the term internet, interactive participation has begun and the access to desired information has been made easier. This situation has forced cooperations concentrate on marketing techniques. At the same time, traditional marketing techniques have started to lose their validity. In order to string along with the changing technology, the methods of digital marketing have superseded instead of traditional ones. With these developments, the term digital marketing which is a new marketing technique has come up. Also with the spread of internet use, it has been inevitable that the cooperations catch up with the digital world when other technological devices have become internetassisted along with the computer. With these develop- ments, the cooperations have adapted themselves to the changing market by reaching their target audience more fast and easily. In these

circumstances, that the customers called target audience can evaluate the prices, performances and quality among brands by standing where they are has been enabled. On this step, the cooperations are needed to focus on the brand loyalty to have a step forward and to stay strong in this competitive environment. As the most permanent way to create brand loyalty in today's world, digital marketing studies can be provided as an example. As well as creating products and supplying example. As well as creating products and supplying service, the cooperations continue their support after selling the products. In digital marketing, there is a two-way of communication -face to face interaction with customers- contrary to traditional marketing, which provided a new channel of introducing brands. Digital marketing's impact on efforts of creating brand loyalty is examined in this given study. The study is consisted of three chapters, continued with one study of the ready-made clothing sector. While the definition of marketing, the history of it, its evolution towards digital tools and its characteristics are discussed in the first chapter of the study, the definition of brand, its features, its kinds and brand loyalty that is mostly focused are examined in the second chapter of the study. It is aimed to reveal how effective digital marketing studies are on brand loyalty in the third chapter -a research chapter- by examining the target of Zara and H&M brands with a focus group work which is one of the qualitative research methods.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

1. PAZARLAMANNIN TANIMI VE DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	3
1.2. Pazarlamanın İşletmeler ve Toplum Açısından Önemi	7
1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	8
1.4. Pazarlama İletişiminin Temel Öğeleri.....	9
1.4.1. Halkla İlişkiler	10
1.4.2. Reklam.....	13
1.4.3. Doğrudan Pazarlama.....	15
1.4.4. Satış Özendirme (Tutundurma)	17
1.5. Pazarlamanın Yeni Boyutu; (Dijital Pazarlama E-Ticaret).....	19
1.6. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılması	22
1.7. Dijital Pazarlama ve İnternet.....	28
1.7.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemi	28
1.7.2. Web 3.0 Dönemi.....	31
1.7.3. Web 4.0 Dönemi.....	32
1.8. Dijital Pazarlamanın Nedenleri	33
1.9. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Yararlar	34
1.10. Dijital Pazarlama Stratejisi	36
1.11. Dijital Pazarlama Araçları.....	37

2. MARKA VE MARKA SADAKATİ KAVRAMLARI

2.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	39
2.2. Markanın Özellikleri	43

2.3. Markanın Faydaları	44
2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları	44
2.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları	45
2.4. Markayı Oluşturan Bileşenler	47
2.4.1. Marka İmajı	47
2.4.2. Marka Kişiliği	49
2.4.3. Marka Değeri.....	51
2.5. Marka Yönetim Süreci.....	52
2.6. Marka Sadakati Kavramının Tanımları	54
2.7. Marka Sadakati Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	58
2.7.1. Marka Sadakatının Doğuşu (1870-1914).....	59
2.7.2. Marka Sadakatının Altın Dönemi (1915-1929).....	59
2.7.3. Gizli (Örtülü) Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)	60
2.7.4. Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970)	60
2.7.5. Azalan Marka Sadakati Dönemi-Günümüz (1971-?)	61
2.8. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri	64
2.8.1. Davranışsal Yaklaşım	64
2.8.2. Tutumsal Yaklaşım.....	66
2.8.3. Karma Yaklaşım.....	67
2.9. Marka Sadakati Düzeyleri	68
2.9.1. Gerçek Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Yüksek)	68
2.9.2. Gizli Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Düşük)	68
2.9.3. Yüzeysel Sadakat (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Yüksek).....	69
2.9.4. Sadakat Yok (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Düşük).....	69
2.10. Marka Sadakati Faydaları	69
2.11. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	70

3.DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ZARA VE H&M MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Konusu.....	72
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
3.3. Araştırmanın Yöntemi	74
3.4. Araştırmanın Evreni	75
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	76

3.6. Araştırmanın Temel Soruları	76
3.7. Odak Grup Görüşmesinin Sorularının Belirlenmesi	77
3.8. Odak Grup Görüşmesinin Yürütülmesi	77
3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri	78
3.10. Bulgular ve Yorumlama	79
3.10.1. Katılımcıların online (çevrimiçi) alışverişe ilişkin soruya verdikleri yanıtlara yönelik bulgular	79
3.10.2. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarından Online Alışverişlerinin Sıklıklarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular.....	80
3.10.3. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular	82
3.10.4. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarını Dijital Platformda Fark Edip Etmediklerine İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular	84
3.10.5. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarından Hangisini Kendilerine Daha Yakın Hissettiklerine İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular	85
3.10.6. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarından Online Alışveriş Yaptıktan Sonra Yaşadıkları Sürece İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular.....	88
3.10.7. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular	90
3.10.8. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarının Dijital Platformda Paylaştıkları İçeriklere İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular	91
3.10.9. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarının Yaptıkları Sadakat Çalışmalarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular	93
3.10.10. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarının Hatırlatma Amaçlı İletişim Çabalarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular	96
3.11. Araştırmanın Sonuçları.....	97
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	99
EKLER.....	103
KAYNAKÇA	104

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 : Pazarlama Faaliyetleri.....	5
Tablo 2 : E-Ticaretin Gelişimi	24
Tablo 3 : Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması.....	26
Tablo 4 : Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması	29
Tablo 5 : Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternetin Gelişimi	31
Tablo 6 : Dijital Pazarlamanın Araçları.....	38
Tablo 7 : Marka Sadakati Tanımları.....	56
Tablo 8 : Marka Sadakati Dönemleri	61

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
ATM	Otomatik Para Makinası
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Fon Transferi
ETİK	E-Ticaret Etik Kurulu
IAB	Dijital Reklam Yatırımları
M.Ö.	Milattan Önce
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
TCP	İnternet Protokol
TDK	Türk Dil Kurumu
TMK	Türk Markalar Kanunu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UN-CEFACT	Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
VAN	Katma Değer Ağı
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WWW	Word Wide Web

GİRİŞ

Küreselleşme ve İnternet çağındaki gelişmelerle birlikte bir dönüşüm yaşayan işletmeler pazarda ayakta durabilmek adına pazarlama kavramına ağırlık vermişlerdir. Doğru stratejiler işletmeye ve markaya artı değer katmıştır. İşletmeler ürün veya hizmet üretip pazarlamanın dışında tüketici merkezli bir anlayışa doğru evrilerek pazarlama iletişimi kavramına ağırlık vermeye başlamışlardır. Günümüzde işletmelerin asıl hedefleri ise mevcut ve potansiyel tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurarak kâr sağlamaktır. Tüketiciler için artık ürünün işlevsel özelliklerinden daha çok o markaya karşı kurulan bağ ve marka ile aralarında ortak nokta olması tercih aşamasında daha ağır gelmektedir. İşletmeler geleneksel pazarlama çalışmalarının yeterli olmadığını anlayıp dijital pazarlama çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır. Dijital pazarlama çalışmalarıyla birlikte dijitalleşme başlamıştır. Bu sebeple işletmeler tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin tümünü dijitale entegre etmişlerdir. Özellikle gelişen teknolojiye ayak uyduran işletmelerin bu aşamada daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Dijital pazarlamanın ortaya çıkmasıyla işletmeler için de kaçınılmaz olan dijitalleşme süreci başlamış ve tüm pazarlama süreçleri de dijitale adapte edilmiştir. Geleneksel pazarlamaya kıyasla iki yönlü iletişim vardır.

Dijital platformlarda çeşitli stratejiler geliştirilip kullanılmasıyla yeni çalışmaların yapıldığı ve hedef kitlenin aktif olarak katıldığı görülmektedir. Bunun yanında kurumlar geleneksel pazarlama yöntemlerini (TV, radyo,gazete, vb.) kullanmaya devam etseler de pazarlama çalışmalarının ağırlığını dijitale entegre etmişlerdir. Dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte yeni pazarlama yöntemleri de ortaya çıkmıştır. Özellikle viral pazarlama ve mobil pazarlama gibi yeni bir takım pazarlama alanları oluşturulmuştur. Bunların yanında e-posta ve mobil bildirimler de kullanılmıştır.

Toplumsal olarak yaşamın her yerinde teknolojinin izlerine rastlamak mümkündür. Teknolojiyi toplumun her alanında kullanan insanlar internet

teknolojisi sayesinde giyim alışverişlerini dahi çevrimiçi olarak yapabilmektedir. Durumun farkında olan işletmeler yeni pazar alanlarını değerlendirerek bu sektöre giriş yapmıştır. İnsanlar oturdukları yerden fiyat ve ürün karşılaştırması yaparak tercihlerini online ortamda ürün satın alarak gerçekleştirmektedir. İnsanların çevrimiçi alışverişi sıklıkla tercih etmeleriyle birlikte dijital pazara yeni firmaların girmesine katkı sağlamıştır. Aynı zamanda işletmeler satış öncesi ve satış sonrası destek sağlayarak dijital pazarlama çalışmalarında marka sadakati sağlamaya çalışmışlardır.

Bu durumda işletmelerin tüketiciye sunduğu ürünlerin kalitesinin veya fonksiyonel özelliklerinin artması kâr aşamasında yeterli olmamaktadır. Tüketiciler için yaşam tarzı ve elle tutulamayan hisler, güven, memnuniyet ve bunun yanında marka sadakati gibi kavramlar artık maddiyatın önünde yer almaya başlamıştır. İşletmeler değişen teknolojiye ayak uydurarak doğru pazarlama stratejileriyle dijital pazarlama kavramına ağırlık vermişlerdir. Bunun yanında dijital süreçte marka sadakati duygusunu arttırarak maximum kâr elde etmeye çalışmışlardır.

Bu düşüncelerden hareketle tasarlanan çalışmada, dijital pazarlama üzerinden yapılan marka sadakati çalışmalarının ne derece önemli olduğu incelenmiştir. Hazır giyim sektöründe yapılan bir araştırma ile tamamlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde pazarlamanın tanımı, tarihi, dijitale doğru dönüşü ve özellikleri incelenirken, ikinci bölümde ise, markanın tanımı, özellikleri, çeşitleri ve özellikle tezin ağırlık verilen kısmı olan marka sadakati üzerinde durulmuştur. Araştırma kısmı olan üçüncü bölümde ise, nitel araştırma metodlarından en sık kullanılan yöntemlerden biri olan odak grup görüşmesi tekniğiyle önceden hazırlanan sorular sayesinde ZARA ve H&M markalarının hedef kitlelerinin dijital pazarlama bağlamında marka sadakatlerinin ölçümü yapılmaya çalışılacaktır.

1. PAZARLAMANNIN TANIMI VE DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler beraberinde işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve pazarda tutunabilmeleri için bu gelişmelere ayak uydurmasını zorunlu kılmıştır. İnternet teknolojisi işletmelerin arasındaki iletişimi kolaylaştırırken hedef kitlelerine ulaşmalarını da kolaylaştırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte işletmeler üretim ve dağıtımın yanında pazarlama kavramına da ağırlık vermeye başlamışlardır. Yani sadece ürünleri üretip satmakla kalıcı olunmayacağını anlamışlardır. İnternet teknolojisiyle birlikte işletmeler tüketicilere çok kolay ulaşma imkânı bulmuşlardır.

Aynı zamanda tüketicilerin markalar arasında karşılaştırma yapıp bütçelerine göre veya ihtiyaçlarına göre ürünleri bulmalarını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler dışarıya çıkmadan marka, model veya ürünleri karşılaştırıp satın almak istediği ürünle ilgili daha fazla bilgi edinme imkânı bulmuştur. Bu gelişmeyle bilinçli tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte pazardan silinmek istemeyen ve rekabet ortamında bir adım öne geçmek isteyen işletmeler sürekli olarak kendilerini geliştirip, gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Teknolojik gelişmeleri ticari yönden avantaja çevirmeye başlayan işletmeler için satış sonrası hizmetlerin de önemi artmıştır. Tüketiciler için satın alma davranışından sonra ürünlerinin arkasında duran işletmeler daha çok tercih edilmiştir.

Pazarlama alanında çalışmalar yapan araştırmacılar farklı tanımlar yapmışlardır. Bazı araştırmacılar bu kavramın sadece satış ve dağıtımdan ibaret olduğunu düşünseler de bu fikre katılmayıp aynı zamanda reklam alanını da kapsadığını ve hatta hedef kitle beklentilerini karşılamak anlamına geldiğini

düşünenler de vardır. Pazarlama sadece satış yapmak değildir. Yalnızca bir kısmını karşılamaktadır.

Bilge ve Göksu'nun (2010, s.10) ifade ettiği gibi

“Pazarlama; satıştan çok önce, tüketicilerin tanınmaya çalışılması ile başlamış olan, satışta ve satış sonrasında da devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin pazarlama ile ilgili birimleri, tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olan mal ve hizmetler geliştirdikleri malların en doğru biçimlerde dağıtımını planlar ve etkili reklamlar yaparak ürünlerin ve hizmetlerin satılmasını sağlamaktadırlar. Hizmetler satılmış oldukları süreçlerden sonra ise, tüketicilerin, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden tatmin olup olmadıkları konusunda araştırılmaktadır” (Bilge, Göksu, 2010, s.10).

Pazarlamanın tanımı yapan (Cemalcılar, 1994, s.1-2)' e göre pazarlama kimi kişiler için alışveriş, satış veya dağıtım anlamına gelirken kimi araştırmacılar için ise, pazarlama kavramı reklam sözcüğüyle anlamdaştır. Aynı zamanda pazarlamanın, pazar koşullarıyla ve satışlarla ilgili araştırma eylemleri olduğu kanısında olanlar da vardır. Özellikle, pazarlama ile satışın aynı anlama geldiği görüşü yaygındır. Bu da pazarlamanın yanlış algılanmasına yol açıyor ve pazarlamanın satış anlamında olduğu kanısını uyandırıyor.

Varnalı'nın pazarlama tanımı şu şekildedir: Kurumların üretimlerinin hedef kitlelerinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda olması ve pazardaki rakiplerinden daha çok tercih edilme çabasıdır. Kurumlar pazarlama sayesinde mevcut ve potansiyel hedef kitlesi ile bağ kurarak uzun süreli fayda sağlayarak güvene dayalı bir ilişki kurmayı hedefler. (Varnalı, 2012, s.18)

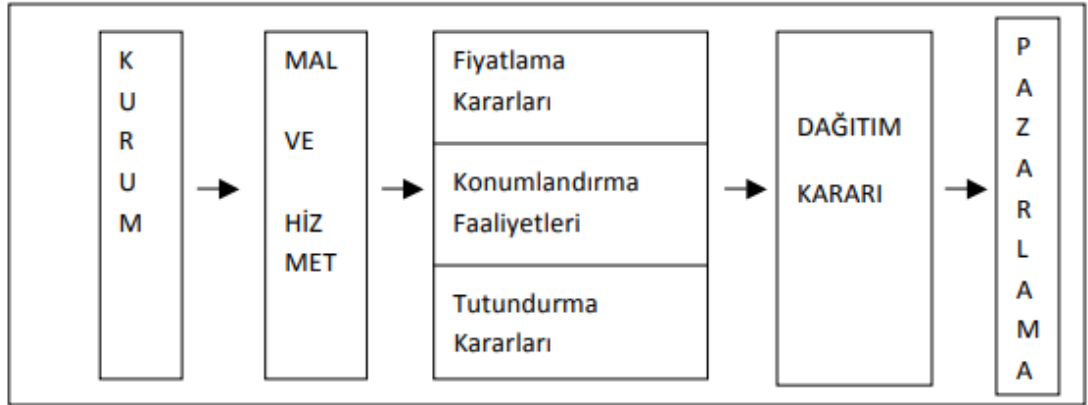
İktisatçıların yapmış olduğu pazarlamanın makro tanımına göre; pazarlama mülkiyet ve satış faydası yaratmanın yanında ürün/hizmetin arasındaki mekân ve zaman farkını ortadan kaldırmaktadır.

Her meslek grubu pazarlamayı kendi alanlarına göre yorumlamışlardır. İşletmecilere göre ise;

“Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir. Bu tanımda, günümüz pazarlama anlayışına göre dar bir tanımdır. Pazarlamanın dağıtım işlevi üzerinde durulmaktadır. Üretim öncesi işlevi dikkate alınmamıştır.” (Yükselen, 2010, s.5)

Pazarlama, üretimden tüketime hayatı kolaylaştıracak faaliyetler bütünüdür. Üretim, fiyatlama, dağıtım ve tüketimi kapsayan bir kavramdır. Pazarlama, kurumların diğer fonksiyonlarıyla uyumlu ve entegre bir şekilde olmalıdır. Özellikle üretim fonksiyonu pazarlamayı tamamlayarak geliştirmektedir. Öncelikli olarak üretim yapıldıktan sonra pazarlamaya devreye girer ve ürün veya hizmetin hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Ancak günümüzde pazarlamanın üretimden de önce çalışmaları yapılmaktadır. (Aksel ve diğerleri, 2013, s.153)

Tablo 1
Pazarlama Faaliyetleri



Kaynak: İslamoğlu, H. Pazarlama İlkeleri, 4.Basım, İstanbul: Beta Basım, 2013, s.6

Bilge ve Göksu'nun (2010, s.11) aktardığına göre pazarlamanın temelinde genel olarak insanların gereksinim ve ihtiyaçları yatmaktadır. Tüketici ya da işletme olarak düşünüldüğünde her birinin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için karşı tarafa bazen bir fikir bazen ise mal veya hizmet sunarak karşılığında işletmenin kâr marjına katkı sunacak olan mali kaynak toplanmasıdır.

İşletmelerin tek amacı pazarlama kavramına ağırlık vermek değildir. Bunun yanında marka itibarı ve sadakatini yaratma gibi bir amaçları da bulunmaktadır. Yani pazarlamanın salt amacı satış değildir aynı zamanda işletmelerin reklamını yapması ve itibarlarını güçlendirerek sadakat olgusunun oluşmasını da sağlamaktadır. Pazarlama kavramına ağırlık verilmesinin en büyük sebebi daha fazla kar elde etmektir. Ancak bunu yapabilmek için marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Pazarlama kavramı kısa vadede sonuç alınabilecek bir çaba değildir ancak doğru strateji uygulayarak uzun vadede sonuç alınabilir.

Pazarlama ile ilgili bazı tanımlar aşağıda verilmiştir;

Pazarlama; işletmelerin pazarda tutunabilmeleri için hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini belirleyerek buna uygun olarak ürün veya hizmet üreterek beklentiyi karşılamak aynı zamanda kâr elde ederek pazardaki paylarını büyümeye yönelik yapılan faaliyetlerdir. (Ö. Baybars Tek, 1990, s.3)

İslamoğlu'nun (2008, s.15) "Pazarlama Yönetimi" adlı kitabında aktardığına göre; pazarlama, yapılan tüm faaliyetlerin kurumun amaçlarına hizmet etmesidir. Yani kurumun öncelikli amacı Tek'in de üst metinde aktarmış olduğu gibi maximum kâr elde etmektir.

Pazarlama denilince akla ilk gelen öncü isimlerden Kotler pazarlamayı tanımlarken yaşanan değişimleri işletmeler ve hedef kitle için kolaylaştırma ve tamamlamaya yönelik olan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları için ürün ve hizmet yaratılmasının sosyal ve aynı zamanda yönetsel bir süreç olduğunu aktarmaktadır. (Kotler'den akt: Bilge, Göksu, 2010, s. 11)

Günümüzde pazarlama sadece işletmelerin kâr marjına katkı sağlamanın dışında aynı zamanda sanatçılar, dernekler ve siyasetçiler de bu kavramı kullanmaktadır. Pazarlama hem işletmeler için hem de tekil kişiler için önemli bir yere sahiptir ve dikkatle planlanması ve yürütülmesi gereken aynı zamanda diğer departmanlarla uyum içinde olması gereken bir süreçtir. Bu yüzden bu kavram

sürekli olan değişimi ve gelişimi de beraberinde getirmektedir. (Eser, Korkmaz, 2011, s.13)

Üst metinde verilen bilgiler ışığında pazarlama kavramı işletmelerin var olabilmesi ve rekabet ortamında yer edinebilmeleri için son derece büyük öneme sahiptir. Bunun yanında sadece pazarlama kavramına ağırlık vermek uzun vadede kar getirmeyeceği için işletmelerin aynı zamanda itibar ve sadakat kavramına da önem vermeleri gerekmektedir.

1.2. Pazarlamanın İşletmeler ve Toplum Açısından Önemi

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlamanın önemi artmıştır. Bu gelişmelerin önemini kurumlar ve toplum açısından olarak iki aşamada incelemekte fayda vardır.

Bir ürünün üretiminden önce başlayıp satıştan sonra da devam eden sürecini pazarlama olarak tanımlarsak; pazarın neye ihtiyacı olduğunu, nelerin satılıp satılmayacağını belirlemek iyi bir pazarlama stratejisinden geçer. İşletmelerin kar oranlarını arttırmak, üretim ve dağıtım maliyetlerini azaltmak pazarlamanın önemini belirgin kılmaktadır. İşletmelerin nihai hedefi kâr marjını arttırmak olduğundan pazarlamaya maximum önemin gösterilmesi gerekmektedir.

Pazarlamanın toplumsal ve işletmeler açısından önemini ikiye ayırabiliriz. Toplumsal olarak incelediğimizde tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yön bulurken ekonomik ve aynı zamanda toplumsal değişimlere de yol açar. İşletmeler açısından bakacak olursak da tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre üretim yapıldığı için üretim sürecinin verimli geçmesi ve pazar bilgisinin elde edilmesiyle işletme ve tüketiciler arasında iletişimin kurulmasıdır diyebiliriz.

Üretim konusunda ne kadar iyi olduğunuz önemli değildir. Pazarlama konusunda başarılı olabilmek için aynı zamanda üretilen ürünlerin fark edilmesi ve ürünün satın alma davranışıyla son bulması gerekmektedir. Tüketicinin fark

etmediği bir ürün ne kadar iyi olursa olsun kendine rekabet ortamında ve pazarda yer bulamaz.

İşletmenin başarılı olmasında ki pazarlamanın rolünü Peter Drucker (Drucker, 1968, s.3-4) şöyle özetliyor:

“İşletme toplumun bir parçası olduğuna göre geçerli bir amacı vardır. O da pazarda tüketici gereksinimlerini tanımak, hangi gereksinimlere hizmet edileceğini ortaya koymak ve potansiyel tüketiciyi işletme müşterisine dönüştürecek bir malı geliştirmektir.” (Drucker, 1968, s.3-4)

Tokol'un da (1996) aktardığına göre; Pazarlamanın işletmeler açısından asıl önemi hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarını tanıyarak bu yönde cevap vermesidir. Çünkü hedef pazar da hayatta kalabilmeleri buna bağlıdır. (Tokol, 1996, s.8-9)

Yukarıda da belirtildiği gibi pazarlamanın hem işletmeler açısından hem de toplumsal açıdan birçok önemi bulunmaktadır. Sadece tüketicinin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ürün üretmekle kalmayıp aynı zamanda üretilen bu mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından da fark edilmesini sağlamak gerekir. Aksi halde ne kadar iyi ürün ürettiğinin veya tüketicilere ne kadar iyi hizmet verdiğinin bir anlamı yoktur.

1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı

Günümüzde hala büyük öneme sahip olan pazarlama iletişimi yordamı düşünsel olarak hem pazarlama ve hem de iletişim kavramlarının ikisinin de aynı anda düşünülmesini gerektirmektedir. Kavramsal olarak bakıldığında pazarlama iletişimi yalnızca hedef kitle ile işletme arasında kurulan iletişim olarak düşünülmemelidir. Kurumun dışında bir diğer işletme ve derneklerle uyum içinde çalışmasıdır. (Ceylan, 1999, s.126)

Pazarlama iletişimi: Hedef kitle üzerinde merak uyandırma ve kurumun iletmek istediği mesajları çeşitli iletişim kanallarıyla bunu hedef kitlesine aktarması olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamadan da anlayabileceğimiz gibi

pazarlama iletişimi hem kurumun tüketişine iletmek istediği mesajları verirken hem de tüketicilerden gelen geri bildirimleri kendi bünyesinde değerlendirerek hedef pazarda kalıcılığını korumaya çalışmasıdır. Bu karşılıklı iletişim sonucunda kurumlar, ürettikleri malları hedef kitlelerine ulaştırma olanağını yakalarken aynı zamanda hedef kitleden alınan geri bildirimler ışığında sunulan mesajlarda birtakım farklılıklara gitme imkânı bulmaktadırlar. (Kocabaş vd., 2002, s. 16)

Başka bir tanıma göre; pazarlama iletişimi, üretim, dağıtım, ürünün markası ve tüketici açısından fiyatı gibi fonksiyonların tamamını kapsayan bir süreçtir. Hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri, işletmelerin ortaya çıkaracakları ürünleri ve tüketiciyle iletişime geçilecek mecraaya kadar etkili olmaktadır. (Odabaşı, Oyman, 2005, s.36)

Bozkurt'un (2004) yaptığı pazarlama iletişimi tanımına göre; üretilen hizmet veya ürünlerin hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına göre üretilmesidir. (Bozkurt, 2004, s.16)

Kısaca pazarlama iletişimi; üretilen ürün ya da hizmeti tüketicilere tanıtmaya yönelik yapılan tüm tutundurma çalışmalarına verilen genel isimdir. Pazarlama iletişimi çalışmaları markaların pazardaki hedeflerini gerçekleştirme konusunda hayati öneme sahiptir.

1.4. Pazarlama İletişimin Temel Ögeleri

Günümüzde de devam eden ve her geçen gün yeni ürünlerin tüketicilerin beğenisine sunulduğu yoğun rekabet ortamında bir işletmeler, tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak zorundadır ve bunu yaparken çeşitli iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadırlar. Burada önemli olan işletmenin hangi iletişim kanalını kullandığı değildir. Kullanılan bütün iletişim kanallarında aynı mesajın verilmesidir. Aynı zamanda tutundurma karması olarak da bilinen bu iletişim yordamı oldukça geniş bir sahiptir. Ancak konumuzun dışına çıkmadan temeline inmemiz gerekirse; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme olarak incelemek mümkündür.

Kurum, hedef kitlenin beklentileri veya taleplerine hitap eden ürün veya hizmeti, makul bir ücretle ve dağıtım olanaklarıyla sağlamış olsa dahi, müşterisine kurumunu ve ürettiği malları tanıtamıyorsa, üretmiş olduğu ürünler hakkında bilgi veremiyorsa, tüketicileri satın alma davranışına teşvik edemiyorsa, pazarlama iletişiminin başarılı olması da beklenemez. Bu fark sadece tutundurma karmasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesiyle giderilebilir.

Bir başka ifadeyle; kurumun tüketiciye yansıttığı ve onlarla iletişim kurarak ürettiği ürünlerle alakalı tanıtım yaparak, kurumun faydasına yönelik mesajların tüketiciye ulaştırılmasına dayanan pazarlama çabasıdır. Bununla birlikte girilecek olan hedef pazarın en iyi şekilde belirlenmesi ve tüketicilerin özelliklerinin bilinerek beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda onların satın alma güdülerinin incelenmesi gerekir. Bu araştırmanın sonunda kurum, tüketicilere ulaşabilmek adına tutundurma çalışmaları hazırlar. (Yükselen, 2010, s.343)

Tutundurma karmasını oluşturma süreci aşağıda sıralanmıştır: (Yükselen, 2010, s.343)

- *“Hedef kitlenin tanımlanması*
- *Amaçların belirlenmesi*
- *Mesajın hazırlanması*
- *İletişim kanalının seçimi*
- *Tutundurma bütçesinin hazırlanması*
- *Uygun tutundurma kavramının oluşturulması*
- *Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması*
- *Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve koordinasyonu”*

1.4.1. Halkla İlişkiler

Pazarlama iletişiminin en önemli öğelerinden biri olan halkla ilişkiler kurum veya işletmeler için hayati öneme sahip bir iletişim yordamıdır. Halkla ilişkiler kavramına önem vermeyen işletmelerin uzun soluklu var olması pek mümkün olmayacaktır. Bu kısımda halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılmış çeşitli tanımları inceleyeceğiz.

Halkla ilişkiler işletme veya kurumların hedeflerine ulaşılmasında kurumsal felsefelerinin tanıtılmasında ve kurumsal değişimin gerçekleştirilmesinde yardımcı olan bir yönetim yordamıdır. Halkla ilişkiler uzmanları bütün kurum içi ve dışı hedef kitle ile pozitif ilişkiler geliştirme ve işletmenin amacı ve tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda bir tutarlılık ve paralellik kurma niyetiyle iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. (Oktay, 2002, s.53)

Halkla ilişkiler mutlu bir hedef kitle amacını gütmektedir. Kısacası hedef kitlede uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, hedef kitle ve işletmenin bütünleşmesini yaratmak halkla ilişkilerin temel amaçları arasındadır. (Sabuncuoğlu, 2004, s.13) Günümüzde kurum ya da kuruluşların ticari pazarda hayatta kalabilmeleri yöneticilerinin kapasitelerinden, kalitesinden ya da sahip olduğu finansal gücünden kaynaklanmamaktadır. Yöneticiler kalifiyeli olması veya en iyi teçhizatla en kaliteli ürünlerin üretilmesi yeterli değildir. Hedef kitle ile düzgün bir iletişim kurulmamışsa, etkin halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmamışsa mamulün satılması konusunda problem yaşanacaktır. (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999 s.47) İşte halkla ilişkiler kurum ya da kuruluşun hem içinde hem dışında insana, insanın düşünce ve önerilerine gösterilmesi gereken saygının farkındadır. Oluşturacağı mutlu çevre ile kendi kurum ya da kuruluşunun uzun vadede kar etmesini sağlamak, karlılığını ve ticari varlığını devam ettirmek açısından önem taşımaktadır. (Işık, 2012, s.8)

Halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan birçok tanımdan öne çıkan iki önemli unsur dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki halkla ilişkiler yönetim işlevi iken diğeri de iletişim yönetimidir. Bir başka ifadeyle “*halkla ilişkiler, bir yönetim*

fonksiyonu ya da iletişimin 11 yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır.” (Kalender, 2013, s.3)

Halkla ilişkiler ile ilgili bazı tanımlamalar aşağıda sıralanmıştır;

- Halkla ilişkilerin kuruma yol göstermesinin yanında pazarlama iletişimi kavramına verdiği önemi de yadsınamaz. Birçok alanda uygulanan (siyaset, stk vb.) halkla ilişkiler birbirinden farklı alanlarda uygulansa da hepsini birlikte düşünmek gerekmektedir. (Peltekoğlu, 2016, s.1).

Peltekoğlu'nun (2016, s.2) Mardin'den aktardığı gibi:

“Halkla ilişkiler; Kamuya ya da özel ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ve kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir.” (Peltekoğlu, 2016, s.2)

Asna'nın (1993, s.13) ifade ettiği gibi:

“Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” (Asna, 1993, s.13)

Bütün bu tanımlar dikkatleri üç noktada toplar: (Peltekoğlu, 2016 s.6).

- *Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir;* Bu cümleden de anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler, kurumun doğru adımlarla ilerleyebilmesi adına kurum felsefesini oluşturma, kurumun amaçlarını belirleme gibi görevlere sahiptir.

- *Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır;* Halkla ilişkiler uygulayıcısında bulunması gereken kabiliyet, sorumluluk bilinci ve hazırlanan halkla ilişkiler çalışmalarının uygulanmasını bir arada düşünecek olursak bir iletişim disiplini olduğunu söylemek mümkündür.

- *Kamuoyunu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler;* kamuoyu üzerinde etki bırakma çabası bu kavramın en çok tartışılan kısmı olmuştur. Birtakım araştırmacılara göre; halkla ilişkiler kurumsal itibar ve imajı yaratmak amacıyla yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bir diğer araştırma grubuna göre ise; halkla ilişkilerin tamamen kamuoyunu kurumların istediği yönde etkileme aracı olarak kullanıldığını ileri sürmektedir.

Bu tanımlar göz önünde bulundurularak halkla ilişkiler kavramının taşıdığı anlamlar şu şekilde özetlenebilir (Sabuncuoğlu, 2004, s.5);

- *“Halkla ilişkiler bir yönetim faaliyetidir.*
- *Bir iletişim olgusudur.*
- *Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme sürecidir.*
- *Sistemik bir çalışmadır.*
- *İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde düzenlediği etkinliklerdir.*
- *Kurum ve toplumun bütünleşmesidir.*
- *Kurumsal imajın oluşumu ve gelişimidir”*

1.4.2. Reklam

Pazarlama iletişiminin diğer bir ögesi olan reklam yine halkla ilişkiler kadar hayati bir öneme sahiptir. Kurumların sadece ürü veya hizmet üretip bunu kullanıcının beğenisine sunması yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda reklam kavramına da ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu sayede kurum veya işletmeler verdikleri hizmetlerin hedef kitleleri tarafından fark edilmesini sağlayarak

amaçlarına daha kolay ulaşabilmektedirler. Reklam kavramının tanımlarına bakacak olursak;

Reklam; bir işletmenin ya da herhangi bir ürün veya hizmetin işletmeler tarafından verilen önceden belirlenmiş bir tutar karşılığında kitle iletişim araçlarıyla hedef kitle üzerinde pozitif bir şekilde tanıtılarak o kitle üzerinde etki kurmaktır. (Oluç, 1990, s.3)

American Marketing Associating (AMA)'nın reklam tanımına bakacak olursak;

“Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir.” (Tenekecioğlu, 1993, s.84)

Tenekecioğlu'nun (1993, s.84) aktarmış olduğu bu tanıma göre reklamın özellikleri arasında aşağıda bulunan dört özelliği sıralayabiliriz.

1. Reklamın yapılması ve uygulanması belirli bir meblağ karşılığı gerçekleştirilmektedir. Kurumlar yaptırdıkları reklamlara maddi kaynak sağladıkları için aynı zamanda denetim hakkına da sahiptirler. Reklamın halkla ilişkilerden ayrılan en önemli kısmı budur.

2. Reklamın bir kişisel tanıtım anlamına gelmediğini bilmek gerekir. Kurum veya işletme tarafından hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajı birbirinden farklı iletişim kanallarıyla iletilmesidir.

3. Reklamda verilen mesajlar da sadece ürün veya hizmetler değil aynı zamanda ideolojiler de yer alabilir.

4. Reklamın propagandadan ayrılan en büyük özelliği reklam veren ve reklamı yapanların kimliğinin açık ve net olmasıdır.

Richards ve Curran'ın (2002, s.63) McLuhan'dan aktardığına göre reklam; 2. Yüzyılın mağara sanatı olarak tanımlanmıştır. Günümüzde bile hala

hangi sektör olursa olsun reklam kurumların kâr marjına katkı sağlayan en önemli faktördür. (Richards ve Curran, 2002, s.63)

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından herhangi bir ürün veya hizmeti hedef kitleye tanıtmak ve beğendirmek amacıyla yapılan her türlü tanıtım faaliyeti olarak tanımlanan reklama günümüze geldikçe yeni anlamlar eklenmiştir. Halihazırda yeterli olmayan bu tanıma istinaden reklam uzmanları hem basılı olarak reklam mecralarını kullanmakta hem de reklamları tüketiciye mesaj taşınması adına kullanmaktadır. (Elden, 2013, s.136)

Yapılan tanımları ve özellikleri incelediğimiz zaman reklamın birden fazla bileşene sahip olduğunu anlamaktayız. Reklamda kaynak özel veya tüzel kişilik olabilir. Seçilen bir tüketiciye gönderilecek olan mesajlar farklı iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılır. (Odabaşı, Oyman, 2002, s.88)

Özellikle hazır giyim sektöründe sıkça kullanılan bir pazarlama iletişim yöntemi olan reklam uzun vadede sonuç getiren bir çabadır. İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetleri hedef kitleleri olan müşterilerine daha iyi tanıtılabilmek için çeşitli iletişim kanallarına reklam verebilirler. Tezin ana konularından olan dijital pazarlama kapsamında değerlendirecek olursak reklam bu aşamada en etkili yöntem olarak değerlendirilebilir. İşletmeler profesyonel reklam uzmanlarıyla anlaşarak ekonomik bütçeleri doğrultusunda reklam verebilmektedirler.

1.4.3. Doğrudan Pazarlama

Pazarlama yöntemleri değişen çağa uygun olarak hızla değişmektedir. Dün önemli olan bir kavram zaman aşımına uğrayarak farklı bir boyut kazanabilir. Doğrudan pazarlamayı buna örnek gösterebiliriz. Pazarlama iletişiminin en önemli kollarından biri olan doğrudan pazarlama, modern pazarlamacılığın zorunluluğudur. Özellikle hazır giyim sektöründe satın alma aşamasında birey olarak karar verildiği düşünülecek olursa doğrudan pazarlamayı gücünü kullanmak faydalı olacaktır.

Doğrudan pazarlama, bugün pazarlamacılığın adeta can damarı durumundadır. Reklam alanında yaşanan gelişmeler, markaların çeşitlilik göstermesi, ürünlerin arasındaki farklılıkların ortadan kalkması ve kıyasıya yaşanan rekabet doğrudan pazarlamanın önemini arttırmaktadır. (Bozkurt, 2005, s.301)

Tavmergen'in (1999, s.37) ifade ettiği gibi:

“Doğrudan Pazarlama, herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilir istenen bir tepki veya cevap sağlamaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan ve potansiyel tüketici ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir”

Shultz'un aktardığı gibi doğrudan pazarlama çalışmalarının en önemli amaçları aşağıdaki gibidir; (Yükselen, 2010, s.377)

- *“Şimdiki müşterileri tutmak*
- *Denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek*
- *Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak*
- *Markanın kullanımını ve miktarını arttırmak”*

Doğrudan pazarlamanın tutundurma karmasının en hızlı gelişen elemanı olurken avantajlarının yanında dezavantajlarının da olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle doğrudan pazarlama elemanı hedef pazardaki bilgileri içeren veri tabanını sürekli güncel tutmak durumundadır. Söz konusu veri tabanlarını güncel tutmak hem zaman hem de maliyet açısından zorlu bir süreçtir. Bir diğer dezavantajı ise, insanların kişisel bilgi saklama ve korumaya yönelik tutumlarındaki tepki olmaktadır. Bu iki nedenden dolayı, doğrudan pazarlama uygulamalarının başarılı bir şekilde ilerlemesini isteyen şirketler bu konularda

daha hassas davranmakta ve diğer doğrudan pazarlama seçeneklerini müşteri değerini arttırmak için birlikte kullanmaktadır. (Eser, Korkmaz, 2011, s.233)

Tek'e göre (1990) doğrudan pazarlama, ölçülebilir tepkileri anlayabilmek amacıyla reklam ve çeşitli medya kanallarıyla yapılan karşılıklı etkileşimli bir pazarlama stratejisidir. Doğrudan pazarlamanın sınırı kesin olarak çizilemediğinden telefonla pazarlama ve doğrudan pazarlama dışındaki bütün mağazasız perakendeciliği kapsamaktadır. (Tek, 1990, s. 603)

1.4.4. Satış Özendirme (Tutundurma)

Pazarlama iletişiminin diğer bir ögesi olan satış özendirme, tüm diğer tutundurma yordamlarını destekleyici veya devamı olarak görülebilen, kısa vadede anlık sonuç almaya yönelik faaliyetlerdir. Amacı olası müşteri kitlesini anlık olarak satış noktalarına çekmektir.

Rekabetin artmasıyla birlikte son yıllarda marka çeşitliliğinin artması ve birden fazla markanın aynı pazarda sergilenmesi satış özendirmenin önemini arttırmıştır. İşletmeler diğer markalardan ayrılan farklarını satış özendirme göstermeye çalışmaktadırlar. Kısa sürede sonuç alabilme satış özendirmeyi diğer pazarlama iletişim öğelerine göre daha ön plana çıkarmıştır. (Yükselen, 2010, s.373)

Oluç'a göre (1989) satış özendirme; hedef kitleyi üretilen mal veya hizmeti satın almaya yönlendirme ve özendirme amacıyla yapılan halkla ilişkiler, reklam ve doğrudan pazarlamanın haricinde olan tutundurma kavramlarından birisidir. Satışta özendirmenin değişik amaçları şöyle surlanabilir; (Oluç, 1989, s.7)

- 1. “Yeni müşteriler çekmek,*
- 2. Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek,*
- 3. Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını artırmak,*

4. *Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek,*
5. *Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,*
6. *Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak,*
7. *Stok maliyetlerinin bir kısmını aracılar devretmek,*
8. *Rakiplerin rekabetini aşmak,*
9. *Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek,*
10. *Rakip marka bağlılıklarını yıkmak”*

Doğrudan pazarlama diğer pazarlama eylemleri ile uyum içinde olmak zorundadır. Ayrıca savunma ve saldırı amaçlı kullanılmaktadır. (İslamoğlu, 2008, s.442)

Satış özendirme aşamasında satıcıların amaçladığı ilk olarak ürünü denemeye teşvik etmektir. Ayrıca işletmenin müşterilerini ödüllendirmesi mal ve hizmetin tercih edilmesini de artırır. Satış özendirme çalışmaları genel olarak değeri düşük ya da yüksek olan ürünü bulmaya çalışan hedef kitlenin farklı markalara yönelmesine yol açar. (Kotler, 2002, s. 609)

Odabaşı ve Oyman'ın Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre yaptıkları tanımda pazarlama iletişimi karmasına henüz katılan satış özendirme çalışmaları, kişisel satış ve reklamdaki farklı bir iletişim yordamı olduğundan uygulamaları değişkenlik gösteren, kapsamı oldukça geniş çalışmalardır. Müşteriye özel bir şeylerin sunulması anlamına gelen satış özendirme bu yönüyle diğer tanımlarla karışmıştır. Satış özendirme, tüketiciye özgü özel bir ürün veya hizmetin sunulmasıdır. (Odabaşı, Oyman, 2002, s.193)

Satış tutundurma faaliyetleri işletmelerin üretmiş oldukları hizmetleri veya malları tüketiciler nezdinde daha etkili kılmak amacıyla kısa süreli olarak maddi yönden bir beklenti sağlamaya yönelik olarak kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Reklam ya da kişisel satış ile birlikte kullanılan satış tutundurma

faaliyetleri nihai tüketicilere olduğu kadar araçlara ve işletmenin kendi personeline yönelik olarak da uygulanmaktadır. Günümüzde ürünlerin marka farklılıklarının çoğalması, markalar arasındaki farkların azalması satış tutundurma çalışmalarına gösterilen alakayı daha da artırmaktadır. Bu nedenle kendilerini rakiplerinden farklılaştıramayan işletmeler için kullanılan çeşitli satış tutundurma yöntemleri ürünleri farklılaştırıcı bir unsur olmuştur. (Eser, Korkmaz, 2011, s,229)

1.5. Pazarlamanın Yeni Boyutu; (Dijital Pazarlama E-Ticaret)

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler bu gelişmeleri iş hayatında kullanmaya başlamışlardır. Dijital çağ olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde işletmelerin dijital pazarlamaya geçmesi kaçınılmazdır. 2017 verilerine (Internet Live Stats, 2017) göre 3,7 milyar internet kullanıcısının yaşadığı dijital çağ her geçen gün büyüyor ve gelişiyor. Teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle dijital çağın sunduğu yararlar artmaktadır. İnsanlar bu yetenekleri sayesinde bilgiye çok çabuk ulaşabiliyor. Bunun sonucunda da ilerleyen dijital çağda kullanıcıların satın alma davranışları değişiyor.

Kullanıcıların algılarını ve davranışlarını değerlendirerek başarılı geribildirimler almanız oldukça mümkün. Çünkü kullanıcılar internet sayesinde ürün satan ya da herhangi bir hizmet sunan birden çok markaya anında ulaşım aralarında karşılaştırma yapabiliyor. Birden fazla tercih olanağı bulunan tüketicilerin karşısında kurumların pazarda ayakta kalma savaşı gün geçtikçe artarak devam ediyor. Dijital çağdan en verimli şekilde faydalanan kurumlar pazarda lider konuma geleceği kesindir. (Gökşin, 2017, s.1)

Ticari yaşamda e-iletişim teknolojileri uzun süredir kullanılsa da internet kavramının dijital pazarlama niyetiyle kullanılmaya başlanması çok eskiye dayanmamaktadır. İnternetin önemi ticari niyetle kullanılmaya başlanmasıyla

önemi artmıştır. Durum böyle olunca internetle birlikte işletmeler için tüketicilere ulaşabilecekleri yeni kanallar (web, e-posta) ortaya çıkmıştır. Bu duruma en güzel örnek olarak amazon ve dixons gibi dijital pazarlama ile büyük bir yükseliş yakalayan şirketler verilebilir. (Erbaşlar, Dokur, 2008, s.3)

Dijital pazarlamaya önem vermeyen şirketler pazardaki fırsatları kaçıır ve kısa zaman içinde batmaya mahkumdurlar. Dijital pazarlama stratejisi belirlemek, sürekli gelişen dijital pazar ile nasıl ilişkilenebileceğinizin planını yapmak büyük önem taşımaktadır. Hangi sektörde olursanız olun müşterilerinizin tükettiği ürün veya hizmetleri araştırırken veya satın alırken dijital teknolojiyi giderek daha çok tercih ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu süreçte tutarlı bir strateji izlemek çok önemlidir. Eğer tutarlı bir strateji izleyemezseniz en iyi ihtimalle çok iyi bir fırsatı kaçıyorsunuz, en kötü ihtimalle ise rakiplerinizle aranız açılıyor geride kalıyorsunuz demektir. (Kemaloğlu, 2017, s.27-28)

Akbulut'un 2014 yılında yaptığı bir tanıma göre dijital pazarlama; Mevcut ve potansiyel hedef kitlelere (müşteri) rakiplere göre daha ön planda olmak amacıyla, dijital pazarlama sayesinde yepyeni bir iş kolu oluşturmak veya hali hazırda var olan bir işi geliştirmek olarak tanımlanabilir. (Akbulut, 2014, s.14)

E-ticaret kavramı son yıllarda fazlaca kullanılsa da net olarak şekilde tanımlanmaktadır. Zaman geçtikçe geçerli olan tanıma göre "çalışmalarını internet ya da herhangi bir şahsa ait olmayan web sisteminde devam eden ticari amaçlı çalışmalar" denir. Her ne kadar bu tanım kabul görmüş olsa da bazı araştırmacılar dar anlamdaki bu tanıma atıfta bulunmuşlardır. (Ertaş, 2000, s.2)

Bozkurt'un (2000, s.200) ifade ettiği gibi:

"Bireyler ve Kurumların; internet ortamında veya sınırlı sayıda kullanıcı tarafından erişilebilen intranet yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin tümünü ifade etmektedir."

Erdağ ve Batuman'ın (2006, s.2) yapmış oldukları tanıma göre:

“E-ticaret, hem bireyleri hem de kuruluşları ilgilendiren, iletişim standartları belli telekomünikasyon ağları üzerinden ses, video vb. verilerin sayısal olarak işlenmesini ve iletimi yoluyla fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların iletişim kurabildikleri ve bir değer yaratmayı amaçlayan ekonomik işlemlerin tümüdür.”

Yukarıda yer alan tanımlara göre genelleme yapan Ene'ye göre (2002) e-ticaret, çeşitli bilgisayar programları aracılığıyla mal ve hizmetlerin üretilmesi ve üretilen ürünlerin reklamının yapılması, satışı, aynı zamanda ödemesi ve dağıtımının yapılmasıdır. (Ene, 2002, s.2)

Bu kadar rağbet gören e-ticaretin birçok ülke tarafından farklı tanımları vardır. Ancak 1997 yılında OECD tarafından yapılan tanım en genel ve geçerli tanım olarak kabul edilmektedir. OECD'ye göre elektronik ticaret süreçleri aşağıda verilmektedir; (Özbay, Akyazı, 2004, s.2)

- *“Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,*
- *Firmaların elektronik ortamda buluşması,*
- *Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,*
- *Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetlerin müşteriye teslimi,*
- *Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesidir”*

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda e-ticaret; ödemeler de dahil olmak üzere üretilen ürünlerin internette alınıp satılmasıyla ilgili işlemlerdir, şeklinde tanımlanabilir. (Özbay, Akyazı, 2004, s.2)

Ersoy'a göre (1999) e-ticaret'i tanımlamak için tek bir doğru bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılara göre; elektronik ticaret, hemen hemen her mal ve hizmetin bilgisayar programlarıyla üretilmesi ve satılmasıyla ilgili bir

kavramdır. (Ersoy, 1999, s.76) Bir başka tanıma göre ise elektronik ticaret, İnternet üzerinden yapılan alışverişin ödemesinin de internet üzerinden olmasıdır. (Erbaşlar, Dokur, 2008, s.3)

Kurumların hedef kitlelerini daha iyi analiz etmek ve genelden özele doğru olan uygulamalardan biridir. Feedbacklerle tüketici arzu ve beklentilerinin anında bilinerek, doğru ve hızlı şekilde bu ihtiyaçları karşılamak elektronik ticaret sayesinde kolaylaşmıştır. (Akar, Kayahan, 2007, s.42-43)

Zerenler'in 2013 yılında aktardığı Wurman ve diğerleri e-ticareti, *''ticari bir işlem en az üç ayrı aşamadan oluşur. Potansiyel satıcılar ve alıcıların birbirini bulması, sonra alım-satım işlemi üzerinde anlaşma ve son olarak işlemi gerçekleştirme. E-ticaret, her üç adımın otomatikleştirildiği bir sistem''* olarak tanımlanmaktadır. (Zerenler, 2013, s.61)

1.6. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılması

İnternet, ilk önce 1960 yılında ABD'de askeri alanda kullanılmak için ortaya çıksa da sağladığı kolaylıklar nedeniyle 1990'dan sonra tüm alanlarda hızlıca yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri sadece devlet birimlerinin kullandığı bu uluslararası ağ sistemini günümüzde eğitimciler, politikacılar, işletmeler ve tekil olarak insanlar tarafından da kullanılmaktadır. İşletmeler ilk önce tanıtımlarını yapmak için kullandıkları bu ağı sonrasında üretilen ürün ve hizmetlerin satışını yapmak için kullanmışlardır. Bu sistem çok yeni olsa da hızla bütün dünyada yaygınlaşarak kullanılmaya başlanmıştır. (Özbay, Akyazı, 2004, s. 1)

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana sürekli olarak gelişen ve değişen toplumsal yapı beraberinde ticaretin şeklini de değiştirmiştir. Ticaretin ilk şekli olarak yüz yüze ticareti örnek olarak göstermek mümkündür. Yüz yüze ticarete satıcı ve alıcı pazaryerinde önce takas sonra para kullanarak alışveriş yapmaktaydı. Yazının bulunmasıyla alıcı ve satıcı arasında yazılarak ticaret ortaya çıktı. Bu durumun en önemli getirisi ise aralarında mesafe olan satıcı ve alıcının

bir araya gelmeden de bir ticaret alışverişi yapmasına olanak vermesidir. Sonrasında sosyal iletişim aracı olarak görülen telefon giderek ticaret yöntemi haline geldi ve telefonla yapılan ticaretin hacmi arttı. (Zerenler, 2013, s.37)

Gökşin'in 2017 yılında "Dijital Pazarlama Temelleri" adlı kitabında bahsettiği üzere İnternetin ilk amacı dijital ortamda iletim kurmaktır. Bu teknolojinin pazarlama teknolojisine dönüşmesi beklenmedik bir olaydır. 1990 yılında kişisel internet ve bilgisayar kullanımıyla ortaya çıkan dijital pazarlama işletmeler açısından oldukça önemlidir. 1998 yılında günümüzde de hala en popüler olan Google'ın ortaya çıkmasıyla birlikte arama motorlarının aktif kullanımı dijital dünyada büyük bir yer edinmeye başladı. (Gökşin, 2017, s.2)

Geçmişten günümüze iletişim alanında gelişen teknolojiyle birlikte dijital pazarlama kavramı yaygınlaşmıştır. Rekabet ortamında uluslararası zeminde üstünlük sağlayanlar dijital pazarlama çalışmalarına ağırlık veren işletmelerdir. Bunun yanı sıra toplumun hemen hemen her kesiminde günlük hayatta internet kullanımının yararlı olduğu düşüncesi oluşmaktadır. (Ene, 2002, s.1).

1990'ların ortasında arama motorlarının aktif olmasıyla dijital pazarlama büyük ölçüde değişim yaşamıştır. Arama motorları sayesinde sitede aktif olmayan kullanıcıların bilgileri kaydedilebiliyordu. Halihazırda da bir internet sitesi üzerinde yaptığınız ürün veya hizmet aramasını farklı bir siteye geçerseniz dahi ekranda görebiliyorsunuz. Yine aynı yıllarda özellikle internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birçok e-ticaret sitesi ciddi yatırımlar aldı. Ancak alınan bu yatırımlar tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya henüz hazır olmaması sebebiyle karlılığa dönüşmedi ve 2000 yılında "İnternet Balonu Krizi (Dot-Com Bubble Burst)" nin önemli nedenleri arasında yer aldı. Bu kriz neticesinde iyi yatırım yapılan dijital pazarlama şirketlerinin birçoğu kapandı. Tüm olumsuzlukların yanında dijital dünya da iyi şeylerde olmaktaydı. Arama motoru uygulaması olan google, tüketicilerin aramalarını hedef alarak Adwords ürününü ortaya çıkardı. Bu gelişmeyle işletmeler ürettikleri ürün veya hizmeti internet üzerinden pazarlama fırsatını buldular. (Gökşin, 2017, s.3)

Tablo 2
E-Ticaretin Gelişimi

Geleneksel Ticaret	EDI Temelinde E-Ticaret	İnternet Temelinde E- Ticaret	E-Konsept temelinde E- Ticaret
-----------------------	-------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Kaynak: Zheng Qin, (2009): Introduction to E-commerce, Tsinghua University Press, Beijing (China) and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg (NewYork), s.5

E-ticaret kavramının ilk aşaması elektronik veri değişimine dayanmaktadır. Elektronik veri değişimi kavramının kullanılması 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. 1980'lerde birçok ülkede işletmeler elektronik veri değişimi uygulamasına geçmeye başlamışlardır. EDI, iş süreçlerine ilişkin belge ve dökümanların bir bilgisayardan bir başkasına iletilmesi için kullanılan bir yöntemdir. EDI, büyük ölçüde kağıt tüketimini düşürdüğünden dolayı “*kağıtsız ticaret*” veya “*kağıtsız anlaşma*” anlamlarında kullanılmıştır.

E-ticaretin ikinci safhası internet temelindedir. EDI, bir yandan hataların azaltılmasında ve dökümanların elde edilmesi maliyetlerin azaltılmasında, bir yandan da verimliliğin artırılmasında çeşitli avantaj kuvvetli yönlere sahip olduğundan uluslararası işletmeciliğin gelişimini hızlandırmıştır. Bununla birlikte, VAN ve EDI iletişim sistemlerinin yüksek maliyetleri, e-ticaretin EDI temelinde yayılmasını engellemiştir. Yine, EDI, küçük ve orta ölçekli işletmelerden çok sadece pazarda yer edinmiş büyük çaplı kurumlar için uygun olmuştur. Pazardaki yeri büyük olan uluslararası kurumlar ile çoğu küçük ve orta boyutlu işletmelerin bilgi paylaşımı konusundaki artan istekleri, düşük maliyetli bir elektronik bilgi paylaşımı sisteminin tesis edilmesini gündeme getirmiştir. 20. Yüzyılın ortaları ve 1990'ların sonlarında, İnternet'in popülaritesinin üniversitelerden işletmelere ve evlere girmesiyle, internet sıklıkla kullanılan bir araç olmuştur. 1991 yılından sonra, her zaman İnternetin dışında kalan işletmeleri kendilerini yeni bir düzlemde

buldular ve dijital gelişmelerin hızlıca artmasıyla dijital pazarlama çalışmaları yapmaya başladılar. Bilgisayar şirketi Dell Company, online kitap şirketi Amazon; internet arama motoru Yahoo ile Baidu; Sina, Sohu ve Ebay gibi, birçok işletme, online doğrudan pazarlama ile büyük başarı sağladılar. (Qin, 2009, s.6)

Dijital pazarlama hızlı bir şekilde ilerleme kaydederken yeni bir çalışma biçimine de olanak sağlamıştır. Özellikle Türkiye’de yer alan işletmelerin büyük çoğunluğu için dijital pazarlama yeni bir kavram olmasına rağmen, bu konuda gayet verimli çalışmalarla bir hayli yol alınmıştır. Hem pazara giren yeni işletmeler hem de geleneksel yöntemlerden vazgeçmemiş işletmeler için dijital pazarlama alanına girip girmemek girilecekse de çalışmaların nasıl yapılacağı konusunda karar vermek ciddi bir iştir. (Bozkurt, 2000, s.1)

Zerenler’in (2013) aktardığına göre; Dünya genelinde e-ticaretin önemli adımlarının 1996 yılı ve sonrasında atıldığı düşünülse de e-ticaretin izlerine 1960’lı yıllarda bile rastlanmaktadır. 1960’lı yıllarda elektronik veri alışverişi tekniğinin kapalı bir ağ üzerinde gerçekleştirilmesi nedeniyle genele açık olmaması, kurulum maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle küçük işletmeler tarafından uygulama alanı bulamaması gibi sorunlar işletmeler tarafından yaygın bir biçimde kullanılmasını önemli ölçüde etkilemekteydi. Buna karşın İnternet’in EDI’ye oranla maliyetinin az olması, İnternet’i e-ticaret için temel faktör haline getirmiştir. (Zerenler, 2013, s.37)

Kurumların pazarlama birimleri yeni taktikler deneyerek bağlı buldukları kurumların bilinirliğini ve kâr marjını yükseltmek için saatlerce beyin fırtınası yapar. Dijital pazarlamanın beraberinde getirdiği güçlü teknolojik alt yapıyı kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışır. Diğer yandan da günlük yaşantımızda çok sık rastladığımız televizyon, radyo, gazete, dergi ve billboard gibi geleneksel medyanın gücünü de en verimli şekilde kullanmaya çalışır. Günümüzde işletmeler veya kurumlar tüketici olarak adlandırdıkları hedef kitlelerine temas edebilmek için gelirlerinin büyük bir kısmını dijital platformlarda harcamaktadır. (Gökşin, 2017, s.7)

Geleneksel pazarlama tüm alışılmış yöntemlerle kurumların tanıtılması ve hedef kitleyi ikna etmek için yapılan çalışmaların tümüdür. Ancak dijital pazarlama, bir kurumun her türlü dijital kanal üzerinden (e-posta, mobil uygulamalar, sosyal medya vb.) hedef kitleyle karşılıklı etkileşime geçme çabasıdır. (Rouse, 2015) Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farkı Yasmin ve arkadaşları (2015, s.71-72) şu şekilde iletmiştir;

Tablo 3
Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Geleneksel pazarlama, basılı, radyo televizyon yayını, doğrudan posta ve telefonu içermektedir.	Dijital pazarlama, çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlaması, sosyal medya, kısa mesaj, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme ve affiliate pazarlamayı içermektedir.
Hedef kitle ile etkileşim yoktur.	Hedef kitle ile etkileşim vardır.
Sonuçlar kolayca ölçülebilir.	Sonuçların ölçülmesi oldukça kolaydır.
Reklam kampanyaları uzun bir zaman aralığında planlanır.	Reklam kampanyaları kıza bir zaman diliminde planlanır.
Pahalı ve zaman alan bir süreç içerir.	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için ucuz ve hızlı bir yol sunar.

Geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı işletmenin büyük yerel izleyicilere ulaşip ulaşamaması üzerine kuruludur.	Dijital pazarlama stratejilerinin başarısı işletmenin spesifik olarak belirlenmiş yerel izleyici sayılarına ulaşip ulaşamaması üzerine kuruludur.
Bir kampanyayı gerçekleştirmek uzun zaman almaktadır.	Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve yenilikler herhangi bir kampanyada tanıtılabilir.
Müşteri teknoloji sayısının sınır olması nedeniyle kısıtlı erişim söz konusudur.	Çeşitli müşteri teknolojileri nedeniyle daha geniş müşteriye ulaşma fırsatı tanımaktadır.
Tüm yıl boyunca 7/24 uygulanma şansı yoktur	Tüm yıl boyunca 7/24 uygulanma şansı tanımaktadır.

Kaynak: Yasmin ve diğerleri, “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study”, “International Journal of Management Science and Business Administration” Cilt: 1, 69-80, 2015, s.71-72

Dijital ve genel pazarlamanın temel farklılıkları;

- Dijital pazarlamanın en önemli özelliği geleneksel pazarlamaya nazaran teknolojik gelişmeler sayesinde bir zamanlama sorunun yaşanmamasıdır.

- Geleneksel pazarlama da işletmenin düşüncelerinin tüketiciye aktarılması ve üretilen ürün veya hizmetin tüketicinin gözünde cazip hale getirilmesi varken dijital pazarlama bu ürün veya hizmet hakkında tüketiciye daha fazla bilgi vererek markaya doğru çekmektedir.

- Pazarlamanın amacı işletme ve tüketici arasında bir bağ kurmaktır. Bunun yanında dijital pazarlama, tüketicilerin birbirleri arasında bir bağ kurarak

birbirlerine yakınlaşmalarını ve aralarında iletişim kurmalarını mümkün halde getirmektedir.

1.7. Dijital Pazarlama ve İnternet

Teknoloji geçmişte, sadece bilim adamlarının ve entelektüel insanların kullandığı bir araç iken günümüzde her kesimden insanın rahatlıkla erişebildiği bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Karahasan'a göre (2012, s.59) teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin hızlanmasında aşağıdaki dört temel gelişme etkili olmuştur.

1. Üretimdeki yeniliklerle televizyon, bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi gibi teknolojik cihazların fiyatlarındaki düşüş nedeniyle her kesimden insanın alım gücü artmış oldu.
2. İnternet ağının genişlemesi ve yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısı da artmıştır.
3. Yazılımların internette ücretsiz kullanılması ve paylaşılan zengin içerikler sayesinde teknoloji geniş kitlelere hitap eder olmuştur.
4. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla sosyal ağlar da artmıştır. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurma ve içerik paylaşma konusunda İnterneti aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. (Karahasan, 2012, s.59)

1.7.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemi

Dijitalleşme alanındaki kullanımın artmasıyla kullanıcıların talep ve ihtiyaçları doğrultusunda İnterneti kullanma amaçları ve yaklaşımları da değişmeye başlamıştır. Duruma bu açıdan bakıldığında 1991'de 'WWW (World Wide Web)' kullanılmaya başlamasıyla medya üzerinde bir değişim olmuştur. Web 1.0 olarak nitelendirilen 1993-2003 arasındaki yıllarda geçen dönem İnternette kişilerin hayatına olan etkilerini kapsar. Bu dönemde içerik sayısının oldukça az olması çok sayıda kullanıcının sadece okuma ve araştırma yapmasını

zorunlu hale getirmiştir. Görsel ve işitsel içeriğin az olması, karşılıklı etkileşim olanaklarının sınırlı olması ve HTML 'in öğrenilmesinin zorluğu etkili olmuştur. Web 1.0 her ne kadar önemli bir gelişme olarak algılansa da bireysel olarak kullanıcıya hitap edememiş ve sadece teknoloji uzmanlarıyla yatırımcıların kullandığı bir araç olmuştur. (Bayraktar, 2013, s.5)

Teknolojideki gelişmelerle birlikte İnternetin gündelik hayatımıza girmiştir ve insanlar gelişmenin ilk aşaması olan Web 1.0 dönemini yaşamışlardır. Bu dönemde interaktif çağ henüz başlamamış yani bir taraf içeriği yayınlarken diğer tarafta okuyucu konumundadır. Yani Web 1.0 döneminde kullanıcılar yayınlanan içeriğe herhangi bir müdahalede bulunamadıklarından pasif konumdadırlar. Web 2.0 dönemine gelindiğinde ise durum tam tersi olarak değişmiştir. Web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar artık sadece okuyucu olmanın dışında ayrıca yayınlanan içeriği yönlendiren katılımcı pozisyonuna gelmişlerdir. Google, Facebook, Twitter ve Instagram bu araçlara örnek olarak verilebilir. (Güçdemir, 2012, s.29)

Tablo 4
Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Statik Reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
O-foto gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarca paylaşabileceğiniz Flickr
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız Fizy.com & Spotify gibi mecralar.
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde olduğu Wikipedia

HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, "folksonomy")

Kaynak: TimO'Reilly, "What is Web 2.0", 2005, Aktaran: Abdulsamet İnce, *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, 2017

Yukarıdaki tabloya da bakıldığı zaman iki dönem arasındaki farklılıkları daha net olarak görmek mümkündür. Güçdemir ve Bayraktar'ın da aktarmış oldukları gibi Web 2.0 döneminde kullanıcıların daha aktif rol oynaması Web 3.0 diye adlandırılan döneme geçişi de kolaylaştırmıştır.

Web 2.0 teknolojisinde insanlar sadece okumanın dışında aynı zamanda içerik oluşturan katılımcı statüye geçiş durumunu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle İnternet çağında yaşanan önemli bir gelişmedir. Özellikle sosyal ağlarda etkilerini fazlasıyla gördüğümüz kullanıcıların Facebook, Youtube ve Blogger gibi popüler olan web sitelerinde daha aktif olduklarını söylemek mümkündür. Web 2.0, İnterneti sadece bilgi yığını olmaktan çıkarıp insanların istedikleri platformdan istediği herhangi bir içeriği özgürce söyleyebildiği ve kategorize edebildiği teknolojinin ismidir. (Batı, 2015, s.155)

Geçmişten günümüze köklü değişiklikler olmuştur. İnsanlar buldukları her yerden İnternete girebilmektedirler. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler kendini web alanında da göstermiştir. Yaşanan bu gelişmelerle artık daha ileri seviyesi olan Web 3.0'a geçişler başlamıştır. Bu gelişmeyle asıl amaçlanan

insanların aradıkları bilgiye daha hızlı ve rahat bir şekilde ulaşabilmeleri hedeflenmiştir. (Demirli, Kütük, 2010, s.104)

1.7.2. Web 3.0 Dönemi

Güçdemir'in (2012, s.33) ifade ettiği gibi;

“Günümüzde hala Web 2.0 teknolojisini kullanmaktayız. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim gösteriyor ki yakın bir zamanda uzmanların da deyimiyle “semantik web” ile özdeşleştirdikleri Web 3.0 dönemine geçiş yapacağız. Semantik web özetle makinelerin okuyup, anlayıp, yorumlayabildiği bir sistemdir. Bu sistem çerçevesinde web ‘de yer alan tüm içerik tek bir veri tabanında yer alacak, bu devasa veri tabanı sayesinde herhangi bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşılacaktır.”

Karahasan'ın aktardığına göre; Web 3.0 kavramı 2006 yılında “The New York Times” gazetesinde yayınlanan bir makalede kullanıldı. O yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte çıkan tartışmalarda, “www” kurucusu Tim Berners-Lee başta olmak üzere, birçok uzman, ileriki teknolojiyi “semantik” olarak tanımlamış ve “Ağın ve içindeki (bilgisayarların) internetteki tüm verileri içerik, bağlantı, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki verileri – analiz edebilecekleri bir internet hayal ediyorum. Bir “semantik internet” bütün bunları mümkün kılacaktır. Henüz oluşmadı. Ancak, ortaya çıktığında, ticaretin, bürokrasinin ve günlük yaşamımızın mekanizmaları makinelerle konuşan makineler tarafından yürütülecek. İnsanların yıllardır öne sürdüğü “akıllı ajanlar” nihayet gerçekleşmiş olacak” şeklinde açıklamıştır (Karahasan'dan akt: Alıjı, 2016, s.26-27).

Tablo 5
Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternetin Gelişimi

Web 1.0 (statik)	Web 2.0 (sosyal)	Web3.0 (anlamsal/semantic)
-------------------------	-------------------------	---

1990-2000 (veya 94-04)	2000-2010	2010-?
Sadece okuma (read only)	Okuma – yazma (read-write)	Anlamsal/semantic
Dokümanların web’i	Verilerin web’i	Akıllı web
İçeriğe sahip olma	İçeriği paylaşma	Akıllı erişim
Bilgiyi bir araya getirme	İnsanları bir araya getirme	Araçları, insanları ve verileri buluşturma

Kaynak: Karahasan, F. “*Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*” 1.Baskı, İstanbul, Doğan Kitap, 2012, s.71

Güçdemir’in (2012, s.34) ifade ettiği gibi;

“Yeni nesil internet ağı olarak tanımlanan Web 3.0, bu yeni versiyonunda web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içeriğinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır. Arama motorları sayfaların içerisinde yer alan kelime ve cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayacak ve kullanıcıya tam manasıyla istediğini verebilecektir. Yapay zekâlı robotlar sayesinde üretilmiş olan içerikler kontrol edilebilecek ve kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikler sunulabilecektir. Web 3.0 ‘da ki yapay zekaya sahip bu akıllı robotlar kullanıcıların internetteki zevklerine ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların bu ihtiyaçlarına cevap vereceklerdir.”

1.7.3. Web 4.0 Dönemi

Pazarlama kavramının dijital dünyaya entegre oluşunu konu alan web 4.0 Kotler’inde bahsettiği üzere sürekli olarak çevrimiçi davranış gösteren hedef kitlenin yapay zekâ sayesinde ilgi alanlarına kolay bir şekilde ulaşabilmesini anlatmaktadır. Web 4.0 özellikle 2020 ve sonrasında hedef kitlenin sürekli değişen beklenti ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilecek bir teknolojiyi kapsamaktadır.

Makineler hedef kitlenin düşüncesini algılayarak onların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda direkt olarak etkileşimde olacaktır. Ayrıca bu yapay zekalar değişkenlik göstererek sürekli olarak kendini geliştirip yenileyecektir. Hedef kitleye ürünü veya hizmeti satın almadan önce deneyimleme imkanı sunan yapay zeka sayesinde web 4.0 gerçek yaşam sanal ortama taşınarak yeni bir boyut kazanacaktır. (Ertemel, 2016, s.52)

1.8. Dijital Pazarlamamın Nedenleri

İçinde bulunduğumuz zamanda dünya genelinde ciddi anlamda bir teknolojik dönüşüm yaşanmaktadır. Globalde ve Türkiye’de dijitale yapılan yatırım her geçen sene artıyor. IAB Türkiye, 106 yılında dijital reklam yatırımlarının 2015’e göre %13,7’lik bir büyüme gerçekleştirdiğini açıkladı. (Dijital Reklam Yatırımları-IAB Türkiye, 2017,)

Bilgisayarlarla iş süreçlerinin, sosyal mecralarla iletişimin şekli değişime uğradı. Yalnızca dijital dünyada var olan, bilgisayar yazılımlarıyla ortaya çıkan kavramlar oluştu. Beraberinde de ortaya çıkan bu ürünlerin pazarlanması gibi bir ihtiyaç ortaya çıktı. Tam olarak bu aşamada dijital pazarlama kavramı ortaya çıktı. (Gökşin, 2017, s.5)

Dijital pazarlama iş hayatına yeni bir yapılandırma getirmektedir. Klasik pazarlama düşüncesini değiştirmektedir. Artık tüm dünyada yapıldığı gibi Türkiye’de de kurumlar kâr marjını arttırabilmek adına dijital pazarlama çalışmalarına ağırlık vermektedirler. İnternet cafelerin sayısının artması bu süreci daha da hızlandırmıştır. Kullanıcıların İnternete olan ilgisi işletmeleri de bu ortama girmeye zorlamıştır. Önceleri sadece tanıtımlarını yapan firmalar, günümüzde yavaş yavaş dijital pazarlama siteleri hazırlamak durumunda kalmışlardır. (Özbay, Akyazı, 2004, s.2-3)

Hemen hemen bulunduğumuz her yerden birden fazla işletmenin ürünlerine ve hizmetlerine ulaşabilme imkânımız uluslararası alanda ticaret hacminin büyümesine katkı sağlamıştır. Bu durum işletmelerin çeşitli pazar alanlarını keşfetmesi özellikle küçük ve orta ölçekli olarak adlandırılan

işletmelerin mevcut pazara adım atmasına yardımcı olmuştur. Dijital ortamda aktif olan kurumların yapılarının diğer kurumlara göre daha esnek ve daha dinamik olduğu görülmektedir. Bu durum kurumların hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı karşılamaını sağlamıştır. Geleneksel olarak yürütülen pazarlama çalışmalarının yanında dijital ortamda yapılan pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi işletmelerin kâr marjını da arttırmıştır. (Kırcova, 2005, s. 47)

Geleneksel medya karşısında çok hızlı büyüyen dijital dünya bir yandan da sektörde dijital kanalları iyi bilen ve yöneten insan ihtiyacını arttırıyor. Bu alandaki açığı doldurmak için temel dijital bilgileri en iyi şekilde bilmek ve dijital kanallara hâkim olmak gerekiyor. Dijital pazarlama kavramını tanıyan ve en iyi şekilde başarıyla kullanan çalışanlara sahip olan şirketler rakiplerine oranla daha güçlü duruma gelebiliyor. (Gökşin, 2017, s.5-6)

1.9. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Yararlar

Dijital pazarlama, beklenmedik bir şekilde konusunda uzman olan kişilerin tahmininden daha hızlı bir şekilde büyüyerek kurumların vazgeçilmez unsuru olmuştur. Dünya ekonomisinin geleceği e-ticaret çalışmalarındadır. Kurumlar dijital pazarlama çalışmalarına ağırlık vermek durumundadırlar. Aksi halde pazardaki yerlerini kaybedebilirler. Çok yakın bir zamanda web sitesi ve mail kullanmayan işletmeler yeni iş ortağı bulma konusunda epey zorlanacaktır. Hayatımıza bu kadar hızlı giriş yapan dijital pazarlama birçok alanı olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkileri aşağıdaki şekilde sırlamak mümkündür. (Özbay, Akyazı, 2004, s.22-25)

a) *Dijital pazarlamanın ekonomik yaşama etkileri:*

- Kurumların arasındaki rekabet olduğunu arttırır.
- Kurumların maliyet oranını düşürür.
- Maliyet oranı düşüncü fiyatlarda düşer.
- Piyasada çeşitli ve ucuz mal bulan müşterinin alım gücü artar.

- Evdeki müşteriye de ulaşılabildiği için müşteri sayısı artacaktır.
- Günlük hayatta pazara yakınlık müşteri için önemlidir. E-ticaret yapan müşteri için ise pazara yakınlık çok önemlidir.
- İşletmenin hedef kitlenin bilgilerini rahatça takip ederek devamlı problem çıkaran kişilere karşı tedbir alması mümkün olur.

b) Dijital pazarlamanın reklamcılığa ve pazarlamaya etkileri:

- E-ticaret firmaları dijital ortamda sesle birlikte görüntü unsurlarına yer vererek hedef kitlesini etkilemeye çalışırlar. Animasyon görüntüler sayfayı cazip hale getirebilir. Ancak sayfanın geç açılması müşterinin başka siteye geçmesine sebep olabilir.
- Ödemelerin İnternet ortamında yapılması da firmaları önemli ölçüde lojistik altyapı masraflarından kurtaracaktır.
- Yine satılan malların hızlı takibi sonucunda depoda bulunan ürünlerle ilgili her konuda zamanında işlem sağlanır.

c) Dijital pazarlamanın tüketiciye ve alışverişe etkileri:

- Dijital personel, kira, elektrik-su-telefon faturası, kırtasiye malzemesi gibi masrafları olmadığı için maliyetleri azalır. Azalan maliyetler fiyatların düşmesini sağlar. Böylece tüketiciler daha ucuza alışveriş yapma imkânı bulur. Ucuzluk alışverişin miktarının artmasına da sebep olur.
- Hedef kitle oturduğu yerden birçok mağaza arasından yorulmadan ve hiçbir masraf yapmadan tercihini yapabilir.
- Gerçek mağazalara göre sanal mağazaların stok miktarları daha fazladır.
- E-firmalar gerekli güvenlik yazılımlarını sitelerine yükledikleri zaman kredi kartı ödemelerinde gizli bilgilere ulaşılması engellenir.

Satış mecrasını dijitale çeviren işletmeler birçok avantaj elde etmiştir. Geleneksel satış yöntemleri kullanan işletmelere göre önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca maliyetin daha az olmasından dolayı geleneksel pazarlamaya göre daha fazla kullanılmaktadır. Dijital pazarlamanın yararlarını işletmeler ve müşteriler açısından ikiye ayırmak mümkündür. (Kırcova, 2005, s.59)

İşletmeler açısından düşünüldüğünde online satış yapan markalar İnternet sayesinde birçok avantaj elde etmektedir. Özellikle zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan dijital pazarlama çalışmaları işletmelere bu anlamda büyük bir katkı sağlamaktadır. Üretilen ürün veya hizmetlerin İnternet mecrasında tüketiciye sunulması çeşitli geri bildirimler alınmasını ve işletmenin zaman tasarrufu sağlamasına fayda etmektedir. Müşteriler açısından düşünüldüğünde ise web 3.0 döneminden sonra gelişen bilim ve teknoloji sayesinde tüketicilerin rahat bir şekilde bilgiye ulaşması, yayması ve paylaşmasını mümkün kılmıştır. Ürün ve hizmetlerin pazara baskı yaparak satıldığı dönemleri geride kalmış üretim, ürün ve satış anlayışı dönemleri gerçek anlamda yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır.

1.10. Dijital Pazarlama Stratejisi

Günümüzde her işletme için dijital pazarlama stratejisi oluşturmak zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü dijital pazarlama stratejisine önem vermeyen işletmeler pazarda olan fırsatları kaçırmakla aynı zamanda iflas etmeye kadar gidebilir. Dijital pazarlama stratejisi belirlemek dijital pazarlama arenasına daldığınızda güvenilir kararlar almanıza yardımcı olacak ve çabalarınızın işinize en uygun dijital pazarlama unsurlarına yönelmesini sağlayacaktır. Bir strateji belirlemek, sürekli gelişen ve değişen dijital pazara nasıl uyum sağlayacağınız konusunda yapılan ilk çalışmadır. Hangi sektörde olduğunuz fark etmeksizin hedef kitlenizin tükettiği ürün veya hizmetleri araştırırken, değerlendirirken ve satın alırken dijital teknolojiyi giderek daha çok tercih ettiğini söylemek yanlış olmaz. Dijital kanallara bağlanmak ve tutundurmak için tutarlı bir stratejiniz yoksa en iyi ihtimalle altın bir fırsatı kaçıyorsunuz, en kötü ihtimalle ise rakiplerinizin

mütemadiyen büyüyen bir dijital hatta sürekli arayı açtığını izliyor ve geride kalıyorsunuz demektir. (Kemaloğlu, 2017, s.27-28)

Strateji, bir işletmeyi ulaştırmak istediği hedefe götürecektir olan bir pusuladır. Rüzgâr nereden eserse esin, mevcut şartlar ne olursa olsun hangi yönü yönetmeniz gerektiğini söyler. Uzun vadeli hedefleriniz için sorulan tüm soruların cevaplarını planladığınız stratejiye göre verebilirsiniz.

Dijital pazarlamada yaptığınız tek bir kampanya ile tüm hedeflerinize ulaşamazsınız. Aynı kampanya ile hem bilinirlik elde etmeniz hem de satış gerçekleştirmeniz çok da mümkün olmayabilir. Kampanyanızın bir amacı ve söylemi olmalıdır. Bu nedenle dijital pazarlama kanallarınızda vereceğiniz tüm kararların aynı hedefe hizmet etmesi için bir stratejiye ihtiyaç duyulacaktır. Dijital stratejinizin ilk adımı, markanızın ana stratejisini iyi bilmektir. Planlayacağınız strateji marka stratejinizden çok da farklı olmamalıdır. Satış hedefi olan bir marka için e-ticaret sitesi üzerinden satış; gazete, dergi gibi içerik sağlayan bir marka için de dijital ortamda tüketilen içerik sayısı önemli olacaktır. (Gökşin, 2017, s.11)

Dijital Pazarlama stratejinizi oluştururken; (Gökşin, 2017, s.11)

1. Markanızın mevcut durumunu detaylı bir şekilde analiz etmelisiniz. Yapılan bu detaylı analiz sonrasında bir pazarlama hedefi belirleyerek ve o hedefe ulaşmak için atılması gereken adımları planlayarak stratejinizi oluşturabilirsiniz.

2. Planladığınız strateji markanızın her pazarlama kanalını kapsamalıdır.

3. Odağınızda, sunduğunuz ürün ya da hizmet değil; kullanıcılarınızın ihtiyaçları olması gerektiğini unutmayın.

1.11. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama oldukça geniş bir ağına sahip araçları barındırmaktadır. Söz konusu olan araçların birçoğunu günlük rutin hayatımızda kullanmaktayız. Bu durum bize dijital pazarlama kavramının yeni bir kavram olmadığını açık ve net olarak göstermektedir. İnternetin günlük yaşamımıza entegre olmasıyla birlikte

dijital pazarlama henüz yeni keşfedilmiş gibi gösterilmiştir. Dijital pazarlama pazarda yeni imkanlar sunmanın yanında geleneksel pazarlamayı da önemli kılmıştır. (Erbaşlar, Dokur, 2008, s.8)

Tablo 6
Dijital Pazarlamanın Araçları

GELENEKSEL ARAÇLAR	YENİ ARAÇLAR
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri Bankamatik Makinaları (ATM) Kredi Kartları POS makinaları	Konferans Sistemleri Telekonferans Data Konferans Video Konferans

Intranet: Kapalı Bilgisayar Ağları Elektronik Fon Transferi (EFT) Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS)
--	--

Kaynak: Hasiloğlu S, B, “*Elektronik ticaret ve stratejileri*” Ekonomik ve Teknik Dergi, Standart, 2003, Sayı 494.

Dijital pazarlama çalışmaları yapılmadan önce geleneksel pazarlama araçları (telefon, faks ve tv) fazlaca kullanılmaktaydı. Online ortamda ödeme başlamadan önce kapıda kart veya nakit ödeme imkânı bulunmaktaydı. Tüm bu teknolojik değişimlerle birlikte dijital pazarlama da etkilenmiştir. Özellikle kredi kartlarının çevrimiçi alışverişlerde kullanılmasıyla birlikte dijital pazarlamanın kullanımı artmış ve yaygınlaşmıştır. Ancak ülkemizde online ortamda ödeme yapma konusunda çeşitli endişeler olduğundan kapıda kart ile veya nakit ödeme yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır. (Canbaz, 2013, s.44)

Dijital pazarlama sadece internet üzerinden yapılan çalışmaları kapsamamaktadır. İletişim teknolojisiyle yapılan tüm çalışmalar bu bağlamda değerlendirilebilir. Geleneksel alanda çok sık kullanılan telefon sistemi ayrıca dijital pazarlamanın da vazgeçilmezidir. Telefonun mobil uygulama veya web sitesine kolaylıkla entegre olabilmesinden dolayı dijital pazarlama uzmanları bu iletişim İnternet ortamında yapılan yayıncılık birçok ürünün anında satılmasını mümkün kılmaktadır. (Erdağ, Batuman, 2006, s.11-13)

2. MARKA VE MARKA SADAKATİ KAVRAMLARI

2.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı ilk olarak 19. yüzyılın ortalarında hayvan sürüsü sahipleri tarafından kullanılmıştır. Bu dönemlerde insanlar hayvanlarını diğer sürülerden ayırt edebilmek için hayvanların üzerine çeşitli damgalar yapmışlardır. Bu damgalama işlemi marka kavramının temelini oluşturmuştur. Ancak marka (brand) kavramı iskandinav dilinde yanmak anlamına gelen brandr kelimesinden türeyerek oluşmuştur. Zamanla anlam değişikliği yaşayan marka kelimesi bir süre sonra “belirli bir ad veya işareti olan mallar” olarak adlandırılmıştır (Elliott ve Percy, 2007, s.226). 19. yüzyıldan bu yana marka kavramına yapılan tanımlar sürekli olarak gelişim ve değişim göstermiştir. Tanımların bazılarında markanın görsellik olarak algılandığını bazılarında ise görselliğin yanında soyut olarak ve değer açısından marka kavramının temelini oluşturduğunu söylemektedir. (Tosun, 2014, s.3)

Literatürde marka kavramına ilişkin yapılan birçok tanıma rastlamak mümkündür. Tanımların tamamına genel olarak baktığımız zaman markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayacak ve diğer markalardan fark yaratan bir kavram olduğu söylenebilir. Genellikle marka kavramı bağlı olduğu markanın adıyla ilişkilendirilmektedir. (Elden, 2013, s.94)

Sanayileşmenin gelişmeye başlamasıyla markaların önemi artmaya başlamıştır. Pazarda bulunan ürünlerin çeşitliliğinde artış hedef kitlenin bilinçlenmesine katkı sağlamıştır. (Aslım, 2007, s.15)

Buna göre markanın tanımlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

Markanın ilk kullanımı M.Ö. 3000 yıllarına dayanmaktadır. Mısır Hanedanlığından kalan çanak, çömlek taş ve tuğlalarda bazı işaretlere rastlanmıştır. Bu işaretler özel mülkiyet anlamına gelmektedir. (Tosun, 2014, s.5) Marka kavramı, ticaretin başlaması ile eş zamanlı olarak, üreticilerin kendi ürünlerini rakip ürünlerden ayırtması ihtiyacından doğmuştur. Yüzyıllar boyunca, marka, ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretler bütünü olarak algılanmış, bu anlayış yakın döneme kadar yapılan birçok marka tanımına da yansımıştır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009, s.296). Marka kavramının kökü ise

“on dokuzuncu yüzyılın ortalarında güney batıdan orta batıya sürülerini taşıyan hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırabilmek için yaptıkları damgalamaya” dayanmaktadır. (Tosun, 2014, s.3)

Türk markalar kanunundan aktaran Tek'in (1999, s.352) tanımına göre;

“Marka, sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkartılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır.”

Marka “Bir mal ya da hizmeti diğerinden- rakiplerinden ayırmakta, yararların ve kalitesini sembolize etmekte, satın almayı özendirip cesaretlendirmekte, kurumun kültürünü yansıtabilmekte, ürünün memnuniyetinin hazırlanmasına ve sosyo-psikolojik tatmin duyulmasına katkıda bulunabilmekte, rekabetçi marka sermayesi yaratma potansiyeli sağlayabilmektedir.” (Karabulut, 2004, s.131)

AMA'nın pazarlama tanımına göre; “Marka bir satıcı veya satıcı gurubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, işaret, sembol veya tasarımıdır.” (www.ama.org)

Türk Dil Kurumu'nda geçen marka tanımına göre; “*Herhangi bir ticari malı veya nesneyi diğerlerinden ayıran özel isim veya sembollerdir.*” (TDK, 2019)

Hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok sektör ve ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Bu ürünler daha önce markasız bir şekilde tüketiciye sunulurken şimdi her üründe bir marka ismi bulunmaktadır. İşletmeler hedef kitlesine daha fazla ulaşabilmek ve pazardaki yerlerini arttırmak için marka kavramının önemli olduğunu bilmektedirler. Reklam sektörünün önde gelen isimlerinden biri olan David Ogilvy'e göre; “*Marka birçok bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; isim, sembol (logo), firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, algılar (imaj), tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün /hizmet, bazı yararlar hakkında vaad ve sözlerdir.*” (Aktuğlu, Karpata, 2004, s.13)

Marka adına yapılan birçok tanım bulunmakta ve hemen hemen her iş kolu için önemli bir kavramdır. Marka sadece bir ad veya sembol olmanın dışında aynı zamanda işletmenin hem maddi hem de manevi olgularını barındırmaktadır. (Selvi, 2007, s.1)

Yapılan tüm marka tanımlarının en genel halini aktaran Duran'a (2005, s.1) göre; Bir işletme tarafından ortaya çıkarılan ve iş ortakları vasıtasıyla piyasaya sürülen tüm mal veya hizmetlerin bir kimlik kazanmasını sağlayan bir kavramdır. (Duran, 2005, s.1)

İslamoğlu'nun (1996, s.265) marka tanımına göre ise; *“üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir.”* (İslamoğlu, 1996, s.265)

Marka hedef kitleyi yönlendiren bir güce sahiptir. Birden fazla seçenek arasından hangisini tercih edeceklerine yönelik bir fikir sunmaktadır. Bu nedenle marka, hedef kitlenin gözünde piyasada olan diğer markalardan farklı bir şeyler yaratmak için yapılan çalışmalardır. Üretilen ürün veya hizmetlerin maddi ve manevi değerini oluşturan ad ve semboller bütünüdür. (Uztuğ, 2002, s.22)

1650'li yıllarda İngiltere'de hayvanların sahiplenilmesi ile birlikte köylüler sığırlarını birbirinden ayırma gereksinimi duymuşlar ve bu gereksinim sonucunda sığırlarını damgalamaya başlamışlardır. İngilizcedeki “branding” (markalama) sözcüğünün doğuşu bu “aitlik” gereksinimi sonucu 50'li yıllara dayanmaktadır. Daha sonra ise güvenilir kaynak ve yüksek kalitenin belirtisi olarak ahşap kasalarda kullanılmıştır. (Uztuğ, 2002, s.14)

Sanayi devrimiyle birçok alanda gelişmeler olmuştur. Özellikle 19. Yüzyılın sonlarına doğru tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde o markanın iyi bir isimle tanımlanması önemli olmuştur. Çağdaş anlamda kullanımını tetikleyen en önemli etkenler ise tüketimdeki artan talep ve üreticilerin perakendecilerden duyduğu rahatsızlıktır. (Uztuğ, 2003, s.14) Artan talepler paralelinde üretimde belirgin bir artış olmasına rağmen o yıllarda üreticiler, dağıtımı elinde bulunduran perakendeciler ve toptancılar yüzünden çok fazla kazanamıyordu. Artan talep ve

gelişen teknoloji sayesinde üretim yapabilmek için yatırım sağlamayı başaran üreticiler, perakendecileri tüketici ile aralarından kaldıracı ve onları daha işlevsiz bir hale getirme şansı yakalamışlardır. Güçlenen üreticiler, ürünlerinde öncelikle ad, sembol, logo gibi benzeri işaretler kullanarak ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmışlardır. Daha sonraki aşamada ürünlerini korumak adına hukuksal düzenlemelere başvurmuşlardır. Rakiplerinden farklılaşmak amacıyla ürünlerine ad veren, korumak için patent alan üreticiler, müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmek amacıyla da reklamı kullanmışlardır. (Uztuğ, 2002, s.15)

1990'lı yıllardan önce marka bazı semboller kullanılarak üretilen ürün veya hizmetleri tanıtmak niyetiyle kullanılmıştır. İşletmeler ilerleyen zamanlarda markayı rakiplerin farklılıklarını ortaya koymak niyetiyle kullanmışlardır. Günümüzde ise ürettikleri markanın adını benimseyen tüketicilerle aralarında bağlar kurmak niyetiyle kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin üretilen ürünleri benimsemesi ve arasında bir bağ kurmasıyla işletmeler amacına ulaşmıştır. (Low ve Fullerton, 1994, s.173)

2.2. Markanın Özellikleri

Markayı tam olarak anlayabilmek için ne demek olduğunu yanında özelliklerini de bilmek gerekir. (Çiftçi, 2006, s.6-7)

- *“Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür.”* (Zengin ve İldeniz, 2005, s.38).

- *“Marka işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir.”* (Perry ve Wisnom, 2003, s.12)

- *“Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık(aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir.”* (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116)

• “Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir.” (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116)

• “Markalar hayat seyrine sahip değildirler. Ürünler, hayat seyirleri boyunca hareket ederken, markalar bunu yaşamazlar.” (Palumba ve Herbig, 2000, s.122)

• “Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir.” (Keller, 2003, s.2)

• “Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de pazarlamanın odak noktasını oluşturur.” (Blythe, 2001, s.139)

2.3. Markanın Faydaları

Geçmişten günümüze marka kavramının her geçen gün daha da önemli bir konuma gelmesi, markayla alakalı tanımın da araştırılmasına ve işletmeler tarafından önem duyulmasına sebep olmuştur. Markanın en önemli özelliklerinden biri, ürünün işlevsel ve fonksiyonel özelliklerinin zihinlerde hatırlanmasına yardımcı olmasıdır. Marka adı kısa zamanda bellekte çağrışımlar yaratırken, zaman baskısı altındaki tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırmaktadır. Marka piyasada sunulan ürünlere garantiler vererek tüketicilerin risklerini azaltmaktadır. (Kocabay, 2014, s.6)

Markanın faydalarını tüketici ve işletme açısından düşünerek iki ye ayırmakta fayda vardır.

2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Markanın temelinde tüketici bulunmaktadır. Tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapacak olan işletmeler bu nedenle tüketicinin ihtiyaçlarını iyi analiz etmelidir. Tüketicisini görmezden gelerek devam eden işletmelerin pazarda ayakta durma imkânı yoktur. Tüketiciler markaya somut anlamın dışında soyut olarak da anlam yüklemişlerdir. Tercih ettikleri marka ile aralarında duygusal bir bağ kuran tüketiciler marka sadakati kavramını pekiştirmişlerdir. Bu sayede ağızdan ağıza pazarlama yoluyla etrafında bulunan insanlara bu markayı anlatarak satın almalarına teşvik etmişlerdir. (Tosun, 2014, s.13)

Çiftçi (2006, s.11) tüketiciler açısından tercih ettikleri markanın faydalarını şu şekilde özetlemiştir:

- Yapılan çalışmalar tüketicinin satın alacağı malı tanıyarak beklentisini karşılayıp karşılamayacağı yönünde belirleyici olmuştur. (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.361)
- Marka kavramı tüketiciye güven vererek rakipleri arasında tercih edilmesini sağlar. (Aaker, 1995, s.207)
- Satış sonrası da destek sağlayan markalara karşı tüketiciler her zaman güven duyar ve satıştan sonra da devam eden süreç tüketicinin bu markayı tercih etmesini sağlar. (Akdeniz 2003, s.29)
- Tüketiciler, markaya olan güvenleri sayesinde o markayı tercih ettiklerinde aynı kalite ve ilgiyi göreceklerini bilirler. (Kotler ve Armstrong, 2004, s.285)
- Adını duyurmuş markaları tercih eden tüketiciler herhangi bir sorunlarında nereye danışacaklarını bilmektedirler. (Stanton, 1975, s.215)

2.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları

Markanın pazarda doğru konumlandırılması, hedef kitlenin gözünde diğer markalar içinden kendine en yakın hissettiği markayı tercih etmesini kolaylaştırır.

Bu aşamada işletmelerin rolünün önemli olduğunu söylemek mümkündür. Pazarda kendisini iyi bir şekilde konumlandıran markalar daha başarılı olmaktadır. Marka tercihi genel olarak tüketicilerin sadakat duygusunun gelişmesiyle oluşmaktadır. Pazarda adını duyurmuş bir markanın başarısı pazara yeni girecek olan rakiplerin gözünü korkutabilir. Bu sebeple pazara yeni girecek olan markalar zamanlarını rakip markalarla uğraşmak yerine ürettikleri ürün veya hizmetlerin gelişimine harcamalıdır. (Tosun, 2014, s.15)

Markanın işletmeye olan faydalarına bakacak olursak;

- Marka, işletme açısından düşünüldüğünde tüketici gözünde bu işletmenin marka imajını yaratmasında destek olmaktadır. Aynı zamanda işletmeler rakiplerine göre ürettikleri ürün veya hizmetlere farklı fiyat koyabilirler. (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.360)
- Üretilen ürün veya hizmetlerin markalanması, işletmelerin mevcut pazarı bölerek daha fazla alanda daha fazla marka ortaya koymasını sağlamaktadır. (Evans, Berman, 1992, s.307-308)
- Pazarda kendini kanıtlamış olan herhangi bir marka, diğer markaların herhangi bir ürüne değerinden kat kat fazla fiyat biçmesine engel olur. Bu sayede pazardaki işletmeler standart bir fiyat skalasına sahip olur. (Akdeniz, 2003, s.29)
- İşletmelerin üretecekleri ürünler hakkında tüketicinin tercihini baz alarak bilgi sahibi olmasını ve beklentiye uygun ürünler üretmesini sağlar. Aynı zamanda işletmeye maddi olarak imkân sağlamaktadır. (Keller, 2003, s.9).
- İşletmeler ortaya çıkardıkları markayı başarılı şekilde tanıtabilirlerse tüketicilerin marka sadakati duygusunu pekiştirirler. (Assael, 1993, s.400)
- Tüketicinin beklentisini karşılamak için yeni bir düzen oluşturulur. Arz-Talep ilişkisi ortaya çıkınca işletmelerin maliyetlerinde de düşüş yaşanır. Aynı zamanda bu başarı işletmelerin yeni pazarlar oluşturmasına katkı sağlar. (Yükselen, 1994, s.81)

- Tüketici tarafından benimsenen herhangi bir markaya sahip işletmeler yeni ürün ürettiklerinde pazarda kolayca yer edinebilir. (Arpacı, 1992, s.87)

2.4. Markayı Oluşturan Bileşenler

2.4.1. Marka İmajı

Marka imajı kavramı 1950’li yıllardan itibaren literatürde yer almasına karşın, bu kavramın değerinin gün geçtikçe artması 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir. (Dobni ve Zinkhan 1990, s.111-115) 1950’lerden 1990’lara kadar yapılan marka imajı tanımlamalarını beş ana grup halinde sınıflandırılmıştır. (Tosun, 2014, s.254-255)

1. Marka imajı, *“Tümleşik izlenimlerin tamamı”*, *“insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey”* veya *“markanın algılanması”* şeklinde genel olarak tanımlanabilir. Bu tanımların ortak noktası, hedef kitlenin markayı nasıl algıladığının oldukça önemli olduğudur.

2. Marka imajını sembolizm doğrultusunda ele alan tanımlamalarda; markalar ürünlerden çok onların anlamını gösteren belirteçler olarak gösterilmektedir. Yapılan bu tanımları kabul edenlere göre; tüketicilerin kişisel duygularını tercih ettiği markaya empoze ettiği ve bu sayede duygusal olarak güçlendiğini söylemek mümkündür.

3. Anlamın önemini kavrayan tanımların dayanak noktasını, aynı pazarda satışa sunulan ürün veya hizmetlerin farklılıklarının en alt seviyede bulunması oluşturmaktadır. Bu sebeple genelde, markaların vermek istedikleri mesajlar ve hedef kitle tarafından düşünülen anlamlar işletmeyi rakiplerinden farklılaştırabilir. Marka imajı ise, bu anlam ve mesajların bütününden oluşmaktadır.

4. Kişiselleştirmeyi vurgulayan marka imajı tanımlarında ise, iki farklı bakış açısı yer almaktadır. İlk bakış açısı; markaları insanlar gibi tanımlamakta ve markaların insanlar gibi kişilikleri olduğu varsayımından hareket etmektedir. İkinci bakış açısında ise, marka tüketicilerinin kişiliği markaya transfer edilerek marka imajı ile ilişkilendirilmektedir.

5. Psikolojik unsurlardan ortaya çıkan marka imajı tanımları ise; markanın zihinsel süreçleri etkileyerek çeşitli “duygular, algılamalar, fikirler, beklentiler, tutumlar” yarattığı görüşünden hareket etmektedirler. Bu tanımlamalara göre, ürünleri rakiplerden ayıran, marka imajı aracılığı ile tüketiciler ile marka arasında kurulan duygusal bağıdır.

Tüketici zihninde marka imajı oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Doyle’den aktaran Elden’in (2013, s.117) ifadesine göre;

- **Deneyim:** Tüketiciler mutlaka ürünü daha önce deneyimlemiştir. Marka hakkında deneyimlerinden dolayı bilgi sahibidir.
- **Kişisel:** Sosyal çevrede bulunan insanların kullanırken görülen ürünler o markanın özellikleri hakkında bilgi verir.
- **Halk:** Bahsedilen marka çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla görülerek analiz edilmiş olabilir.
- **Ticari:** Tüketici yanında markanın mevcut özelliklerini göstermek için çeşitli ticari çabalar olur.

Tolungüç’ün (2000, s.12) aktardığına göre;

“Marka imajı; bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanmaktadır. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte, politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; ilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır.”

Akkaya’ya göre (1999, s.101) hedef kitlenin zihninde oluşturduğu marka imajı algısı o marka için düşüncelerini ortaya koymaktadır. Bu düşünceler hedef kitlenin kişisel deneyimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu deneyime etki eden

birçok faktör bulunmaktadır. Hedef kitle açısından marka imajı oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler ürün tercihi yaparken marka imajına önem vermektedirler.

Odabaşı'nın (2003, s.141) belirttiği üzere imaj olgusu hedef kitlenin belleğinde herhangi bir ürünü satın alırken etkili olmaktadır. Hedef kitle yaşadığı bu deneyimlerden dolayı marka ile bir bağ kurarak tercih etmektedir. Tüketici gözünde bir markanın ne kadar çok reklamı varsa o kadar kaliteli şeklinde algılanmaktadır.

2.4.2. Marka Kişiliği

Herhangi bir markayı diğer markalardan ayıran tüm farklılıkları marka kişiliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin kimlik arama ihtiyacını sağlamanın dışında kendi düşüncelerini aktarma olanağı sağlamaktadır. Bu durum tüketicinin tercih ettiği markaya karşı duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Bir başka ifadeyle marka kişiliği; bir markaya konumlandırılan birçok özellik sayesinde oluşmaktadır. Herhangi bir markaya ait gerek somut gerekse soyut tüm özelliklerin tümü denebilir. Marka kişiliği bir markanın diğer markalara kıyasla farklılıklarını göstermesinde oldukça önemlidir. (Tosun, 2014, s.95)

Bir markanın temelinde bulunan değerlerin ve özelliklerin marka kişiliği oluşmasında etkili vardır. Marka kişiliği işletme içi ve dışı olmak üzere birçok değişkene göre şekillenmektedir. Bugün İtalyan markalarının daha çok estetik özellikler ve tasarımla ilişkilendirilirken, Alman markalarının teknolojik gelişme, güçlü mühendislik özellikleri gibi kavramlarla kişiselleştirilmeleri ya da bir markanın gelişime açık olması açısından yenilikçi, genç, dinamik olarak tanımlanması marka kişiliğinin etkisidir. Markaların rakipleri arasında farklılaşması açısından marka kişilikleri kapsamlı ve son derece belirleyici bir rol oynar. (Elden, 2013, s.113)

Marka kişiliği olgusu herhangi bir markaya karşı duygusal olarak bir anlam yüklenmek istenildiği zaman sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kavram hakkında birbirinden farklı tanımlamalar yapılabilmekle birlikte en sık karşılaşılan ve kabul görmüş tanım Aaker J. (1997) tarafından yapılmıştır. Aaker J.'e göre; "*Marka*

kişiliği; bir takım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. (Aaker J., 1997, s.347)

Aaker’in yaptığı marka kişiliği tanımından da anlaşılacağı üzere tıpkı insanlar gibi markaların da çeşitli karakter özellikleri bulunmaktadır. Sektörde bazı markaların kişilik özellikleri oldukça belirgindir. Örnek vermek gerekirse “Virgin” markası kendisini genç ve asi olarak nitelendirirken, “Bosch” markası güven yerine para kaybetme düşüncesiyle kendisini tüketicilerin gözünde dürüst olarak değerlendirmektedir. (Yakın, 2013, s.58)

Aaker’e (1996, s.141-153) göre marka kişiliğinin oluşma aşamasında birden fazla etken bulunmaktadır. Bunlardan en önemli üç model şunlardır;

1. Kendini İfade Etme Modeli: Bu model marka tarafından hedef kitlenin marka ile bir bağ kurmasını istedikleri zaman kullanılmaktadır. Tüketicilerin hali hazırda bulunan kişilikleri veya kendilerinde olmasını istedikleri kişilik olarak da algılanabilir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin bu durumunu çözümleyerek kullanmayı tercih ederler.

2. İlişki Temelli Model: İşletmeler markaları ile tüketici arasındaki ilişkiyi kurmak için bu modeli tercih ederler. Yani iki insan arasında yaşanan ilişki gibi bir ilişki mevcuttur. Tüketici tercih ettiği markaya karşı bir kişilik anlamı yüklemektedir. Bu durumu sağlayan en önemli etken ise mevcut markaya karşı hedef kitlenin düşünceleridir. Ancak bu sayede marka kişiliğinden söz etmek mümkün olacaktır.

3. Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli: Marka kişiliği oluşma aşamasında tüketici marka ile fonksiyonel olarak bir ilişki kurmaktadır. Markalar ürünün özelliklerini, faydalarını tüketiciye aktararak marka kişiliği oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Uztuğ’un (2005, s.41) ifade ettiği gibi;

“Marka kişiliği, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu

varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf ile cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebilirken; sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilmektedir.”

Birbirinden farklı kategoride olan ve farklı kişilik konumuna sahip olan ürün veya hizmetler hedef kitle tarafından kabul görebilmektedir. Bu durum günlük hayatımızda farklı karakterdeki insanlarla bağ kurabilmemizle aynıdır. Tüketici sürekli kendisiyle aynı gördüğü kişilik özelliklerine sahip ürünleri tercih etmemektedir. Ancak kişisel bakım ürünlerinde genellikle kendi kişilik yansımalarını gösteren ürünler tercih ederler. (Tıgılı, 2003, s.68)

2.4.3. Marka Değeri

İngilizce anlamı “brand equity” olan marka kavramı Türkçeye marka değeri olarak çevrilmiştir ve marka kavramı ile ilgili özellikle 1990’larda gelişim gösteren bir olgudur. Marka değerine göre; marka sadece finansal bir detay olmanın dışında tüketicilerin markaya karşı verdikleri değeri de ifade etmektedir. Tüketicisinin gözünde marka değeri algısı oluşturabilen işletmeler başarılı olmuşlardır. Hem tüketici hem de işletme açısından marka değerinin oldukça fazla önemi vardır ve bu kavramla ilgili birden fazla tanım yapılmıştır. (Elden, 2013, s.117-118)

Herhangi bir marka için kimlik hakkının maddi değeri, belli zamanlarda markanın elde ettiği maddi kazanç o markanın değerini oluşturmaktadır. (Pelsmacker vd, 2001, s.45) Bir başka ifadeyle değer kavramı marka için maddi gücünü teslim etmektedir. Marka denkliği sonucunda değer kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmelerin marka değerini arttırabilmek için öncelikli olarak marka denkliği kavramına ağırlık vermeleri gerekmektedir. (Tosun, 2014, s.256-257)

Marka değeri birçok etkene göre değişkenlik gösterse de temel olarak aşağıdaki üç maddeye göre değerlendirilmektedir; (www.interbrand.com)

1. “Markanın fonksiyonu maliyet sinerjisi yaratmaktadır.

2. *Markanın fonksiyonu ürünler için talep yaratmaktır.*

3. *Markanın fonksiyonu potansiyel talebi koruyarak finansal riskleri minimize etmektedir.”*

Birçok etkene göre değişkenlik gösteren marka denkliği kavramı, esasında tüketicinin kafasındaki kalite ve sadakat gibi ağırlara yönelik temel sağlayan bir kavramdır. İşletme açısından maddi açıdan kazanç sağlayan manasına gelen marka değeri kavramına zemin hazırlamaktadır. Bu durumda ortaya çıkan marka değeri, var olma sebebi olan marka denkliği kavramını destekleyici niteliktedir. Bu tanımlardan yola çıkarak iki kavram arasında karşılıklı etkileşim olduğunu söylemek mümkündür. (Tosun, 2014, s.257)

2.5. Marka Yönetim Süreci

Günümüzde modern anlamda pazarlama kavramının temelinde tüketici bulunmaktadır. Tüm pazarlama çabaları tüketici ile başlayıp yine tüketici ile bitmektedir. Durum böyle olunca işletmeler için odak nokta her zaman tüketici olmuştur. İşletmeler tüketicinin düşüncesini göz ardı etmeyerek marka yönetim sürecinde en başta tutmuştur. İlk olarak işletme tarafından ortaya çıkarılan ürün veya hizmetlerin diğerlerinden farkını ortaya koyarak hedef kitle belleğine kazınmayı hedeflemişlerdir. Daha uzun vadede düşünülürse, marka yönetim çalışmaları markayı tüketicinin belleğine kazıyarak tüketicinin marka sadakati kavramına alışmasına da zemin hazırlamaktadır. (Öztürk'den aktaran Aktuğlu, a.g.e., s. 48)

Bir markanın ayırıştırma veya birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kile tarafından nasıl algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin algılamanın gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun belirlenip denkliğin, dolayısıyla da değer artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi marka yönetimi olarak tanımlanır. (Tosun, 2014, s.27-28)

Marka yönetimi çalışmaları, tüm çıkarlarını tek bir zeminde toplamak olarak tanımlanabilir. Bu durumda ortaya çıkan tüm çalışmalar gerek işletmenin gerekse işletmenin ortaya çıkardığı markanın pazarda yer edinmesini ve finansal olarak güçlenmesini sağlayacaktır. Marka yönetiminin en önemli amaçlarından biri hem şirket açısından hem de marka açısından yarar sağlayacak her türlü çalışmanın yapılmasıdır. Yönetim süreci aynı zamanda marka ve pazar arasında da devam etmektedir. Marka yönetimi çalışmaları esnasında mevcut ve potansiyel hedef kitle araştırmaların yanında marka ile ilgili tüm çalışmalar önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde ortaya çıkan “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” yukarıda belirtilen amaca yöneliktir. Rekabet ortamında işletmeye avantaj sağlayacak olan her çalışma marka yönetimi konusunda katkı sağlamaktadır. Sürekli değişen ve gelişen rekabet ortamında işletmenin başarılı olabilmesi için marka yönetimi çalışmalarını günlük olarak takip etmelidir. Günlük takibin yapılması işletmelerin performansına olumlu etki ederek daha da güçlenmesini sağlayacaktır. (Albayrak, 2016, s.21)

Kurumsal marka yönetimi ile klasik marka yönetimi arasındaki farklılıkları incelemek gerekir. Alan yazınından yola çıkan Uztuğ ve arkadaşları (2012, s.14) bazı farklı durumları şu şekilde aktarmıştır;

- *“Bireysel seri marka yapılandırma öncelikli olarak tüketici ve dağıtıcı odaklıdır.*
- *Buna göre az sayıda çalışan ve tüketici ilişkisi söz konusudur.*
- *Kurumsal marka yapılandırmada sosyal paydaşların çoğu çalışanlarla ilişki içindedir.*
- *Tüm sosyal paydaşlarla tutarlı ve biricik mesaj önem kazanır.*
- *Bireysel seri marka yapılandırmada tüketiciler marka ile ilgili temel değerleri reklam, ambalaj, dağıtım ve ürün kullanıcılarından edinir.*

- *Kurumsal marka yapılandırma ise değerler kurumsal iletişim ile yansıtılır, sosyal paydaşlarla çalışanlar arası etkileşim önem kazanır.”*

İşletmelerin, pazarda söz sahibi olabilmesi için rakiplerinden daha güçlü markalar yaratmaları gerekmektedir. Bunun üç şartı bulunmaktadır. Birincisi ve aslında en zoru markanın ortaya çıkarılmasıdır. İkinci olarak işletmenin bünyesinde bulunan adı duyulmuş bir markanın bu ürünlere empoze edilmesidir. Üçüncü olarak pazarda diğer markalara göre daha güçlü bir konumda olan herhangi bir markanın satın alınması olarak aktarılabilir. Marka yönetim süreçleri bunların iyi bir şekilde planlanarak yürütülmesiyle ilgilidir.

Uztuğ'un aktardığına göre marka yönetiminin özünde iki etki alanı bulunmaktadır. Bu faktörlerin birincisi tüketicilerin gözünde marka farkındalığı oluşturmak ve imaj yaratmaktır. İkinci faktör ise, bu markanın her alanda güçlendirilmesidir. Tüm bunları yaparken marka yönetimi, işletmenin genel misyonu ve vizyonu ile uyum içinde olmak zorundadır. (Uztuğ, a.g.k. s.51-54)

2.6. Marka Sadakati Kavramının Tanımları

Marka sadakati, daha önceden satın aldığı bir markadan umduğunu bulan ve memnun kalan insanların bu ürünü tekrar tercih etmesi olarak tanımlanabilir. (Bbiong, 1993, s.23) Sadakat kavramını sadece o markayı tercih etmek olarak düşünülmemelidir. Çünkü herhangi bir markayı sürekli satın alma, sadakatin dışında bir günlük rutin olarak algılanmaktadır. Hızlı tüketilen ürünlerde tüketicilerin sadakat duygusunun oluşmasına gerek yoktur. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin tercih ettikleri markalarla duygusal olarak bir bütünlük kurdukları ve bu sayede marka sadakatinin kendi kendine oluştuğunu göstermektedir. (Belch, Belch, 1998, s.10)

Tüketiciler, ilk başta ya sosyal çevrelerinden gördükleri ya da işletmelerin yayınladıkları reklamlar aracılığıyla denemek açısından herhangi bir markayı tercih edebilirler. Tüketici deneyimlediği bu markadan beklentisini karşılayabilirse tercih etmeye devam eder. Belirli bir ürün grubu içinde bulunan herhangi bir markanın tercih edilmesine marka sadakati denir. Bu durumun sebebi

tüketicinin gözünde markanın her alanda doğru olarak konumlandırılmış olmasıdır. Genellikle tüketiciler için rakiplerle kıyaslandığında o markaya karşı daha fazla ücret vermeyi kabul ettiğinde marka sadakati tam anlamıyla oluşmuştur. (Giddens, 2002, s.1) Özetlemek gerekirse; Sadakat duygusu tüketicinin tercih ettiği üründen elde ettiği faydayı gösterme şekillerinden biridir. (Bloemer ve Kasper, 1995, s.311-329) Ayrıca tüketicinin herhangi bir markayı tekrar tekrar tercih etmesinin genel adıdır. (Carrabis, 2005, s.1)

Tüketicilerin gözünde marka sadakati duygusu oluşturmanın işletmeye faydaları oldukça fazladır. Özellikle işletmenin maximum kâr elde etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda marka sadakati yapılan pazarlama çalışmalarına da etkisi vardır. Yani potansiyel hedef kitleyi kazanmak elde bulunan mevcut hedef kitleye ulaşmaktan daha masraflıdır. (Aaker, 1992, s.21).

Oliver'e (1999, s.34) göre marka sadakati;

“Rakip işletmelerin tüketicilerin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal faktörlere karşın, aynı markanın tekrarlı satın alınması suretiyle gelecekte de tercih edilen ürünün tekrar satın alınması veya tekrar tüketicisi olması vaadidir.”

Marka sadakati çalışmalarını iki boyutta ele alabiliriz. Davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılan marka sadakati çalışmalarını şu şekilde inceleyebiliriz; (Oliver, 1999) Davranışsal olarak marka sadakati kavramı sürekli tekrarlanan satın alma davranışıyla ilgili bir kavramken tutumsal olarak marka sadakati ise uzun vadede markaya sadık olan tüketici kazanmaya yöneliktir. Pozitif tüketici deneyimi marka sadakati oluşturma konusunda katkı sağlamaktadır. Marka sadakati sadece müşterinin tekrarlı şekilde ürün ya da hizmet satın alması ile değil, müşterilerin ilgili markayı başkalarına tavsiye etmesini de kapsamaktadır ve sadık müşteriler yalnızca kendileri markaya sadık olmakla yetinmemekte, markanın gönüllü tanıtım elçilerine dönüşmektedirler. (Erciyas, 2015, s.23)

Yukarıdaki tanımların dışında literatürde sıklıkla yer alan 21 marka sadakati tanımını bir araya getirmiş olan Demir, yapılan bütün marka sadakati tanımlarının aksine sadece tek yönün ele alınmaması gerektiğini ve yapılan tanımların tümünün toplamı olduğunu öne sürmüştür. (Demir, 2012, s.107)

Tablo 7
Marka Sadakati Tanımları

YAZAR	MARKA SADAKATI TANIMI
Cunningham	Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakatini görece olarak daha sık satın almaz.
Day	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir.
Jacoby ve Kyner	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik

	süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır
Raj	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50'den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen görece tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama

	karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır
Chaudhuri	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir
Hallberg	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihinin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir
Bandyopadhyay ve Martell	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Kaynak: Demir, 2012, s.105-106

2.7. Marka Sadakati Kavramının Tarihsel Gelişimi

Copeland (1923) marka sadakati kavramını “marka ısrarı” şeklinde ilk defa dile getiren kişidir. Marka sadakati, müşteri satın alma davranışıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Bu nedenle, müşterinin satın alma davranışları ve ekonomik ve sosyal yapı değiştiğinde, sadakat seviyeleri ve çeşitleri de değişmektedir. Bunun

sebebi, sürekli değişkenlik gösteren sosyal hayat şartları sonucunda müşterinin satın alma davranışının da değişmesidir. Marka sadakati kavramının gelişim safhaları, birbirinden farklı beş dönem içerisinde incelenmiştir. (Bennett, Rundle-Thiele, 2005, s.251-254)

2.7.1. Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914)

Bu aşamada marka, tüketiciye üretilen ürünleri tanıtmanın dışında aynı zamanda diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlar. Aynı zamanda ürünlerin kaliteleri değişken yapıda olduğundan müşteriler ürün veya hizmet alırken bazı risklerle karşılaşabilmektedir. Bu aşamada markalar, müşterilerin karşılaşması muhtemel bu riskleri azaltmaktadır. Marka kavramının ortaya çıkmasıyla tüketiciler ürünlere daha çok sempati duymaya başlamış ve bu sayede marka sadakati kavramı oluşmuştur. Özellikle marka sadakatinin bu döneminde gerek işletmeler gerekse tüketiciler markaların geneline karşı güçlü bir satın almama tutumu geliştirmişlerdir. Yine aynı zamanda reklam çalışmaları işletmeler açısından oldukça yararlı olmuştur. Çoğu marka tam olarak bu dönemde pazara giriş yağmışlardır.

2.7.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929)

Marka sadakatinin altın döneminde marka hatırlanma oranı oldukça yüksektir ve müşterilerin çoğu büyük bir olasılıkla seçeneklerinde azlığından dolayı genellikle belirli bir markayı tercih etmişlerdir. İşletmeler tüketicileri ve perakendecileri memnun etmektedir. Tüketicilerin markaların sağlamış olduğu, ürünlerdeki artan kaliteden, işletmelerin sağladığı imkanlardan dolayı marka sadakati duyguları gelişmiştir. Müşterilerin, işletmeye rahat bir şekilde erişebildikleri, ulaşabildikleri için, belirli markalara karşı aşinalıkları, yakınlıkları artmaktadır. Bu da beraberinde marka sadakati oranını artırmıştır. Müşterilerin markalara karşı zamanla kazandıkları güvenden dolayı, marka sadakati doğuş döneminde görülen müşteri direnci gittikçe azalmış ve bu durum da marka sadakatinin artmasına neden olmuştur. Yine bu dönemde daha yaratıcı reklamcılık kampanyaları olmasına rağmen, dönemin sonlarına doğru müşterilerin düşüncesi değişmiş ve

reklamların zevksiz, işletme çıkarlarına hizmet eden ve tüketiciyi aldatmaya yönelik olduğunu, reklam maliyetlerinin de ürün fiyatlarını artırdığını düşündüklerinden reklamlara olan inançlarını kaybetmiştir.

2.7.3. Gizli (Örtülü) Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)

1929 yılında yaşanan ekonomik buhranın ve aynı zamanda ikinci dünya savaşının bu döneme denk gelmesi sonucunda müşterilerin markalara olan dikkatleri azalmıştır, bununla beraber markalarda kıtlık yaşanmaya başlamıştır. Tüketici, önceden aldıkları markaları zorunlu olarak almak durumunda kaldıklarından dolayı “marka kıtlığı” dönemi ortaya çıkmıştır. Mevcut markaların az olmasına rağmen marka tercihleri en çok bu dönemde artmıştır. Ancak insanların maddi gücü yetmediği için bu istekler satın alma davranışı ile sonlandırılmamaktaydı. Bundan dolayı, gizli, potansiyel marka sadakati bu çağın baskın özelliğidir. Kısacası müşterilerin marka tercihlerinin seviyesi çok yüksektir ancak maddi durumlarından dolayı isteseler bile satın alma davranışı gerçekleştirememektedirler.

2.7.4. Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970)

Ekonomik bunalım ve ikinci dünya savaşının etkilerinin azalmasıyla birlikte müşteriler eski alışkanlıklarına dönmeye başlamıştır. Bununla birlikte insanlar önceki zamanlarda deneyimledikleri markaları yine tercih etmişlerdir. Yeni ürünlerin sayısının arttığı bu dönem boyunca, araçların markalar için fiyat rekabetine odaklanması ile birlikte, işletmeler dağıtım sistemlerini yeniden gözden geçirmeye ve değiştirmeye karar vermişlerdir. İşletmelerin iş ortakları ve tüketiciler için marka kavramı pazarda tercih edilebilecek ürün çeşitliliğinin olması anlamına gelmektedir. Hem ürün kalitesinin artışı hem de markaların gittikçe daha çok tutarlı olmasıyla birlikte, farklılaşma düzeyi düşmüştür ve bu nedenle rekabetçi markalar mevcut markaların yerini almıştır.

2.7.5. Azalan Marka Sadakati Dönemi-Günümüz (1971-?)

Bu dönemde marka sadakati kavramının düşüşe geçtiği dönemdir. Tüketiciler ihtiyaçlar ve beklentileri karşısında umduğunu bulamadıklarında tercih ettikleri markaları değiştirebilmektedir. Yani bu zamanda doğanlar markaya olabildiğince düşük bir seviyede bağlıdırlar. Müşteriler bu dönemde fiyata karşı duyarlıdırlar. Rekabet eden markalar arasındaki benzerlik, rekabet eden markaların sayısındaki artış, müşterilerin fiyata karşı daha çok duyarlı olmalarını ve nadiren tek bir markaya sadık olmaları sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bu dönemde hem markalar arasında hem de ürünler içinde farklılaşma oldukça düşüktür. Pazarda ortaya çıkan yeni ürünlerin bir kısmı farklı değişiklikler göstermektedir. Tüketime yönelik, işlevsel ve düşük ilgiye sahip olan markaların marka sadakatinde düşüş yaşanırken imajı ön planda tutan markalarda daha yüksek oranda sadakat duygusu gözlenmektedir.

Bu dönemin halen devam ettiğini söyleyen pek çok yazar bu düşüşün devam ettiğini söylemektedirler. Bunu da iki nedene dayandırmaktadırlar. Bunlardan ilki, müşteriler artık markalara farklı anlamlar yüklemektedirler. Daha önceki dönemlerde, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama için gösterdikleri çaba çok az idi. Bugünün müşterileri ise artık çok daha fazla bilinçlidirler ve ürünlerden daha çok şey beklemektedirler. İkinci neden ise, günümüzde müşteriler algıladıkları kalite açısından markaları birbirlerinden ayırt etmekte zorlanmaktadır. Eğer müşteri markalar arasındaki farkı ayırt edebilirlerse, işletmelerin, müşterilerinin marka sadakati seviyesini de artırabilme ihtimalleri yükselebilir. Bu nedenle mutlaka işletmeler ürünlerinin yani markalarının farklı olduğunu müşterilere göstermelidirler.

Tablo 8
Marka Sadakati Dönemleri

DÖNEMLER	ÖZELLİKLER	MARKA SADAKATI İÇİN ANLAMI

<p style="text-align: center;">Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914)</p>	<p>*Quaker qats, gillette, pears ve coca-cola markalarının girişi</p> <p>*Çeşitli kalite periyotları içerisinde markaların tutarlı sunumları</p> <p>*Markalı malların organizasyonların büyümelerini sağlamaları</p> <p>*Hem perakendeci hem de müşterilerden başlangıçta markalara yüksek direniş</p>	<p>*Markaların, müşterilerin kendilerine sunulan çok sayıdaki ürünler arasındaki farklılıkları görmelerine yardımcı olur</p> <p>*Markalamanın riski azaltması</p> <p>*Geçmişte müşterilerin tatmin sağladıkları markaları yeniden satın almaların yardımcı olması</p>
<p style="text-align: center;">Marka Sadakatinin Altın Dönemi</p>	<p>*Müşteriler sunulan ürünlerin kalitesindeki artıştan oldukça memnun.</p> <p>*Aracılar markaların değerini fark ediyorlar</p> <p>*Yüksek seviyede marka farkındalığı var</p> <p>*Daha yaratıcı reklamcılık</p>	<p>*Yüksek sadakat oranı</p> <p>*Fonksiyonel marka sadakati</p> <p>*Markalara karşı zamanla kazanılan güven, müşterilerin markalara olan direnişini azaltıyor ve bu da sadakati artırıyor</p>

(1915- 1929)	<p>kampanyaları</p> <p>*Reklamcılığa karşı kötümserlik bu çağın sonlarına doğru başlıyor.</p>	
Gizli Marka Sadakati (1930-1945)	<p>*1929 bunalımı ve II.Dünya Savaşı marka varlığını azaltıyor.</p>	<p>*Marka sadakati davranışsal faktörlerden etkileniyor</p> <p>*Mevcut ürünlerin eksikliği müşteri alışkanlıklarını değiştiriyor</p> <p>*Markalara karşı tüketici tercihi artmıştır.</p>
Azalan Marka Sadakati Dönemi-	<p>*Çoklu marka sadakati baskın</p> <p>*Markalar ve alternatifleri arasında şiddetli bir rekabet</p> <p>*Çok düşük seviyelerde farklılaşma</p> <p>*Yeni ürünlerin</p>	<p>*Markaya olan tembellik, üşengeçlik yani süregelen satın alma alışkanlığının artması</p> <p>*Müşteriler hep daha fazlayı talep ettikleri için, tatminsizliğin</p>

Günümüz (1971-?)	çoğunun küçük değişiklikler ve ürün modifikasyonları sunmaları *Marka topluluklarının başlamaları (Harley- Davidson, Apple)	artısı *İmajı taşıyan, ileten ve kendi kimliklerini
-----------------------------	---	---

Kaynak: Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundler-Thiele. “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers,” **Brand Management**, vol:12, no:4, 2005. s.252

2.8. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri

Uncles, Dowling ve Hammond (2003, s.294-316)’a göre, marka sadakati ile ilgili ölçüm yöntemleri; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olarak 3 farklı alanda ayrılmıştır. Marka sadakatinin ortaya çıkması için bazı bileşenlere ihtiyacı vardır. Bunlardan en önemli olanları “*marka tutumu*” ve “*marka satın alma davranışı*”dır. Araştırmacıların kabul ettikleri genel düşünceye göre; Özellikle marka tutumu ve satın alma davranışı öğelerinin karşılıklı etkileşimli olduğu söylenebilir. Bu düşünce de tüketicilerin kişisel hayatlarının da etkisi bulunmaktadır. (Tosun, 2014, s.243-244)

2.8.1. Davranışsal Yaklaşım

Kurumlar uzun vadede kâr elde edebilmek için, tüketicileri ellerinde tutmanın önemli olduğunun farkındadırlar. İşletmeler marka sadakati çalışmalarının başarılı olup olmadıklarını çeşitli ölçüm yöntemleriyle test etmektedirler. Bu yöntemlerden biri olan davranışsal yaklaşımda tüketicinin genel davranış değişikliklerini gözlemlemektedir. (Kumar ve Rakshit, 2003:54)

Hedef kitle olan tüketicinin tercih ettiği markaya karşı gösterdiği etkiye davranışsal sadakat denilmektedir. Bu kavram tüketicinin satın alma seviyesi ve sıklığına göre ölçümlenmektedir. (Chang, Shen, 2007, s.104-109) Tüketicilerin herhangi bir markayı tercih etme sıklığıyla ilgili olan bu kavramı savunan uzmanlara göre; sadakat olumlu bir yaklaşımdır ve insanlar herhangi bir markayı tekrar tekrar satın alıyorsa o markaya sadık olduğu anlamına gelmektedir. (Tosun, 2014, s.244)

Bu kavramın en kötü yanı ise, hedef kitlenin satın alırken ki düşüncesinin ve amacının önemsenmemesidir. Durum böyle olunca tüketicilerin bu tutumu güven veren kalıcı bir davranışa dönüşmemektedir. (Shent vd, 1999, s.126) Örnek vermek gerekirse bir markanın tüketicilerin nezdinde rakiplerine nazaran daha uygun bir tutarda olması tüketicinin o markayı tekrar tercih etmesini sağlarken işletmelerin yaptıkları fiyat değişiklikleri tüketicileri farklı markaları tercih etmeye yöneltebilir. Avantajlarını düşündüğümüz zaman da herhangi bir tüketicinin sürekli aynı yerden alışveriş yapmasının nedeni, oranın bulunduğu yere yakın olması ihtimali olabilir. Durum böyle olunca aynı lokasyonda açılacak yeni mağazalar hedef kitlenin dikkatini kolayca çekebilir. (Tosun, 2014, s.244)

Tüketicilerin zamanla değişen davranışlarını inceleyerek davranışsal sadakat ölçümleri yapılabilir. (Dekimpe ve diğerleri, 1997, s.406) Aaker'in (1991, s.43-44) ifadesine göre, marka sadakatinin ölçülmesinde kullanılması gereken ölçüm yöntemleri aşağıdaki gibidir;

- **“Yeniden Satın Alma Oranı:** *Şu anki marka kullanıcılarının gelecekte de aynı markayı tercih etme oranıdır.*
- **Satın Alma Yüzdesi:** *Müşterinin markayı satın alma sıklığıdır. Örneğin müşterinin son beş satın alma kararı içerisinde, o markanın payı gibi.*
- **Satın Alınan Markaların Sayısı:** *Alicıların bir markayı mı yoksa birden fazla markayı mı tercih ettiğiyle ilgilidir. Yani bir markaya mı yoksa birden fazla markaya karşı mı sadakatinin olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir.”*

2.8.2. Tutumsal Yaklaşım

İşletmeler için yarattıkları markanın ortaya çıkardığı düşüncelerle alakalı deneyimler ve duygular neticesinde tüketicilerin ürünleri tekrar tercih etmesi tutumsal sadakat şeklinde algılanmaktadır. Ancak bu durum tüketicinin satın alma davranışına bir etki etmemektedir. Bazı durumlarda hedef kitle ürünü satın almasa dahi etrafındakilere tavsiyelerde bulunarak o markaya yönelmektedir. Marka ile duygusal olarak bağ kuran tüketicinin tutumsal sadakat davranışı oldukça yüksektir.

Gournaris ve Stathopoulos (2004, s.283-304)'a göre, tüketici nezdinde marka sadakati duygusunun oluşabilmesi için markayı tercih etmenin dışında duyguların da önemi yok sayılamaz. Bir başka ifadeyle, tutumsal sadakat kavramı tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını kapsamaktadır. (Tosun, 2014, s.244-245)

Aaker'e göre (1991, s.45-46) tutumsal olarak sadakat konusundaki ölçümler aşağıdaki üç aşamada incelenmektedir;

- **Müşteri Tatminin Ölçülmesi:** Tüketicinin memnuniyetini ölçme aşamasında şu temel sorular üzerinde durulmuştur: Tüketicinin sorunları nelerdir? , Tüketiciler nelerden hoşlanmamaktadırlar?. Aslında dikkat edilmesi gereken en önemli durumun mutlu olan tüketicinin sadakat duygusunun da fazla olacağıdır. Yani tüketici ne kadar memnun olursa doğru orantılı şekilde sadakat duygusu da artacaktır. (Aaker, 1991, s.45)

- **Markadan Hoşlanma:** Marka, tüketicilerin ciddi anlamda tercih ettiği markadan memnun olmasını ve sürekli tercih etmesini sağlamaktadır. Tüketicinin tercih ettiği markaya karşı oluşturduğu olumlu duyguların olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu düşünce çeşitli araştırma yöntemleriyle test edilebilir. Ancak markadan memnun olan bir tüketiciden sadık olarak bahsedilebilir. (Aaker, 1991, s.45-46)

- **Marka Bağlılığının Ölçülmesi:** Pazarda söz sahibi büyük işletmeler, sadık tüketicilere daha kolay ulaşabilmektedirler. İşletmeye sadık olan tüketici,

gerçek anlamda marka sadakati duygusunu ortaya çıkarır. Tüketicilerin diğer tüketicilerle mevcut marka ile ilgili konuşmaktan hoşlanıyor mu? Tüketiciler hangi markaları kişisel olarak benimsemiştir? Şeklindeki sorularla tüketicinin markaya olan bağlılığını ölçme konusunda kullanılmaktadır. (Aaker, 1991, s.46)

2.8.3. Karma Yaklaşım

Hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımları bir çatı altında toplayan bu yaklaşıma göre; hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını, satın alma durumlarını ve sıklıklarını aynı derece de önemsemektedir. Bu düşünceye göre; marka sadakati derecesinin ölçülmesi her koşulu göz önüne alarak yapıldığı anlamına gelmektedir. Sadakat ölçümlerinde hem hedef kitleden hem de mevcut pazardan alınan bilgiler bu ölçüme katkı sunması beklenmektedir. (Kim vd, 1994)

Ajzen ve Fishbein'e göre (1980) tüketicilerin gösterdiği tutumların ve davranışların birbirleriyle olan ilişkileri belirleyen "*Theory of Reasoned Action (Hareket nedeni kuramı)*" isimli kurumsal düşünceler tüketici davranışlarının geçerli bir sebebi olduğunu aktarmaktadır. Kuramın arkasında duran uzmanlara göre; tüketiciler herhangi bir hareket göstermeden önce sonuçları hakkında düşünmektedirler. Tüketicinin hedefinde olan amaç olumlu olarak algılanmaktadır. Tüketiciler niyetlerini hayata geçirebilmek adına etkileşimde olurlar. Bu kavramın özünde tüketicinin özel davranışları vardır. Tüketicilerin gösterdikleri davranışların bazı sonuçları olmaktadır. Bu sonuçlar "*davranışa karşı olan tutumu*" ve tüketicinin gösterdiği durum karşısında etrafındakilerin ne düşündüğüyle alakalıysa "*özel normlar*" olarak ikiye ayrılır. Bu anlayışa göre; hedef kitlenin bir markayı tercih etmesi markanın gösterdiği ve toplumsal etkilerden ciddi bir şekilde etkilenir. Örneğin; Tüketici herhangi bir markayı tercih ederken bu eyleminin çeşitli sonuçları olduğunu bilir. Bunların arasına maddi açıdan çekeceği zorluk ve o markayı satın aldığı anda sosyal çevresinde belirli bir grubun içine gireceği düşüncesi etkilidir. Tüketicinin bu şekilde düşünmesinin sebebi ise, tercih edeceği markaya karşı oluşan toplumsal ortak tutum etkili olmaktadır. Tüketici bahsi geçen markayı tercih ettiğinde sosyal çevresi tarafından daha kolay benimseneceğini düşünür. (Tosun, 2014, s.245)

2.9. Marka Sadakati Düzeyleri

Marka sadakatının oluşabilmesi için markaya yönelik olumlu bir marka düşüncesiyle tüketicinin o marka ile ilgili tercih etme düşüncesinin tutarlı olması beklenir. Bu durumda, hedef kitlenin herhangi bir markaya karşı beslediği olumlu düşüncesinin dereceleri birbirinden farklı şekilde kategorize edilmiştir. Bu düşünceye göre; tüketicilerin herhangi bir markaya karşı beslediği sadakat dereceleri Dick ve Basu (1994, s.99-113) tarafından dört aşamada değerlendirilmiştir. Bunlar;

2.9.1. Gerçek Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Yüksek)

Herhangi bir markayı beğenen ve o markayla arasında olumlu bir yön geliştiren hedef kitlede, o markayı tercih etme durumu daha sık görülmektedir. Bu eylemini satın alma ile sonlandıran tüketiciler markaya karşı beslediği pozitif tutumdan ve arasında kurduğu duygusal yön sebebiyle “gerçek sadakata sahip tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır.

2.9.2. Gizli Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Düşük)

Hedef kitle her ne kadar bir markaya karşı duygusal bir bağ ve olumlu düşüncelerde bulunsada o markayı sürekli satın alma eğiliminde bulunmamaları muhtemeldir. Durum böyle olunca bu tür tüketicilerde marka sadakatinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Satın alma davranışını engelleyen birçok çevresel faktörden (dağıtım kanalı, fiyatlama sorunları vb.) bahsetmek mümkündür. Bu aşamada markanın tüketici nezdinde satın alma davranışına katkı sağlamak için yapması gereken bu gibi sorunları minimize etmektir. Ancak bazı durumlarda markanın hedef kitlesi bu tüketiciler olmayınca bu tüketicileri satın almaya yönlendirmek mümkün olmayabilir. Örneğin, Mercedes markası için olumlu duygu ve düşünceler besleyen bir tüketici, ekonomik koşullardan dolayı satın alma davranışında bulunamayabilir. Ancak çevresindeki insanlara bu markaya karşı duyduğu olumlu duygu ve düşüncelerinden

bahseder. Aslında markaların hedef kitlelerinin dışında yer alan tüketicilerde de olumlu duygu ve düşünce yaratmak istemelerinin sebebi tam olarak budur.

2.9.3. Yüzeysel Sadakat (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Yüksek)

Bazı durumlarda ise tüketicinin herhangi bir markaya karşı olumlu duygu ve düşünceleri olmasa da o markaya karşı olan eylemini satın alma davranışı ile bitirebilir. Bu gibi tüketicilerde markaya olan sadakat derecesi bir hayli azdır. Bunun sebebi ise, tercih etmek istediği markanın ortaya çıkardığı avantajlar ya da başka bir marka tercih etmenin maddiyat açısından daha zorlayıcı olmasıdır. Bu grupta yer alan tüketicilerin tercihlerini farklı markada kullanma ihtimalleri oldukça yüksektir.

2.9.4. Sadakat Yok (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Düşük)

Bu grupta yer alan hedef kitle hiçbir markaya karşı pozitif ya da negatif bir tutum sergilemez. Buna paralel olarak satın alma davranışında da bulunmazlar. Bu tüketici grubuna “sadık olmayan tüketiciler” denebilir. Böyle olmasının nedenleri ise, mevcut pazara giriş yapan herhangi bir markanın, iletişim çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilememesi ve markanın tüketicinin gözünde konumlandırılmamasıdır. Yani mevcut pazarda bulunan rakiplerine göre farkını ortaya koyamamasıdır.

2.10. Marka Sadakati Faydaları

İşletmeler için marka sadakati yaratmak üretim ve dağıtımdan daha önemli hale gelmiştir. Marka sadakati oluşturmak ve geliştirmek için çalışmalar yapan işletmeler pazarda her zaman bir adım önde olmuştur. Marka sadakatinin çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar;

- Marka sadakati çalışmaları, işletmelerin maddi giderlerini en az düzeye düşürür. Bunu yaparken yeni tüketiciler bulmak yerine mevcut tüketicilerini elinde tutmaktadır. (Aaker, 1995, s.211)

- Kendi tüketicisini elinde tutabilen markalar, pazarda kendisine bir koruma alanı yaratır. Tüketici tercih ettiği markanın ihtiyaçlarını karşılaması halinde pazarda bulunan farklı bir markaya yönelme eğilimi göstermez. (Aaker, 1995, s.211)

- Tüketicilerin gösterdiği sadakat olgusu markalara dağıtımcıların yanında çeşitli avantajlar sağlar. İşletmenin ürettiği ürünleri tüketici ile buluşturan iş ortakları tüketicinin en fazla tercih ettiği ürünleri tedarik ederler. Bu gelişmeyi takip etmedikleri zaman, tüketicilerin marka tercihinin değişeceğini bilmektedirler. Bu durum da işletmelerin iş ortaklarının yanında güçlü bir imaj çizmesine yardımcı olur. (Aaker, 1995, s.211)

- Tercih ettiği markaya sadık olan tüketici, işletmeye her alanda zaman kazandırmaktadır. Markalar kendilerine sadık olan tüketiciyi ellerinde tutabildiği sürece pazar rekabetinde her zaman nefes alacak zaman bulur. Bu aşama da markalar sürekli olarak mevcut tüketicisinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek kendini sürekli bir adım öne taşır. (Aaker, 1995, s.211)

- Tercih ettiği markaya karşı sadakat duygusu oluşan tüketiciler, sosyal çevresinde de bu marka hakkındaki olumlu düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu durum da o markanın yeni iş ortakları bulmasında fayda sağlar. (Odabası, Oyman, 2004, s.375)

- Herhangi bir kurumun ortaya çıkardığı markaya sadık olan tüketiciler, şartlar ne olursa olsun tercih etmek istedikleri markayı bularak satın alma düşüncesindedirler. Bu sebep ile diğer işletmelerin yaptığı promosyonlar veya indirimler sadık olan müşterilerin ilgisini çekmez. Bu da işletmelerin reklam ve dağıtım aşamasında daha az zarar etmesini sağlar. (Giddens, 2002, s.1)

2.11. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler nezdinde sadakat kavramını etkileyen birçok etken vardır. Marka sadakatini etkileyen birden fazla faktör bulunmaktadır. Alan yazının da konuyla ilgili yapılan çok fazla araştırma vardır. Bu araştırmalar bize tüketicilerde oluşan sadakat duygusunun bileşenlerinde olduğu gibi ürün veya hizmete göre birçok farklılık göstermektedir. (Tokmak, 2014, s.42-45)

- Flavian vd. (2001, s.86-89), hizmet ürünleri içinde yer alan “*mağazalara ve markalara*” olan marka sadakatini inceledikleri çalışmalarında müşterilerin “*ziyaret ve satın alma sıklığına*” bakarak sadık olup olmadıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Ayrıca bu çalışmada müşterilerin “*demografik özellikleriyle,*” göstermiş oldukları marka sadakati arasındaki ilişkiye de bakmışlardır.

- Odin ve arkadaşlarının (2001, s.75-84) yapmış oldukları bir araştırmaya göre; Lisans düzeyinde eğitim gören gençlerin dayanıksız ürün grubu içinde yer alan *kot pantolonu markalarına* göstermiş oldukları marka sadakatini *tekrarlı satın alma davranışlarına* bakarak ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmada markaya olan duyarlılık seviyesinin, tekrar eden satın alma eylemini yani tüketicilerin davranışsal olarak sadakate etki edip etmediği sorusuna cevap aranmıştır. Sonuç olarak duyarlılık derecesiyle sürekli tekrar eden satın alma eylemini kesin çizgilerle ayırmışlardır.

- Kavak ve Ayarlıoğlu (2002), yapmış oldukları çalışmada müşterilerin hizmet ürünleri içinde yer alan *mağaza ve markalara olan sadakat düzeylerini,* müşterilerin *demografik faktörleri ve sosyal statülerine* bakarak ölçmeye çalışmışlardır.

- Türker ve Türker (2013), bir hizmet sektörü olan iletişim operatörleri iş alanında tüketicilerin tercih ettikleri markaya karşı duydukları sadakate yönelik yaptıkları araştırmada; markanın imajı, tüketicide bulunan güven duygusu ve gerek satış öncesi gerekse satış sonrası memnuniyet duygusunun oluşması gibi etkenlerin tüketicide marka sadakati duygusunun oluşması aşamasında etkili olabileceği neticesine ulaşılmıştır.

Henry'nin (2000) ifade ettiği gibi mevcut tüketicilerin tercih ettikleri markaya sadakat göstermeleri aşağıdaki altı sebebe dayanmaktadır. Bunlar;

- “*Daha iyi bir alternatifin olmaması*”
- *Alternatifler arasında belirgin farklar olmaması sebebiyle en kolay seçimin alışkanlık haline gelmesi*
- *Riskten kaçınma isteği*

- *Markayı değiştirme maliyetlerinin yüksek olmasının alternatif markanın sağlayacağı yararları önemsizleştirmesi*
- *Mevcut ürünün paket halinde gelmesi ve tüketicinin paketteki diğer unsurlardan dolayı ürünü alması*
- *Sık kullanıcı programları gibi marka sadakati geliştirme programlarının, tekrarlanan satın alma davranışını avantajlı hale getirmesi”*

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde marka sadakatini etkileyen birden fazla faktörü bir arada görmek mümkündür. Genel olarak markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, markaya karşı algılanan değer, ziyaret ve satın alma sıklığı, demografik özellikler ve sosyal statüler bir markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan faktörler arasında yer almaktadır.

3.DİJİTAL PAZARLAMA BAğLAMINDA MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAşTIRMA: ZARA VE H&M MARKALARININ KARşILAşTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Konusu

Özellikle internet çağına geçişle birlikte artan çevrimiçi alışveriş alışkanlığı gün geçtikçe daha fazla artmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişleri zorunlu olmuştur. Hemen

hemen her işletme bu süreci doğru yönetebilmek adına çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Aynı zamanda işletmeler marka sadakati oluşturmanın pazarda pay sahibi olabilmek adına oldukça önemli olduğunun farkındadırlar. Markalar hedef kitlenin dikkatini çekmek ve satın almaya yönlendirebilmek için özellikle web siteleri üzerinde çeşitli aksiyonlar almaktadırlar. Yapılan bu çalışmalar hedef kitlenin markadan uzaklaşmamasını sağlarken aynı zamanda marka bilinirliğini arttırarak çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının da tetiklenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple tezin ana konusu ZARA ve H&M markalarının dijital platformda marka sadakati sağlama çalışmalarında hedef kitle üzerinde bıraktıkları etki veya etkilerin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, ZARA ve H&M markalarını tercih eden belirli bir hedef kitle üzerinde uygulanmıştır. Söz konusu işletmelerin dijital pazarlama sürecinde marka sadakatini sağlama aşamasında hedef kitleleri üzerinde bıraktıkları etki veya etkileri analiz etmek için planlanmıştır. Çalışmanın yazın kısmı, bu tez kapsamındaki araştırma verilerini analiz etmek ve yorumlamak amacıyla dijital pazarlama ve marka sadakati ile ilgili kavramsal bilgilere yer vermiştir. Bu bağlamda, önceden belirlenen görüşme grubunun hazır giyim sektöründe bir marka tercih ederken öncelikli olarak dikkat ettikleri ve söz konusu markayı ne sıklıkla tercih ettikleri yönündeki bilgiler ışığında tezin hipotezlerinin yorumlanması amaçlanmaktadır.

Yukarıda belirtildiği gibi, bu çalışmanın temel amacı dijital pazarlama çalışmalarının marka sadakati oluşturma aşamasında ne denli etkili olduğunu belirlemek ve hedef kitle olarak adlandırılan müşterilerin markayı tercih ederken nelere dikkat ettikleri belirleyerek yorumlamaktır. Bu araştırmada amacımıza ulaşabilmek adına niteliksel araştırma tercih edilmiştir. Niteliksel araştırma seçilmesinin en önemli sebebi özellikle sosyal ortamlarda gerçekleşen durumların kişiler için önemleri ve birbirlerini etkileme durumları anlaşılmasına çalışılır. Dijital pazarlama ve marka sadakati üzerine birçok çalışma yapılmıştır ancak hazır giyim

sektöründe bulunan ZARA ve H&M markalarının bu bağlamda daha önce incelenmemiş olması tezin önemini arttırmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma da elde edilen bulgular sosyal bilimlerde sıkça kullanılan yüzeysellikten uzak, incelemeye açık ve kapsamlı bir çıkarımı olanaklı kılan nitel araştırma yöntemiyle elde edilmiştir. Son yıllarda özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar tarandığında, araştırmalarda nitel araştırmalar ya bütünü ile ya da nicel araştırmanın bir tamamlayıcısı veya yordayıcısı olarak kullanılmıştır. (Topkaya, 2006, s.113) Nitel araştırmanın herkes tarafından kabul gören tanımının olmaması birçok yazarın kavramla ilgili tanım yapmasını da zorlaştırmıştır.

Yıldırım ve Şimşek'in (2013, s.45) ifadesine göre nitel araştırma;

“Araştırmada gözlem, görüşme ve ayrıca elde edilen dökümanların analizi gibi nitel verilerin kullanıldığı, gerçekçi ve birbirinin tamamlayıcısı olan düşünce ve olayların doğal ortamında araştırılmasıdır. Bir başka ifadeyle; kamuoyunu ilgilendiren konularda örneklemin sosyal çevresinde bazı olayları olduğu gibi incelemeyi ve bu araştırmadan çıkan verileri önce anlayıp sonra yorumlamayı ön planda tutan bir araştırma türüdür.” (Yıldırım, Şimşek, 2013, s. 45)

Çokluk ve diğerlerinin Yıldırım ve Şimşek'in tanımından aktardıklarına göre; Nitel araştırma, tümdengelim değil tümevarım kullanarak, yaşanan sosyal olayları doğal ortamının dışına çıkmadan katılımcıların mevcut konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini anlayıp yorumlamaya yönelik yapılan araştırma çalışmalarıdır. (Çokluk, Yılmaz, Oğuz, 2011, s.96)

Araştırmamızda nitel araştırma yönteminden yararlanmamızın en önemli nedenlerinden biri de insan davranışlarının ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabileceği ve bu araştırmaya dahil olan konuyla ilgili görüşleri ve deneyimlerinin büyük önem taşımasıdır. (Yıldırım, Şimşek, 2013, s.41)

Nitel araştırma yöntemleri arasında görüşme, gözlem, odak grup görüşmesi ve dokümanların incelenmesi araştırmacılar tarafından en sık tercih edilenleridir. Araştırmamız da ortaya koyulan araştırmanın temel sorularını açıklayabilmek, toplanan verileri çözümleyerek sonuca ulaşabilmek adına odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesi kapsamında elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır.

Yıldırım ve Şimşek'in Gibbs (1994)'ten aktardığına göre odak grup görüşmelerinde ideal sayı 6-8 kişidir. Bu sayı araştırmanın kapsamına göre değişkenlik gösterebilir. Daha önceden belirlenen katılımcılar konusunda uzman bir moderatör eşliğinde sorulan sorulara yanıt vererek tartışmaktadır. Araştırmacı olay esnasında katılımcılardan daha önceden müsaade isteyerek veri kaybını önlemek adına ses kayıt cihazı ile görüşmeyi baştan sona kaydetmelidir. Katılımcılara araştırmanın önemini anlayabilmeleri için görüşme başlamadan önce araştırmanın konusu, amacı ve işleyişi hakkında bilgi verilmelidir. (Yıldırım, Şimşek, 2013, s.188)

Krueger ve Casey'e (2000) aktardığına göre; odak grup görüşmelerinde, daha önceden hazırlanan açık uçlu sorularla ve aynı şekilde daha önce belirlenen katılımcılarla gerçekleştirilen kişisel görüşme olarak kurulmuştur. (Şahsuvaroğlu, Ekşi, 2008, s.127)

Akşit'den (1992, s.2) aktaran Şahsuvaroğlu ve Ekşi'nin (2008, s.128) ifade ettiğine göre;

“Odak grup görüşmesi, biçimsel olmayan ve küçük bir örneklem grubu üzerinde yapılan görüşmelerdir. Odak grup görüşmeleri, grupların, alt grupların, kendilerinin de bilinçli, yarı bilinçli ya da bilinçsiz oldukları psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler ve yaptıkları uygulamalar hakkında bilgi almayı, davranışları ve bu davranışların arkasındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan niteliksel bir yöntemdir.”

3.4. Araştırmanın Evreni

Araştırmamızda Türkiye’de hazır giyim sektöründe öncü olan Zara ve H&M markaları seçilmiştir. Bu araştırmada ZARA ve H&M markalarının marka sadakati yaratma aşamasında kullandıkları dijital pazarlama çalışmalarının hedef kitleleri üzerinde etkili olup olmadığı incelenecektir. Bu nedenle yapılacak görüşmeler mali imkanların ve zamanın kısıtlı olmasından dolayı Türkiye ve İstanbul ili olarak sınırlandırılmıştır. Odak grup incelemesi 2019 yılında yapılacağı için seçilen zaman aralığı araştırmamızın kapsamı ve sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma genç nüfus olarak adlandırabileceğimiz 20-30 yaş arası katılımcılarla sınırlandırılmıştır.
2. Yıldırım ve Şimşek (2013, s.188) ‘inde aktardığı gibi ideal bir odak grup görüşmesi için katılımcılar amaca yönelik kolaylı örneklem yöntemiyle belirlenerek 6 kişi ile sınırlandırılmıştır.
3. Araştırmada odak grup çalışmasına katılanların doğruyu söyledikleri en önemli varsayımımız olacaktır.

3.6. Araştırmanın Temel Soruları

Bu araştırmanın amacı dijital pazarlamanın marka sadakati sağlamadaki gücünün ZARA ve H&M markalarının hedef kitlelerinin üzerinde nasıl etki bıraktığını anlamaktır. Araştırma yöntemi olarak nitel bir çalışma yapılacağından aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

- ZARA ve H&M markaları çevrimiçi alışveriş sitelerinde yaptıkları marka sadakati programları hedef kitle tarafından fark ediliyor mu?
- ZARA ve H&M markaları çevrimiçi alışveriş siteleri marka sadakati oluşturmak hangi iletişim kanallarını kullanıyor?

- ZARA ve H&M markaları uzun süre siteye girmeyen ve alışveriş yapmayan müşterilere uyguladıkları programların geri dönüşü nedir?

3.7. Odak Grup Görüşmesinin Sorularının Belirlenmesi

Katılımcılara tezin kavramsal çerçevesi kapsamında toplamda 10 soru sorulmuştur. (EK1) Tezin araştırma kısmı bittikten sonra hazırlanan sorular danışman hocaya gösterildikten sonra ufak değişiklikler yapılmıştır. Odak grup soruları hazırlanırken öncelikle olarak sohbet tarzına uygun informal bir dil kullanılmıştır. Aynı zamanda sorulduğunda katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılacak ifadeler kullanılmıştır. Katılımcıların dikkatinin dağılmaması için olabildiğince kısa şekilde sorulmaya çalışılmıştır. Kapalı uçlu soruların aksine açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında ZARA ve H&M markaları arasında kıyaslama yapıldığından “veya” ifadesi sorularda sıklıkla kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili soru sorulmamıştır. Demografik veriler odak grup görüşmesinin başında katılımcıların kendilerini tanıtmaları istenilerek elde edilmiştir. Odak grup görüşmesinin başarılı ilerleyebilmesi adına önceden belirlenmiş 4 kişi ile pilot deneme yapılmıştır. Ancak bu 4 kişi asıl odak grup katılımcıları arasında yer almamaktadır. Sorular katılımcılara sırayla sorularak yanıt alınmıştır.

3.8. Odak Grup Görüşmesinin Yürütülmesi

Katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilerek katılımları konusunda yardım istenmiştir. Gönüllü olarak katılım sağlandığından araştırma daha sağlıklı bir şekilde ilerlemiştir. Katılımcıların konu hakkındaki düşüncelerini rahatça ifade edebilmeleri ve kendilerini rahat hissedebilmeleri için doğru veya yanlış cevabın olmadığı hatırlatılarak odak grup görüşmesi öncesi bilgi verilmiştir. Sorunsuz şekilde planlanıp gerçekleştirilmiş fakat kaydedilmemiş bir odak grup görüşmesi hem katılımcı hem de araştırmacı açısından zorlayıcı olabilir. (Yıldırım, Şimşek, 2013, s.186)

Araştırma kapsamında veri kaybının önüne geçebilmek için katılımcılardan izin alınarak görüşme baştan sona ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ayrıca katılımcıların özel ricası üzerine kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı ve sadece sorulara verilen yanıtların birebir kullanılacağı belirtilmiştir. Katılımcıların hepsiyle görüşerek

ortak bir gün belirlenip gürültüden uzak bir toplantı salonu belirlenmiştir. Belirlenen günde 6 katılımcının katıldığı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kendilerini rahat hissetmesi ve sohbet havasında gerçekleştirmek istediğimiz için herkesin birbirini rahatça görebileceği yuvarlak bir masa ve konforlu sandalyeler tercih edilmiştir. Görüşme başlamadan araştırmacı kendini tanıtarak araştırmanın amaçları hakkında bilgi verilmiştir. Toplamda sorulacak sorunun 10 olduğu belirtilerek görüşmenin ortalama süresi hakkında bilgi verilmiştir. Odak grup görüşmesi ortalama 60 dakika sürmüştür. Katılımcıların sorulan sorulara verdikleri yanıtlar bazı durumlarda iki soruyu birden cevaplar nitelikte olmuştur. Katılımcılara verilen tüm bilgiler sayesinde kendilerini rahat hissetmeleri sağlanarak araştırmaya katkıları artırılmıştır.

3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma dahilinde odak grup görüşmesine katılan 3 erkek 3 kadın olmak üzere toplam 6 katılımcının yaş skalası şu şekildedir: 20, 23, 25, 26, 28, 30. Katılımcıların medeni durumu ise; ikisi evli (25,30), dördü bekar (20,23,26,28) dir. Eğitim durumları; bir kişi ortaokul mezunu, bir kişi lise mezunu, üç kişi lisans mezunu, bir kişi yüksek lisans mezunu konumundadır. Odak grup kapsamında görüşülen kişilerin meslek grupları ise; bir kişi sekreter, bir kişi inşaat mühendisi, bir kişi insan kaynakları uzmanı, bir kişi satış elemanı, iki kişi ise özel şirkette yönetici pozisyonunda çalışmaktadır.

Araştırmacılar amaca yönelik kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenerek farklı yaş gruplarından farklı cinsiyetten ve farklı mesleklerden olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılara odak grup görüşmesi öncesi gerekli bilgiler verilip araştırmanın amacının ve öneminin altı çizilmiştir. Aynı zamanda katılımcılardan daha önceden izin alınarak araştırma sonucunda elde edilen bulguların deşifre edilmesi amacıyla görüşme tamamıyla ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Ayrıca katılımcılara araştırmanın amacını, önemini ve işleyişini daha iyi anlayabilmeleri adına görüşme öncesi gerekli bilgilerin tümü verilmiştir.

Katılımcıların özel isteği nedeniyle araştırma kapsamında isimleri yer almamaktadır. Durum böyle olduğu için bundan sonraki kısımlarda katılımcıların

isimleri yerine **K1, K2, K3, K4, K5** ve **K6** şeklinde kodlanarak deşifre edilmiştir. Bundan sonraki kısımda katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar birebir olarak verilmiş ve sonrasında kısa sonuçlar çıkarılmıştır.

3.10. Bulgular ve Yorumlama

3.10.1. Katılımcıların çevrimiçi alışverişe ilişkin soruya verdikleri yanıtlara yönelik bulgular

Odak grup görüşmesindeki katılımcıların belirlenmesi aşamasında en önemli husus olan çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlıklarını anlayabilmek adına katılımcılara “Çevrimiçi alışverişini neden tercih ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

K1: “Özel sektörde çalıştığım için hem bana daha kolay oluyor hem de hafta sonlarında arkadaşlarımın yanındayken telefonumla online alışveriş yapabiliyorum. Yani başka şeylerle ilgilenip aynı zamanda online alışveriş yapabiliyorum. Mesela mağaza da gezerken arkadaşlarımla ilgilenemiyorum. Mağazadan alışveriş yaparken tek başıma vakit ayırmam gerekiyor ama online alışverişte her işimi kolaylıkla yapabiliyorum.”

K2: “Çünkü online alışveriş yaparken kıyafetleri mankenlerin üzerinde görmek daha iyi oluyor. Ayrıca çalışma hayatımdan dolayı hem alışveriş merkezlerinde mağaza gezmeye çok vaktim olmadığı için hem de kapıma kadar ürün geldiği için çok büyük kolaylık oluyor.”

K3: “Yoğun iş hayatımdan dolayı izinli olduğum günlerde mağaza gezip alışveriş yaparak zamanımı harcamak istemediğim için online alışverişini tercih ediyorum. Ayrıca mağaza da satın aldığımız ürünler en az bir defa mutlaka denenmiş oluyor ama online alışveriş yaptığımızda denenmemiş ürünler geliyor. Online alışveriş yapmamın en büyük nedeni gelen ürünün daha temiz ve düzenli olduğunu düşünmem.”

K4: “Yani aslında online alışverişini tercih etme sebebim oradaki ürün çeşidi daha fazla ve daha temiz ürünler var. Ayrıca satın almak istediğim ürünü tek bir kelimeyle aratıp ürün çeşitlerini görebiliyorum. Örneğin mont satın alırsam arama yerine mont yazıp bütün mont çeşitlerini görebiliyorum ama mağazaya gittiğim zaman

aradığım montu istediğim yerde bulabilecek miyim bilmiyorum. Ama online da daha derli toplu ve düzenli bir şekilde sunuluyor. Ayrıca online alışveriş yapmak bana daha güvenli geliyor. Tüm bu nedenlerden dolayı online alışverişini tercih ediyorum.”

K5: *“Çoğunlukla vakit kaybı yaşamamak için tercih ediyorum. Genel olarak hem mankenlerin üzerinde görebildiğim için göze hoş geldiği için ve hem de satın alacağım ürünü kombinlemek istediğimde direkt olarak karşıma seçenek sunulduğu için tercih ediyorum.”*

K6: *“Online alışverişini tercih etme sebepim günlük hayatta yoğun olduğum ve zamanım olmadığı için herhangi bir mağazaya veya avm’ye gitmeden oturduğum yerden kolaylıkla ihtiyacım olan ürüne ulaşabiliyor olmam. Ayrıca online siteden satın aldığımız ürünler daha temiz ve daha sorunsuz bir şekilde geliyor.”*

Katılımcıların çevrimiçi alışverişini tercih etme sebepleri arasında en belirgin olan nedenin zamandan tasarruf olduğu görülmektedir. Bunun yanında çevrimiçi sitelerde bulunan ürünlerin kombinli bir şekilde yer alması katılımcıların çevrimiçi alışverişini daha sık tercih etmesini sağlamaktadır. Ayrıca aynı anda tüm ürün çeşitlerini bir arada görebildiklerini aralarından tercih yapmalarının daha kolay olduğunu düşünmektedirler. Tüm bunların yanında katılımcılar çevrimiçi depolardan gelen ürünlerin daha önce denenmemiş veya giyilmemiş olduğunu bu yüzden daha fazla güven verdiğini düşünmektedirler.

3.10.2. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarından Çevrimiçi Alışverişlerinin Sıklıklarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ZARA ve H&M markalarından hangisini online alışveriş yaparken daha sık tercih ettiklerini bulmaya yönelik *“ZARA veya H&M markalarından ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapıyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir.

K1: *“Hiç kontrol ettiniz mi ya da online sitesine baktınız mı bilmiyorum ama H&M markasında çok basic ürünler var ama ben ZARA markasının online alışverişini*

sitesine girdiğim zaman basic ürünlerin dışında birçok farklı ürünle karşılaşabiliyorum. Ben H&M mağazasına girdiğim zaman da mağaza içerisi bana çok basic geliyor. Bu yüzden H&M 'in online sitesine girdiğimde beni cezbeden bir şey olmuyor. Ama ZARA markasının sitesine özellikle yeni bir ürün gelmiş mi diye bakabiliyorum. Ama H&M markasının sitesine girip bakmak aklıma bile gelmiyor diyebilirim. Hatta ZARA markasından iki gün önce alışveriş yaptım. Genel olarak ZARA dan daha sık alışveriş yapıyorum hatta kart bilgilerim bile kayıtlı olduğu için hem sıkça hem de kolay bir şekilde alışveriş yapabiliyorum.”

K2: “ZARA’ dan daha sık online alışveriş yapıyorum. Yani bazen ayda 2-3’ü bulabiliyor ama H&M’ den yılda 1 veya 2 defa alışveriş yapıyorum.”

K3: “Ben de ZARA dan daha sık online alışveriş yapıyorum. H&M’ den ancak çok aşırı beğendiğim bir ürün olursa alıyorum ama ZARA’ dan ayda 3-4 defa online alışveriş yapıyorum.”

K4: “Ayda 3-4 defa online alışveriş yapıyorum. Genel olarak tercih ettiğim marka ZARA oluyor ama farklı markalardan da alışveriş yapıyorum. H&M markasını çok sık tercih eden birisi değilim.”

K5: “2 ayda bir ZARA’ dan alışveriş yapıyorum ama H&M’ den genellikle online alışveriş yapmıyorum.”

K6: “Online alışveriş yapma sıklığım değişiyor bazen ayda 1 bazen 2 ayda 1 alışveriş yapıyorum. Genellikle bu iki marka arasından ZARA’ yı tercih ediyorum H&M’ den daha az alışveriş yapıyorum.”

Katılımcıların genelinin bu soruya verdiği yanıtlar bize çevrimiçi alışveriş aşamasında Zara markasının daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Bunun sebepleri arasında ZARA’ nın web sitesi ve mobil uygulamasının daha çekici ve daha kaliteli olduğunu düşünmeleridir. Katılımcılar H&M markasını ZARA markasına göre daha sıradan ve daha basic buldukları için daha az tercih etmektedirler. Odak grup görüşmesine katılan katılımcıların geneli ZARA dan ayda ortalama 2-3 defa alışveriş yaparken H&M den ortalama ayda 1 veya daha az şeklindedir.

3.10.3. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

Özellikle Türkiye’de hazır giyim sektöründe öncü olan bu iki markayı katılımcıların neden tercih ettiklerini anlamaya yönelik “ZARA veya H&M markalarını tercih etme sebebiniz nedir?” sorusu sorulmuştur.

K1: “ZARA da daha önce ablam çalışıyordu. Yani ablam benden 6 yaş falan büyük ZARA markasını ilk defa ablam satın aldığımda görmüştüm. Bu yüzden ZARA markasını sevdiğim için tercih ediyorum. H&M markası da uygun fiyatlı olduğu için tercih ediyorum. Genellikle ürünleri ZARA’ya göre çok kaliteli olmasa da bazı ürünlerini kaliteli buluyorum. Ama ZARA markası dediğim gibi hem yaşım gereği bana hitap ediyor hem de kalitesi de iyi ayrıca ZARA markasını daha sık tercih etmemin diğer sebebi modayı daha yakından takip ediyorlar.”

K2: “ZARA çok hızlı bir şekilde modaaya ayak uydurabildiği için ve şuanda Türkiye standartlarında daha modern çizgilerle çalıştıkları için severek tercih ediyorum. H&M markasını da genelde hem ucuz ama kaliteli ürünler yaptığı için hem de basic bir ürüne ihtiyacım olduğu zaman tercih ediyorum.”

K3: “ZARA hem çok kaliteli hem de pazarda çok hızlı olduğu için örnek veriyorum Gucci yeni bir ürün çıkardığı zaman iki hafta sonra zara da çok benzerini görebiliyoruz ve ürünlerinin arkasında duruyorlar iki sene garantili zaten aynı zamanda mağazaya gittiğimde problemim ne olursa olsun güler yüzle karşılıyorlar. H&M’de ise çok beğendiğim benim tarzıma hitap eden bir ürün olduğunda tercih ediyorum.

K4: “ZARA markasını tercih etmemdeki en büyük etken imaj açısından bana uygun ürünler sunmasıdır. H&M’i de geziyorum evet fiyatı daha uygun ve hemen hemen aynı ürünlerse fiyatı uygun olduğu için H&M’i tercih ederim fakat aldığım ürünü daha uzun vadede giymek istediğimde ve giydiğim zaman dışarıdaki insanlar tarafından beğenilmesini istediğimde ZARA markasını tercih ediyorum. Çünkü gerçekten farklı bir imaj sunmanın yanında modayı H&M markasına göre daha yakından takip ediyor. Ayrıca online alışveriş sitesinde veya mağazalarında her hafta

yeni ürünler görebiliyorum. H&M markasını da gözlemliyorum ancak bütün ürünler reyonda ve çok karışık duruyor ama zara markasında hem imaj hem de giyilebilir ürünlerle kombin yapıyorlar. ZARA' dan alışveriş yaptığımda aradığım şeyi hemen bulabiliyorum. Pantolona ihtiyacım varsa hemen yanında onunla kombinleyebileceğim seçenekler bulunuyor. Ama H&M de maalesef böyle bir tercih sunmuyorlar.”

K5: *“ZARA markasını kendi tarzımdan dolayı daha çok tercih ediyorum. Şöyle açıklamak gerekirse kombinleri çok hoşuma gidiyor. Tam olarak sokak stili koleksiyonları olduğunu düşündüğüm için ZARA markası tercih ediyorum. H&M de ise fiyatı uygun olduğundan yani genel olarak indirim dönemlerinde veya dışarıdayken çok zor durumda kaldığımda hızlıca bir kıyafet almam gerektiği zamanlarda tercih ediyorum.”*

K6: *“Benim ZARA' yı tercih etme sebeplerimden en önemlisi diğer katılımcı arkadaşlarımın da bahsettiği gibi modayı yakından takip ediyor olması ve yaptıkları ürünlerin benim tarzımı daha iyi yansıttığını düşündüğüm için tercih ediyorum. Aynı zamanda beni daha rahat ve daha mutlu hissettiriyor. Ancak maddi imkânım kısıtlı ise H&M markasını tercih ettiğimde oluyor. Çünkü fiyat olarak ZARA' dan daha uygun olduğunu söyleyebiliriz.”*

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan özetleyecek olursak bir marka tercih etme aşamasında imaj ve markaların modayı ne kadar takip ettiğinin önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanında fiyat-performans ilişkisi olarak ZARA ürünlerinin daha pahalı ama daha uzun süre kullanıldığını düşünmektedirler. H&M ürünlerinin büyük bir kısmının basic ürünler olduğunu düşündüklerinden dolayı ZARA markasına göre daha az tercih ettikleri görülmektedir. **K4:** *“...ZARA markasını tercih ediyorum. Çünkü gerçekten farklı bir imaj sunmanın yanında modayı H&M markasına göre daha yakından takip ediyor. Ayrıca online alışveriş sitesinde veya mağazalarında her hafta yeni ürünler görebiliyorum.”* ifadeleriyle ZARA markasının çevrimiçi sitesinde her hafta yeni ürünlerin bulunduğunu ve modayı yakından takip ettiklerini söylemektedir. Genel olarak bir çıkarım yapılırsa; H&M ürünlerinin fiyatı her ne kadar ucuz olsa da katılımcıların büyük bir kısmı ZARA markasını gerek imaj gerek kalite gerekse modayı yakından takip etmesinden dolayı daha sık tercih etmektedir.

3.10.4. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarını Dijital Platformda Fark Edip Etmediklerine İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

Günümüzde işletmeler pazarda ayakta durabilmek ve kendilerine yer edinebilmek için dijital dünyaya ayak uydurmak zorundadırlar. Aksi halde çok uzun soluklu yol alamayacaklarının farkındadırlar. Bu kapsamda katılımcılara “ZARA veya H&M markaları dijital platformda ne sıklıkla karşınıza çıkmaktadır?” sorusu sorulmuştur.

K1: “Bildiğim kadarıyla ZARA hiçbir şekilde dışarıya reklam vermiyor ama mesela özellikle instagram da bloggerlar ve youtuberlar ZARA markasını kullanıyor ve sıklıkla denk geliyorum. Bence genel olarak insanlar özellikle bu sayede ZARA markasını görerek tercih ediyor. O yüzden dijital platformda ZARA daha sık karşıma çıkıyor. H&M markası ise dijital platformdan daha çok günlük hayatta televizyonda veya billboardlarda karşıma çıkıyor ancak dijital platform olarak adlandırılan sosyal medyada pek sık rastladığımı söyleyemem. Bu yüzden H&M 'i bende özellikle sosyal medya hesaplarımda takip etmiyorum.”

K2: “H&M' in televizyonda reklamlarını görebiliyoruz ama ZARA markasının televizyonda reklamını hiç görmedim. Bu yüzden H&M markasına göre ZARA markasının reklamlarına veya içeriklerine sosyal medya hesaplarımda daha sık denk geliyorum. Yani ZARA markasının dijital platformda daha aktif olduğunu düşünüyorum.”

K3: “ZARA daha çok karşıma çıkıyor ama genel olarak takip ettiğim için de çok sık görüyor olabilirim. Genellikle instagram hesaplarından yeni ürünlerinin postunu paylaşıyorlar. Aynı zamanda telefonumda yüklü olan uygulamasından ve mail yoluyla bildirimler geliyor. Ama H&M özellikle mobil uygulamadan sürekli reklam ve bildirim göndermiyor. Katılımcı arkadaşlarımda da söylediği gibi televizyonda daha sık karşıma çıkıyor.”

K4: “Yani H&M markasını sosyal medya hesaplarımdan takip etmiyorum ama hani bir dijital platformsa ve bunların hepsi bu dönemde birleştirildiği için aslında

H&M in reklamlarının benim aynı birebir aradığım ürünlerin sayfasında çıkması gerekiyor. Çünkü ben H&M harici başka markaların orada sürekli bir ürün reklamlarına denk gelebiliyorum. Ama H&M markasının sanırım böyle bir alt yapısı yok dijital platformda karşıma çıkmıyor ve benim özellikle bakmam gerekiyor. Ama ZARA bu konuda daha başarılı ve daha sık karşıma çıkıyor.”

K5: *“ZARA markasını ele alırsak bildiğim kadarıyla reklam politikaları yok. Televizyon, billboard veya dijital ortamda dahi reklam yapmıyorlar. Sayfalarını takip ettiğim için özellikle instagram ve twitter da karşıma çıkıyor. H&M’ de özellikle merak edip girip baktığım zaman görebiliyorum. Her iki markanın da dijital platformda daha aktif olması gerektiğini düşünüyorum.”*

K6: *“Reklam olarak düşünürsek ZARA daha fazla karşıma çıkıyor. Çünkü H&M markasının reklam politikasının genellikle sosyal medyanın dışında geliştiğini düşünüyorum. Bana göre ZARA daha sık karşıma çıkıyor çünkü kendime daha yakın hissettiğim için sıklıkla sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Bunun dışında özellikle bloggerlar ZARA ürünlerinin barkodlarını fiyatlarını kombinli bir şekilde çok sık paylaşıyorlar. Bu yüzden zara H&M’ e göre dijital platformda daha sık karşıma çıkıyor diyebilirim.”*

Günümüzde insanlar hemen hemen herkeste bulunan akıllı cihazlar sayesinde her ortamda internete erişimleri bulunmaktadır. Bununla birlikte bir şekilde kendileriyle bağ kurdukları markaları veya kişileri sıklıkla takip etmektedirler. Bu durumun farkında olan kurumlar dijital pazarlama çalışmalarına ağırlık vererek hedef kitlelerinin dikkatini çekmektedirler. Bu aşamada katılımcıların büyük bir çoğunluğu ZARA markasını dijital platformda daha sık gördüklerini iletmişlerdir. Katılımcılar H&M markasını genel olarak televizyonda ve billboardlarda daha sık gördüklerini iletterek geleneksel pazarlamaya daha fazla ağırlık verildiklerini düşünmektedirler.

3.10.5. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarından Hangisini Kendilerine Daha Yakın Hissettiklerine İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

Genel olarak bir marka tercih ederken o markada kendimizden bir şeyler bulmaya çalışırız. Satın aldığımız ürünle ve markayla bir bağ kurarız. Araştırmamızın en önemli kısımların biri olan bu kısımda katılımcılara “ZARA veya H&M markalarından hangisini kendinize daha yakın hissediyorsunuz? Neden?” sorusu sorulmuştur.

K1: “ZARA’ yı kendime daha yakın hissediyorum. Çünkü hem ürünleri kaliteli yani aldığınızda uzun zaman giyme imkânınız oluyor hem de moda da daha yakın ürünler ürettiklerini düşünüyorum. Büyük markaların birebir taklit ürünlerini bulabiliyorum. Aynı zamanda zara bana kendimi daha iyi hissettiriyor. Herhangi bir ürün aldığım da kendimi daha özgüvenli hissediyorum.”

K2: “Özellikle kumaşlarının ve kalıplarının daha iyi olduğunu düşündüğüm için bende ZARA markasını daha sık tercih ediyorum. Ya kalıpları bana çok uygun ya da gerçekten güzel kalıp yapıyorlar herkes bence bu yüzden tercih ediyor. Üstelik ZARA, H&M markasına oranla online veya mağaza fark etmez daha derli toplu ve düzenli ürünler çıkarıyor. H&M uçsuz bucaksız bir deniz gibi nerede ne bulacağımı bilmiyorum. Ya da aradığım şeyi bulup bulamayacağımı da bilmiyorum. Ama ZARA da en azından aradığım şeyi online da veya mağazada nerede bulabileceğimi biliyorum. Çünkü belirli bir çizgisi olduğunu düşünüyorum bu yüzden kendimi ZARA markasına daha yakın hissediyorum.”

K3: “Bende kendimi ZARA markasına daha yakın hissediyorum. Çünkü ürünlerinin hepsinde tirik bir şey var yani. Ama H&M markasının ürünlerinin geneli çok basic ancak koleksiyon parçalarını beğeniyorum. Ama dediğim gibi ZARA markasında her ürününün kendine has bir havası var. Bir pantolon giydiğinizde bile üzerinizde farklı duruyor.”

K4: “Daha fazla ürün seçeneğini daha hızlı bir şekilde bana sunabildiği için ZARA’ yı daha sık tercih ediyorum. Bir ürün tercih ederken genellikle aradığım şey imaj ve moda olduğu için tercih etmemde etkili oluyor. Zaten arama motoruna ZARA yazdığınızda karşısında kocaman bir fastfashion yazıyor. Yani

Türkiye’de kendini bu şekilde adlandıran bir marka tabii ki dünyada da böyle bu yüzden daha sık tercih ediyorum. H&M markasının sadece çocuk kıyafetlerinde fiyatı daha uygun olduğu için tercih ediyorum ama imajına çok bakmıyorum. Kendim giyeceksem tercih ettiğim marka ZARA oluyor.”

K5: *“Günlük hayatta gerek okul gerekse sosyal çevremde çok aktif olduğum için ZARA markasının kombinleri, ortaya çıkardığı ürünler ve modelleri genellikle üst segment markaların replikası ve bir benzerlerini ürettikleri için ZARA bana daha çok hitap ediyor.”*

K6: *“Gerek ürünlerinin kalitesi gerek yaşam stilimi uygun olmasından dolayı ZARA markasını daha sık tercih ettiğimi söyleyebilirim. Çünkü ZARA markasından bir ürün aldığımda kendimi daha mutlu ve daha öz güvenli hissediyorum. Ve aldığım ürünlerin bana yakıştığını düşündüğüm için tercih ediyorum.”*

Özellikle hazır giyim sektöründe kendini sürekli yenileyen ve geliştiren markalar hedef kitleleri tarafından daha sık takip edilip tercih edilmektedir. Katılımcıların marka tercihi genel olarak ZARA yönünde olmaktadır. Kullanıcıların ZARA markasını kendilerine daha hissetmelerinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlar; ZARA markasının H&M markasına göre modayı daha yakından takip ettiğini ve üretilen ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmeleridir. Aynı zamanda katılımcılar ZARA markasını tercih ettiklerinde kendilerini daha öz güvenli ve mutlu hissetmektedirler. ZARA markasının modayı hızlı bir şekilde takip ettiği ve markasını Türkiye de ve dünya çapında fastfashion (Hızlı Moda) olarak adlandırdığı bu yüzden katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği çıkarılan sonuçlardandır. Katılımcılar H&M markasını genel olarak daha sade ve modayı takip etmeyen bir marka olarak tanımlamaktadırlar. Katılımcılar ZARA markasını hem çevrimiçi alışverişlerde hem de mağazadan yaptıkları alışverişlerde H&M markasına göre daha düzenli gördükleri için bu markayı kendilerine daha yakın hissetmektedirler.

3.10.6. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarından Çevrimiçi Alışveriş Yaptıktan Sonra Yaşadıkları Sürece İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

Ülkemizde özellikle çevrimiçi alışveriş yaparken bir takım güvensizlik ve korkular olduğu bilinmektedir. İnsanlar İnternet ortamından bir ürün satın aldıktan sonra birtakım sorunlar yaşayabilmektedirler. Katılımcılara “ZARA veya H&M markalarından çevrimiçi alışveriş yaptıktan sonra herhangi bir zorluk yaşıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur.

K1: “Bu soruya bir örnekle cevap vermek istiyorum. ZARA’ dan erkek arkadaşına bir pardesü almıştık ve iç astarı yırtık çıktı iade veya değişim yapmazlar diye düşünüyordum ama ZARA markasının herhangi bir mağazasına gidip iade yapabildik. Fakat H&M den ben kendime bir ürün aldığımda ve herhangi bir sorun yaşadığımda mağazasına gittim hiçbir şekilde iade alamayacaklarını söylediler. Ve H&M online bölümüne ürünü kargoyla benim göndermem gerektiğini söylediler. Bu yüzden gerçekten ZARA markasının online ortamda sattıkları ürünlerin daha fazla arkasında durduklarını ve müşterilerini yormadan hangi mağaza olursa olsun değişim veya iadeyi anında yaptıklarını bizzat yaşadım. Ancak aynı şeyleri H&M için söylemek mümkün değil.”

K2: “Genel olarak iki marka içinde sorun yaşamıyorum. Zaten bir sorun olduğunda ZARA çok kolay bir şekilde yardımcı oluyor ama H&M biraz daha göz korkutuyor bu konuda.”

K3: “Daha önce çok fazla iade veya değişim yapmadım ama genel olarak ZARA’ da bir sorun yaşamıyorum. Ama H&M de en basiti 500 TL’lik bir elbiseye bile kargo ücreti alıyorlar. Ama ZARA’ da 100 TL ve üzeri alışverişlerde kargo ücretsiz. Bundan dolayı tereddütte kalıyorum acaba mağazadan alsam daha mı iyi olur diye düşünebiliyorum. Çünkü alacağım ürün bana nasıl olacak üzerimde nasıl duracak emin olamıyorum. Ama ZARA’ da alırım olmazsa hemen en yakın mağazaya gidip iade edebilirim bu yüzden zara bu konuda çok fazla kafamı kurcalamıyor bu yüzden daha sık alışveriş yapıyorum.”

K4: “Açıkçası iki markayla da kargo açısından zorluk yaşıyorum. Online alışveriş yaptığımda kargonun elime ulaşması en az 4 günü buluyor. Bunun dışında katılımcı arkadaşlarında değindiği gibi iade veya değişim aşamasında ZARA daha ön planda anında soruna çözüm bulabiliyorlar. Kasa sırasına bile girmeden direkt işlemimi alıyorlar. Ancak H&M’ in özellikle daha fazla dijitalleşmesi gerektiğini düşünüyorum. Mağazadan alışveriş yaptığımda bile bir ürün sorduğumda dakikalarca stokta olup olmadığını veya varsa hangi mağazada olduğunun bakılmasını bekliyorum.”

K5: “Genel olarak H&M den çok fazla online alışveriş yapmadığım için bir yorum yapamayacağım. ZARA ya gelecek olursak mağaza yöneticilerinin online ortamda satın alınan ürünlerin arkasında durduğunu düşünüyorum. Hatalı olan ürünleri kabul ediyorlar ve hemen değişim veya iade yapabiliyorum. Genel olarak online olarak alışveriş yaparken ZARA markasını tercih etmemin sebebi bu yani satın alırken acaba olmazsa ne yapabilirim ya da kargoyla göndermekle uğraşır mıyım diye düşünmüyorum.”

K6: Başka markalardan online alışveriş yaptığımda sorun yaşayabiliyorum ama ZARA markasını tercih ettiğimde genel olarak bir zorluk yaşamıyorum. Katılımcı arkadaşımın da (K1) bahsettiği gibi ZARA’ nın online departmanının müşterisine değişim ve iade konusunda satış sonrası daha fazla destek sağladığını düşünüyorum. Ben müşteri olarak online ortamda satın aldığım ürünü hızlı bir şekilde değişim veya iade yapabiliyorsam o markayı sürekli tercih ederim ancak H&M markasında online iade ve değişim süreci mağazalardan yapılamadığı için bu konuda ZARA markasına göre daha çok zorluk yaşıyorum.”

Günümüzde özellikle İnternet alışverişlerinde genel olarak bir güvensizlik sorunu bulunmaktadır. İnsanlar somut olarak görmedikleri bir ürünü çevrimiçi ortamda satın alırken deneyemedikleri için ürün ellerine ulaştıktan sonra sorun yaşayıp yaşamayacakları konusunda tereddüt etmektedirler. Katılımcılar genel olarak online satış sonrası destek sağlayan markaları daha sık tercih etmektedirler. Katılımcılar ZARA markasından çevrimiçi alışveriş yaptıklarında ve bir sorun yaşadıklarında herhangi bir mağazaya giderek kolayca iade veya değişim yapabildikleri ancak aynı

işlemi H&M mağazalarından yapamadıklarını aktarmışlardır. H&M markasının çevrimiçi değişim veya iadeleri mağazalardan yapılmadığı için katılımcılar bu markayı çevrimiçi alışveriş yaparken çok fazla tercih etmediklerini söylemişlerdir. Sorulan soruya verilen yanıtlara göre ZARA markası çevrimiçi satıştan sonra H&M markasına göre müşterilerine daha çok kolaylık sağladığı ve bu yüzden ZARA markasına güven duyarak daha sık tercih ettikleri sonucu çıkmaktadır.

3.10.7. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

İşletmeler özellikle sosyal medya kanallarıyla en son çıkardıkları ürünleri, moda trendlerini ve özellikle markalarıyla ilgili en son haberleri anında hedef kitlesine ulaştırabilmektedir. Bu kapsamda katılımcılara “ZARA veya H&M markalarının web siteleri veya sosyal medya hesaplarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

K1: “Her iki markayı da instagram hesabımdan takip ediyorum ama iki markanın da uygulamaları telefonumda yüklü ve gün içinde aklıma geldikçe ikisine de girip bakabiliyorum.”

K2: “Açık olmak gerekirse ZARA ve H&M markalarını sosyal medyada çok sık takip etmiyorum. Çünkü bana göre sosyal medyanın gücünü kullanamıyorlar ama web site veya mobil uygulama olarak düşündüğümüzde ZARA markasını daha sık takip ediyorum. H&M’ in online kısmında çok fazla seçenek bulamadığım için sosyal medya hesapları veya web sitesi takip etmektense direkt mağazaya gidip bakıyorum. Bu yüzden ZARA markasının gerek mobil uygulama gerekse web site konusunda daha başarılı olduğunu düşünüyorum.”

K3: “H&M’ in sosyal medya hesaplarına hiç girmedim şimdiye kadar. Ama ZARA yı takip ediyorum ve alışveriş yaparken genellikle web sitesinden çok mobil uygulamasını kullanıyorum. ZARA markasının her hafta yeni gelen ürünlerine bakıyorum ama H&M ’de örnek veriyorum beyaz elbise alacaksam sadece bu ürüne bakıp çıkıyorum.”

K4: “Hem H&M hem de ZARA markasının sosyal medya hesaplarını takip ediyorum Aynı zamanda iki markanın da mobil uygulamaları telefonum da yüklü. Ama ZARA markasını daha sık takip ediyorum. Çünkü yeni bir uygulamaları var. Influencerlarla anlaşp belirli bir kart yüklemesi yapıp onları giydirmeye başlamışlar. Yani ürünlerin üstte nasıl durduğunu görebiliyorsunuz. Ayrıca ZARA sürekli olarak kendini yenileyerek sosyal medya hesaplarında yeni şeyler paylaşıyor. Bu da benim merak etmemi ve sürekli takip etmemi sağlıyor. H&M markasına ise aklıma geldikçe girip bakıyorum ve ürünleri çok basic olduğu için sadece bakıp çıkıyorum.”

K5: “Dijital platformda ZARA markasının daha büyük kolaylıkları olduğunu düşündüğüm için ZARA markasının sosyal medya hesaplarını web sitesini ve mobil uygulamasını daha sık takip ediyorum. H&M’ inde sosyal medya hesaplarını takip ediyorum ama özellikle girip bakmıyorum sadece anasayfama düştüğü zaman görüyorum.”

K6: “Ben iki markanın da sosyal medya hesaplarını takip etmiyorum. Çünkü ilgimi çeken bir içerik paylaşmıyorlar. Bu yüzden takip etmiyorum sadece alışveriş yapacağım zaman sitelerine giriyorum ancak bu tercihim genelde diğer katılımcı arkadaşlarımda da olduğu gibi ZARA yönünde oluyor.”

İnsanlar genel olarak sevdikleri ve kendilerine yakın hissettikleri markaları sosyal medya da yakın olarak takip etmektedirler. Bunun sebebi sürekli tercih ettikleri markaların son trendlerinden ve yeniliklerinden anında haberdar olmaktır. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlara bakacak olursak genel olarak ZARA markası sosyal medya ortamında daha sık takip edilmektedir.

3.10.8. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarının Dijital Platformda Paylaştıkları İçeriklere İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

Günümüzde yaşanan dijital çağda hepimiz internet ortamında gördüğümüz içerikleri inceliyor ve satın alma işlemini gerçekleştirmesek dahi en azından o markanın web sitesine girebiliyoruz. Özellikle bir markaya sadık kişiler

sürekli olarak o markayı takip edip paylaşılan içerikleri fark ederek satın alabiliyor. Katılımcılara “ZARA veya H&M markalarının web sitesinde veya sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler o markayı tercih etmenizi sağlıyor mu?” sorusu sorulmuştur.

K1: “Kesinlikle sağlıyor. Özellikle bloggerların ürünlerin barkodlarıyla birlikte paylaştıkları storylere denk geliyorum ve genelde satın alma ihtiyacı duyarak direkt web sitesi veya mobil uygulamalarına girip ürün satın alabiliyorum.”

K2: “Genel olarak zaten sosyal medya hesaplarını takip etmediğimi söylemişim ama yanlışlıkla denk gelsem de çok fazla dikkatimi çekmiyor. Daha çok takip ettiğim insanların üzerinde gördüğümde farkındalık yaratıyor. Web sitelerine girdiğim zaman dikkatimi çekebiliyor çünkü bazen özel koleksiyon yapıyorlar ya da elbiseleri bir grupta topluyorlar o şekilde olduğu zaman merak ediyorum ve girdiğimde mutlaka bir ürün satın alıyorum.”

K3: “Benimde içerik olarak değil ama yeni koleksiyon ürünlerinin tanıtıldığı postlar dikkatimi çekiyor. Onlardan dolayı özellikle ZARA yı tercih edebiliyorum.”

K4: “Genel olarak içeriklere denk geldiğimde ürün satın almıyorum ama en azından sayfalarına girip bakmamı sağlıyor. Sonuçta ben onu istediğim için takip ediyorum. Amaç en azından siteye yönlendirmekse evet bu açıdan ZARA daha başarılı yani en azından güvendiğim bir marka diyebilirim.”

K5: “Özellikle ZARA hemen hemen her gün instagram sayfasında yeni kombinler paylaşıyor. Web sitesinde de aynı şekilde story özelliği bulunuyor. Haftanın veya günün kombinleri, özel günlerin kombinlerini görebiliyorum çok yardımcı oluyor bu kombinler. Tabi ki o ürünleri satın almamda etkili oluyor. Ancak H&M i çok fazla takip etmediğim için yorum yapmak istemiyorum ama sadece sosyal medyadan yeni çıkan ürünlerini tanıtıyorlar o şekilde görüyorum bu da beni bir ürün almaya teşvik etmiyor.”

K6: “*Web site veya sosyal medyada gördüğüm içerikler beni çekebiliyor çünkü ürün etkili olabiliyor. Böyle zamanlarda telefonumda uygulama yüklü ise uygulamaya giriyorum ya da bir alışveriş merkezlerinde veya mağazadaysam gidip özellikle o ürünü arayıp alabiliyorum.*”

Günümüzde markalar dijital platformun gücünü bildiklerinden dolayı özellikle kendi ürünlerini bloggerlar üzerinden tanıtmaktadırlar. Hedef kitleleri için kanaat önderi pozisyonunda olan bloggerların paylaştıkları storyler yakından takip edilip satın alma aşamasında hedef kitlelerini etkilemektedirler. Markalar bunu yaparken hedef kitlelerini en fazla etkisi altına alacak dijital pazarlama kanalını seçerek çalışmalar yapmaktadırlar. Markalar bu dijital pazarlama çalışmasını yaparken hedef kitlelerini satın alma davranışına yönlentmeyi amaçlamaktadırlar ancak bazı durumlar yapılan bu çalışmalar hedef kitleye ulaşsa dahi satın alma davranışı ile sonlanamayabiliyor. Dolayısıyla hedef kitle bazı durumlarda paylaşılan içerikleri görerek o markanın web sitesi veya mobil uygulamasına yönelebiliyor. Bu aşamada kurumların marka bilinirliğine ve marka sadakatine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Katılımcıların sorulan soruya verdikleri yanıtlardan çıkarılan ortak sonuca göre ZARA markası H&M ‘e göre hedef kitle tarafından dijital platformdan daha sık takip edilmektedir. Ancak katılımcıların bir kısmı her iki markayı da dijital platformda takip etmediklerini söylemişlerdir.

3.10.9. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarının Yaptıkları Sadakat Çalışmalarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

İnsanın olmadığı yerde üretim ve tüketim olmayacağı gibi işletmeler bu aşamada marka sadakati çalışmalarını ön planda tutmaktadırlar. Araştırmamızın anahtar kısmı olan marka sadakati kavramına yönelik katılımcılara “*ZARA veya H&M markalarının marka sadakatine önem verdiklerini düşünüyor musunuz?*” sorusu sorulmuştur.

K1: “*Bence her iki marka da bu konuya önem veriyor. Çantamın fermuarı bozulduğunda ZARA ya gittim ve normalde ürünü incelemeye almaları gerekiyor ama hani müşterinin de bu şekilde güven vermesi gerekiyor tabi ki ancak özellikle mağazada bulunan yöneticiler direkt iadesini alalım diye geri*

dönüş sağladılar. Mağaza müdürlerinin veya personelin bu şekilde yaklaşımda bulunmaları benim bu markayı daha fazla tercih etmemi sağlıyor. Bana bu konuda güven verdikleri için ilk tercihim her zaman ZARA oluyor. Ancak kıyaslama yapacak olursak ZARA markasının H&M' e göre daha fazla önem verdiğini düşünüyorum."

K2: *"Bende ikisinin de önem verdiğini düşünüyorum. Her ne kadar sistemsal olarak farklı da olsalar H&M 'in sisteminin biraz daha farklı ve değişken ZARA markasının ise biraz daha oturaklı olduğunu söylesek bu H&M markasının marka sadakatine önem vermediği anlamına gelmiyor. Ne zaman mağazaya gitsem sürekli iyi bir şekilde karşılanıp kasa da iyi bir şekilde uğurlanıyorum ve bir sorunum olduğu zamanda çözmek için yardımcı oluyor. Bence bu konuya iki markada oldukça önem veriyor."*

K3: *"Şirket politikası olarak mutlaka iki markada önem veriyordur ama mağazaya gittiğimde açıkçası özellikle H&M de kasada ki insanları güler yüzlü göremiyorum yani şirket politikası olarak önem verseler de şimdiye kadar gittiğim H&M mağazalarında bunu göremedim. Ancak ZARA 'da durum tam tersi bence şirket politikası olarak müşteri sadakatine oldukça önem veriyorlar ve bu da en azından benim bu markayı tercih etmemi sağlıyor."*

K4: *"Yani tabi ki özellikle ZARA mağazalarına gittiğim zaman çalışanların hepsinin elinde birer cihaz adının ne olduğunu bilmiyorum. En azından bir ürün sorduğumda var yok bir gerçeklikleri var. Bu konuda ürüne ulaşmamı kolaylaştırıyorlar. Ben mağazada aradığım ürünü bulamam bile kasa sırasına girmeden ellerindeki cihazla kartımdan çekim yaparak bana o ürünü getirtebiliyorlar. Bu çok önemli benim için çünkü benim bir daha o mağazayı veya markayı tercih etmemi sağlıyor ve başka bir şey beğenip satın alabiliyorum. Ama H&M markasında bir ürün sorduğumda satış görevlisi bulamadan ben bulabiliyorum."*

K5: *"Piyasa da olan her mağaza mutlaka önem veriyordur. Ama ZARA markasının bu konuya çok önem verdiğini düşünüyorum. Çünkü ZARA markasının*

hemen hemen her mağazasında denk geldiğim özellikle kadın ve erkek bölümlerinde birebir mağazaya girip ürün arayan müşteri ile ilgilenen ve aradığı ürün yoksa bile alternatif sunan kişilerin çalıştığını görüyorum. H&M markasının bu konuda biraz daha kendini geliştirmesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü sadece soru sorduğunda sorunun cevabını verip sırtlarını dönebiliyorlar.”

K6: *“Bir yerde insan yoksa ne üretim ne de tüketim olmayacaktır. Bu yüzden bu iki markanın da sadakat konusuna önem verdiğini düşünüyorum. Karşılaştırma yapacak olursam ZARA bir iki tık daha ön planda benim için çünkü gerek online alışverişten sonra ürünlerinin arkasında durmaları gerekse mağazaya gittiğiniz zaman personelin güler yüzü ve anında ihtiyacınıza cevap vermesinden dolayı H&M’ e göre daha çok dikkatimi çekiyor.”*

Araştırmamızın en önemli konularından olan marka sadakati kavramı kurumlar tarafından bir hayli önemslenmektedir. Sadakat olgusu kurumlara uzun vadede yarar sağlamaktadır. Bu yüzden kurumlar uzun vadede kar elde etmek amacıyla marka sadakati çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Katılımcıların geneli marka sadakati olgusunun kurumlar için oldukça önemli olduğunu farkındadırlar. Araştırma kapsamında marka sadakati ile ilgili sorulan soruya katılımcıların verdikleri yanıtlara göre şu çıkarımlar yapılmıştır: Öncelikli olarak katılımcıların nezdinde marka sadakatini oluşturan en önemli faktörün ürün satın alırken veya aldıktan sonra herhangi bir sorun yaşadıklarında en kısa sürede en etkili çözümü sunması olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcılara göre bir markaya sadık olmalarının en önemli nedenlerinden biri de çevrimiçi veya mağazadan alışveriş fark etmeksizin çalışan personellerin, yöneticilerin güler yüzlü ve daima pozitif yaklaşmasıdır. Araştırmacı tarafından sorulan bu soru da her ne kadar seçim yapılmaya zorlanmasa da katılımcıların büyük çoğunluğu ZARA markasının marka sadakatine daha fazla önem verdiğini düşünmektedir. Odak grup görüşmesindeki katılımcılardan yalnızca **K2:** *“Bende ikisinin de önem verdiğini düşünüyorum. Her ne kadar sistemsel olarak farklı da olsalar H&M ’in sisteminin biraz daha farklı ve değişken ZARA nın ise biraz daha oturaklı olduğunu söylesekte bu H&M markasının marka sadakatine önem vermediği anlamına gelmiyor. Ne zaman mağazaya gitsem sürekli iyi bir şekilde karşılanıp kasa*

da iyi bir şekilde uğurlanıyorum ve bir sorunum olduğu zamanda çözmek için yardımcı oluyor. Bence bu konuya iki markada oldukça önem veriyor.” sözleriyle her iki markanın da marka sadakati kavramına aynı derecede önem verdiğini düşündüğünü ifade etmektedir.

3.10.10. Katılımcıların ZARA veya H&M Markalarının Hatırlatma Amaçlı İletişim Çabalarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlara Yönelik Bulgular

Birçok çevrimiçi alışveriş sitesi uzun süre siteye girmeyen kullanıcılarına hatırlatma ve bilgilendirme amaçlı bildirimleri çeşitli iletişim kanallarıyla göndermektedir. Bu bağlamda katılımcılara “ZARA veya H&M markalarının online alışveriş sitelerine uzun süre girmediğinizde hatırlatma amaçlı iletişim çabalarıyla karşılaşılıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur.

K1: “H&M’ in böyle bir uygulaması var mı bilmiyorum ya da ben hiç denk gelmedim. Ama mesela zara markası için konuşacak olursak ürünleri sepetime eklediğimde ve o an satın almadığımda bir süre sonra sepetimdeki ürünleri bana hatırlatıyor. Bunun dışında üye olurken kullandığım mail adresime sık sık mailler gelebiliyor.”

K2: “Yani şöyle mobil uygulamalarda böyle şeyler olduğunu biliyorum ama ZARA ya sürekli baktığım için hiç karşılaşmadım. Ancak özel olarak koleksiyon bildirimleri geliyor. Ama H&M ‘in mobiline uzun süre girmediğim oluyor buna rağmen herhangi bir bildirim almadım şimdiye kadar.”

K3: “ZARA daha sık karşılaşıyorum özellikle indirim girdiklerinde hatırlatma amaçlı bildirimler geliyor. Ama H&M markasından bildirim geliyor. Daha önceki soru da örnek vermiştim beyaz elbise aradıysam sonradan benzer yeni bir ürün çıktıysa yeni beyaz elbiselere göz atın gibi bildirimler gelebiliyor.”

K4: “H&M daha çok bildirim gönderiyor. Özellikle hepsi 19.90 TL vs gibi bildirimler gelebiliyor. ZARA da genel olarak bildirim gönderiyor ama daha çok mail kanalında daha sık karşıma çıkıyor.”

K5: “ZARA daha çok mail yoluyla hatırlatma yapıyor. Gün içerisinde 2-3 defa karşılaşılabiliyorum. Bildiğim kadarıyla her hafta yeni ürünler geldiği için özellikle oturduğum yerden bakabilmem için bildirimde bulunuyorlar. H&M’ de çok nadir bildirimde denk geliyorum.”

K6: “ZARA da hem bildirim olarak hem de mail olarak gelebiliyor. Ancak H&M’ e baktığımız zaman uygulamaya çok sık girmediğim zaman hatırlatma amaçlı herhangi bir kanaldan bildirim gelmiyor.”

Kurumlar var olan veya potansiyel hedef kitlelerine çeşitli iletişim araçlarıyla seslerini duyurmaktadırlar. Dijitalleşen dünya hemen hemen herkesin elinde bulunan akıllı cihazlar sayesinde kurumların hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşarak vermek istedikleri mesajları anlık olarak iletebilmesini olanaklı kılmıştır. Kurumlar bu çalışmalarını yaparken birden fazla dijital tabanlı kanal (e-posta, mobil uygulama, vs.) kullanmaktadır. Özellikle dijital pazarlama çalışmalarına önem veren ve bu yöntemle marka sadakati olgusunu oluşturmaya çalışan kurumların markalarını unutturmamak için hedef kitlelerine belirli periyodlarla hatırlatma amaçlı bildirimler gönderdiklerini söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında katılımcıların sorulan soruya verdikleri yanıtlara göre bazı sonuçlar çıkarılmıştır. **K1:** ZARA markasının iletişim çabalarına daha sık denk geldiğini şu sözleriyle ifade etmektedir. “H&M’ in böyle bir uygulaması var mı bilmiyorum ya da ben hiç denk gelmedim. Ama mesela zara markası için konuşacak olursak ürünleri sepetime eklediğimde ve o an satın almadığımda bir süre sonra sepetimdeki ürünleri bana hatırlatıyor. Bunun dışında üye olurken kullandığım mail adresime sık sık mailler gelebiliyor.” Katılımcılar tarafından ZARA markasının özellikle mail yoluyla hatırlatma amaçlı bildirim gönderdiği ve hatırlatma amaçlı iletişim çabalarının daha güçlü olduğu düşünülmektedir. Yalnızca **K4** H&M markasının ZARA markasına göre daha sık bildirim gönderdiğini düşünmektedir.

3.11. Araştırmanın Sonuçları

Bu araştırmanın amacı dijital pazarlamanın marka sadakati sağlamadaki gücünün ZARA ve H&M markalarının hedef kitlelerinin üzerinde nasıl etki

biraktığını anlamaktır. Araştırma kapsamında nitel bir yöntem olan odak grup görüşmesi yapıldığından hipotez yerine araştırmanın temel soruları üzerinden gidilmiştir. Katılımcılara genel bilgiler odak grup görüşmesi başlamadan önce verilmiştir ve daha önceden belirlenen 6 soru sorulmuştur. Sorular araştırmanın temel sorularını destekleyici şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın temel soruları kapsamında çıkarılan sonuçları inceleyecek olursak; Katılımcıların her iki markanın da yaptığı marka sadakati programlarını fark ettiklerini söylemek mümkündür. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğunun verdiği yanıtta göre ZARA markasının dijital platformlarda yaptığı marka sadakati çalışmalarının daha çok dikkat çektiğini ve hedef kitlesi tarafından daha çok benimsendiğini söyleyebiliriz. Markalar marka sadakati çalışmalarını hedef kitlelerini ulaştırabilmek için çeşitli iletişim kanalları kullanmaktadır. Dijital çağda bu çabaların hedef kitleye ulaştırılması daha kolay ve maliyetsizdir. Marka sadakati programlarında hangi iletişim kanallarının daha çok kullanıldığını bulmaya yönelik olan araştırmanın temel sorusuna göre; H&M markası ZARA ya göre daha çok geleneksel araçları kullanmaktadır. Her iki marka da dijital platformda hemen hemen aynı iletişim kanallarını kullansalar da hedef kitle H&M markasını bu konuda daha geleneksel ZARA markasını da dijital bulmaktadırlar. Ayrıca ZARA markası yaptığı marka sadakati çalışmalarını hedef kitlesine ulaştırabilmek için ağırlıklı olarak mobil uygulama bildirimlerini ve aynı zamanda e-postayı kullanmaktadır. Katılımcıların geneline göre ZARA dijital platformu bu bağlamda daha aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Her ne kadar yapılan marka sadakati çalışmaları dijital platformda hedef kitleye iletmeye çalışılsa da bazen işletmelerin geribildirim almaları zor olmaktadır. Aynı zamanda işletmeler uzun süre sitelerine girmeyen hedef kitleye marka sadakati çalışmaları yaparken onlardan da olumlu bir geri dönüş beklemektedir. Araştırmanın temel soruları baz alınarak hazırlanan dijital pazarlama ve marka sadakati kapsamında sorulan odak grup görüşmesi sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; Her iki markanın da dijital platformlarda yaptıklarını marka sadakati programlarının hedef kitle tarafından fark edildiğini

ancak gerek ürün çeşitliliğinden gerekse modayı daha yakın takip etmesinden dolayı ZARA markasını daha çok tercih ettikleri sonucu çıkarılmıştır. Genel olarak bir sonuç çıkardığımızda her iki marka da dijital pazarlama ve marka sadakatine önem vermektedir. Ancak kıyaslama yapacak olursak katılımcılar ZARA markasının H&M markasına göre dijital pazarlamayı marka sadakati oluşturma konusunda daha iyi kullandığını ve hedef kitlesinde daha çok sadakat duygusu oluşturduğunu düşünmektedirler.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geçmişten günümüze pazarlama anlayışında köklü değişiklikler olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama çalışmaları dijital platformlarda yeni bir boyut kazanmıştır. Kurumlar dijital pazarlama sayesinde daha kısa zamanda daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşmaya başlamıştır. Dijital

pazarlama çalışmalarında birçok iletişim aracı kullanılmıştır. Özellikle sosyal medya kurumların ürettikleri yeni ürünleri hedef kitlesine tanıtmasında en hızlı ve etkili mecra olmuştur. Bunun yanında kurumlar web sitesi ve mobil uygulamalarla dijital platformları efektif bir şekilde kullanmaktadırlar. Daha önce bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında alışverişlerini online ortamda yapan kişiler dijital tüketici olarak adlandırılmaktadır.

Her geçen gün yenilenip gelişen teknoloji sayesinde kurumlar dijital pazarlama çalışmalarına ağırlık vermektedir. Özellikle mobil uygulamalarda aktif olarak kullanılan dijital pazarlama kurumların hedef kitlelerine ulaşmasında etkili olmuştur. Günümüzde herkesin elinde bulunan mobil cihazlar sayesinde hemen hemen buldukları her yerden İnternete giriş sağlayarak rutin işlerini yapabilmektedirler. Bu sebeple kurumların mevcut pazarda yerlerini koruyabilmeleri için dijital pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeleri gerektiği sonucu çıkarılmaktadır.

Kurumlar maximum kâr elde edebilmek için sadakat kavramının önemli olduğunu farkındadırlar. Marka sadakati oluşturabilmenin en etkili yolunun müşteri memnuniyetinden geçtiğinin farkında olan kurumlar sadece satış öncesi değil aynı zamanda satış sonrasında da müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Gerek mağazadan yapılan alışveriş gerekse çevrimiçi yapılan alışverişte hedef kitle personelin güler yüzlü olması, satış sonrasında destek sağlaması gibi değişkenlere bağlı olarak marka sadakati duygusunun oluştuğunu ifade etmektedir. Özellikle dijital platformlarda karşılıklı etkileşimin olması kurumların hedef kitlelerinin sorunlarını, beklenti ve ihtiyaçlarını daha kısa sürede analiz ederek çözmesine yardımcı olmuştur. Dijital pazarlama ve marka sadakati kavramlarına ağırlık veren kurumların bir kısmı başarılı olsalar da bazı kurumların bu konuda yeterli olmadığı da görülmektedir.

Araştırma kapsamında belirleyici rol üstlenen araştırmanın temel soruları üzerinden bazı çıkarımlarda bulunmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ZARA ve H&M markalarının marka sadakatine önem verdiklerini çeşitli ifadelerle dile getirmiştir. Bununla birlikte bu markaların yapmış oldukları marka

sadakati çalışmalarının hedef kitle tarafından fark edilip olumlu bir şekilde karşılandığı gözlemlenmiştir. Bahsedilen markaların yaptıkları marka sadakati çalışmalarının hedef kitleleri tarafından olumlu bir şekilde algılanmasının en büyük nedeninin bu markaların müşteri memnuniyetine önem vermeleridir. Gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı alışverişlerde hedef kitlenin en önem verdiği konu yaşadıkları herhangi bir sorunda tercih ettikleri markanın memnuniyet sağlayıp sağlamadığı olmuştur. Katılımcıların büyük kısmı ZARA markasının marka sadakati olgusuna daha çok önem verdiğini düşünmektedir.

Kurumlar marka sadakati kavramına ağırlık verirken çeşitli iletişim çabalarına girmektedirler. Sadece hedef kitle tarafından geri dönüş aldıklarında sorunu çözmenin dışında uzun süre web sitesi veya mobil uygulamalarına girmeyen hedef kitleyle çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla bildirimler göndererek onları satın almaya veya siteye yönlendirmeye teşvik eden çalışmalar da yapmaktadır. Yapılan bu çalışmaların katılımcılar tarafından fark edildiği gözlemlenmiştir. Özellikle ZARA markasının mobil uygulama ve e-posta üzerinden sadakat duygusunu oluşturmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar H&M markası dijital platformda marka sadakati duygusunu oluşturmaya çalışsa da katılımcıların gözünde hala geleneksel kanalları kullandığı düşüncesi vardır. Teknolojiyi efektif şekilde kullanan bu iki markanın da dijital platformda sadakat duygusu oluşturma çabaları benzerlik göstermektedir. Ancak üst metinlerde katılımcıların verdikleri yanıtlarda da iletildiği gibi ZARA markasının bu konuya daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir.

Markalar pazardaki paylarını her geçen gün daha da büyütebilmek adına potansiyel hedef kitleye de ağırlık vermektedirler. Ancak mevcut hedef kitleye de son derece önem vermek zorunda olduklarının farkındadırlar. Potansiyel hedef kitleye ağırlık vererek elinde bulunan hedef kitleyi unutan markalar bu anlamda başarılı olamamaktadırlar. Bu duruma gelmemek için ZARA ve H&M markaları mevcut hedef kitlesine belirli aralıklarla çeşitli iletişim kanallarıyla mesajlar göndermektedir. Kurumlar bu çalışmalarını yaparken birden fazla dijital tabanlı kanal (e-posta, mobil uygulama, vs.) kullanmaktadır. Katılımcıların geneli ZARA

markasının hatırlatma amaçlı iletişim çalışmalarına daha sık denk geldiklerini iletmislerdir. Özellikle satın almaya teşvik eden bu çalışmaların katılımcılar tarafından sıklıkla fark edildiği gözlemlenmiştir. E-posta kanalını daha çok kullanan ZARA aynı zamanda mobil uygulama üzerinden de sıklıkla hatırlatıcı bildirimler göndermektedir. Özellikle yeni koleksiyon ürünlerin bildirimini aldıklarını ifade eden katılımcılar satın almasalar dahi web sitesine girip ürünleri incelediklerini söylemektedirler. Katılımcılardan sadece **K4** H&M markasından daha sık bildirim aldığını ifade etse de genel olarak ZARA markasının bu konuda daha çok dikkat çektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca katılımcılar hatırlatma amaçlı iletişim çabalarının kendilerinde sadakat duygusu oluşturduğunu ve bu sayede web sitesi veya mobil uygulamalarından markaları incelediklerini aktarmaktadırlar. Markaların yaptıkları bu çalışmalar her zaman satın alma davranışı ile sonlanmasa da hedef kitlelerinin markayı unutmalarının önüne geçmektedir.

Sonuç olarak; ZARA ve H&M markalarının dijital pazarlama çalışmalarına önem verdiği görülmektedir. Tezin ana konusu olan dijital pazarlama bağlamında marka sadakati oluşturma çabaları her iki markada da hissedilmektedir. Bunu yaparken birden fazla iletişim kanalı kullanılmaktadır. Özellikle e-posta ve mobil uygulama bildirimlerinin kullanılması hedef kitleye ulaşmayı ve etkilemeyi kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda katılımcılar için marka sadakati olgusunun birden fazla etkileyeni olduğu görülmektedir. Sadece dijital pazarlama açısından yapılan çalışmaların dışında bahsedilen markaların satış öncesi ve sonrasında sağladıkları kolaylıklar da sadakat duygusunu güçlendirmektedir. Araştırmanın karşılaştırmalı olması sebebiyle şu çıkarımlar yapılmıştır; Katılımcıların sorulan tüm sorulara verdikleri ortak yanıtlara göre ZARA markasının hem dijital pazarlama konusunda hem de bu bağlamda marka sadakati oluşturma konusunda H&M markasına kıyasla daha başarılı olduğu sonucu çıkarılmaktadır.



EKLER

EK 1

Odak Grup Görüşmesinde Katılımcılara Sırasıyla Yöneltilen Sorular;

- 1.** Online alışverişi neden tercih ediyorsunuz?

2. ZARA veya H&M markalarından ne sıklıkla online alışveriş yapıyorsunuz?
3. ZARA veya H&M markalarını tercih etme sebebiniz nedir?
4. ZARA veya H&M markaları dijital platformda ne sıklıkla karşınıza çıkmaktadır?
5. ZARA veya H&M markalarından hangisini kendinize daha yakın hissediyorsunuz? Neden?
6. ZARA veya H&M markasını online ortamda satın aldıktan sonra herhangi bir zorluk yaşıyor musunuz?
7. ZARA veya H&M markalarının web sitesi veya sosyal medya hesaplarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?
8. ZARA veya H&M markalarının web sitesinde veya sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler o markayı tercih etmenizi sağlıyor mu?
9. ZARA veya H&M markalarının müşteri sadakatine önem verdiklerini düşünüyor musunuz?
10. ZARA veya H&M markalarının sitelerine uzun süre girmediğinizde hatırlatma amaçlı iletişim çabalarıyla karşılaşılıyor musunuz?

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: Free Press

Aaker, David A. (1995), *Strategic Market Management*, New York: John Wiley&Sons, Inc, 1995.

- Aaker, David A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*. Ender O. (çev.). 1. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Akar, E. Kayahan, C. (2007), *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar- Modeller- Stratejiler*, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayınevi
- Akbulut, M. (2014), *E-Ticaret Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler*, 1. Basım, İzmir: Meta Yayınları
- Aksel, İ. Ve diğerleri, (2013), *Dijital İşletme*, 1. Basım, İstanbul: Cinius Yayınları
- Aktuğlu, Karpat, I. (2004), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları
- Altaş, A. (2010), *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*, 3. Basım, İstanbul: Matsis Yayınevi
- Ar, A. A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, 3. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık
- Asna, A. (1993), *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, 1. Basım, İstanbul: A&B Yayınları
- Batı, U. (2015), *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları
- Belch, G. E. Belch, M. A. (1998), *Advertising And Promotion*, Boston: McGraw – Hill
- Belch, G.E ve Belch, M.E (1998) *Advertisin Abd Promotion: An İntegrated Marketing Communications Perspective*, NY: Mc Graw Hill
- Bilge, F.A. Göksu, N. (2010), *Tüketici Davranışları*, 1. Basım, Ankara: Gazi Kitabevi
- Bozkurt, G. (2006), *İletişim Odaklı Pazarlama*, 2. Basım, İstanbul: Kapital Medya
- Bozkurt, V. (2000), *Elektronik Ticaret*, 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınevi
- Canbaz, S. (2013), *Elektronik Ticaret*, 1. Basım, Edirne: Paradigma Akademi
- Cemalcılar, İ. (1994), *Pazarlama Kavramlar- Kararlar*, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Elden, M. (2013), *Reklam ve Reklamcılık*, 2. Basım, İstanbul: Say Yayınları
- Ene, S. (2002), *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, 1. Basım, İstanbul: Pusula Yayıncılık

- Erbaşlar, G. Dokur, Ş. (2008), *Elektronik Ticaret- E-Ticaret Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni Ve Muhasebe İşlemleri*, 3. Basım, Ankara: Nobel Yayınevi
- Erdağ, N. Batuman, E. (2006), *Elektronik Ticaret*, 1. Basım, İstanbul: Arıkan Yayınevi
- Eser, Z. Korkmaz, S. (2001), *Pazarlamaya Giriş*, 2. Basım, Ankara: Siyasal Yayınları
- Eser, Z. Korkmaz, S. (2011), *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*, 1. Basım, Ankara: Siyasal Yayınları
- Gökşin, E. (2017), *Dijital Pazarlama Temelleri*, 1. Basım, İstanbul: Abaküs Yayınları
- Güçdemir, Y. (2012), *Sanal Ortamda İletişim – Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları
- Güçdemir, Y. (2012), *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, 2. Basım, İstanbul: Derin Yayınları
- Hasiloğlu, S. B. (1999), *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, 1. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Işık, M. (2017), *Halkla İlişkilere Giriş*, 4. Basım, Konya: Eğitim Yayınları
- İnanoğlu, T. (2009), *Pazarlama da Modern Yöntemler*, 1. Basım, Bursa: Elit Yayınları
- İslamoğlu, A. H. (2008), *Pazarlama Yönetimi*, 7. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık
- İslamoğlu, H. (2013), *Pazarlama İlkeleri*, 4. Basım, İstanbul: Beta Basım
- İstanbul Ticaret Odası, (2007), *Nasıl E-Ticaret Yapılır?*, İstanbul: Entegre Yayınevi
- Kalender, A. (2013), *Halkla İlişkiler*, 4. Basım, İstanbul: Tablet Yayınevi
- Karabulut, M. (2004), *Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*, 1. Basım, İstanbul: Orion Kitapevi
- Karahasan, F. (2012), *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, 1. Basım, İstanbul: Doğan Kitap
- Kemaloğlu, M. M. (2017), *Dijital Pazarlama*, 2. Basım, İstanbul: İş Bankası Yayınları

- Kırcova, İ. (2005), *İnternette Pazarlama*, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kocabaş, F. ve diğerleri, (2018), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, 7. Basım, Ankara: İletişim Yayınları
- Kotler, P. (2001), *Dijital Çağda Pazarlama*, 1. Basım, İstanbul: Capital Yayıncılık
- Kotler, P. (2003), *Kotler ve Pazarlama*, 1. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kotler, P. (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama*, 2. Basım, İstanbul: Marka Yayınları
- Kotler, P. (2008), *10 Ölümcül Pazarlama Günahı*, 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Kotler, P. Armstrong, G. (2004), *Principles Of Marketing 12E*, Pearson Prentice Hall
- Krueger, R. A. Casey, M. A. (2000), *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*, California: Sage.
- Odabaşı, Y. Oyman, M. (2005), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Oktay, M. (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, 1. Basım, İstanbul: Derin Yayınları
- Özbay, S. Akyazı, S. (2004), *Elektronik Ticaret*, 2. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık
- Peltekoğlu Balta, F (2016), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 9. Basım, İstanbul: Beta Yayınları
- Perry, A. Wisnom, D. (2003), *Markaların DNA'sı*, Yılmaz, Z. (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Richards, J. Curran, C. M. (2002), *Oracles On 'Advertising': Searching For A Definition*
- Sabuncuoğlu, Z. (2004), *Halkla İlişkiler*, 3. Basım, Bursa: Aktüel Yayınları
- Tavmergen, İ. P. (1999), *Doğrudan Pazarlama*, 2. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tek, Baybars, Ö. (1990), *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, 1. Basım, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları
- Tenekecioğlu, B. (1993), *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Tokol, T. (1996), *Pazarlama Yönetimi*, 1. Basım, Bursa: Ceylan Matbaacılık Ltd.

Tolungüç, A. (2000), *Pazarlama Reklâm İletişim*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara.

Tosun, Babür, N. (2014), *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi

Uztuğ, F. (2002), *Markan Kadar Konuş*, 4. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları

Uztuğ, F. Şener, G. Tokgöz, N. (2012), *Aöf Kurumsal İletişim Açıköğretim Fakültesi A.Ö.F.*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Varinli, İ. Çatı, K. (2008), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, 2. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık

Varnalı, K. (2012), *Dijital Tutulma*, 1. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Basım, Ankara: Şeçkin Yayıncılık

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 10. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık

Zerenler, M. (2013), *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, 2. Basım, Ankara: Gazi Kitapevi

Sürelî Yayınlar

Afrina, Y. ve diğerleri (2015), *Effectiveness Of Digital Marketing İn The Challenging Age: An Empirical Study*, International Journal Of Management Science And Business Administration, Cilt: 1, 69-80, 2015, S.71-72

Bahtışen, K. Ve Ayarlıoğlu, A. (2002), *Tüketicilerin Marka ve Mağaza Sadakat Düzeyleri İle Demografik Özellikleri ve Sosyal Statüleri Arasındaki İlişki: Ankaralı Hane Halkı Üzerine Bir Araştırma*, Ev Ekonomisi Dergisi, Cilt 8, Sayı 10.

Benneth, R. ve Sharyn, R. (2005), *The Brand Loyalty Life Cycle: Implications For Marketers*, Journal of Brand Management, Cilt 12, Sayı 4, S.250-263.

Biong, H. (1993), *Satisfaction And Loyalty Tosupliers Within The Grocery Trade*, European Journal Of Marketing, 27 (7), s. 22-34

Bloemer, J. ve H. Kasper. (1995), *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, Journal of Economic Psychology, Cilt:16, Sayı:2, 1995, ss.311-329.

Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010), *Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması*, Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, s. 82

Çokluk, Ö. Ve diğerleri (2011), *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*, Kurumsal Eğitim Bilim, 4 (1), 95-107

Delgado-Ballester, Elene ve Jose Luis Munuera-Aleman. (2001), *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*, European Journal Of Marketing, Cilt:35, Sayı:11-12, 2001, ss.1238-1258.

Demir, M. (2012), *Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasında Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt/Vol:41, Sayı/No:1 S. 103-128

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010), *Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Sayı.18, S.95-105.

Dick, A, Basu, K. (1994), *Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework*, Journal Of Academy Of Marketing Science, 22(2)

Flavian, C. ve diğerleri (2001), *Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market of the 1990s*, Journal of Retailing and Consumer Services, Sayı 8, s. 86-89.

Giddens, N. (2002), *Brand Loyalty-Ag Decision Maker*, Iowa State University Extensions, Sayı No:5-54, 2002, S.1-2.

Henry, C.D. (2000), *Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?*, Business Horizons, Cilt 43, Sayı 4, S.13-16

Kumar, S.R. ve Rakshit, K. (2003), *Exploring Brand Loyalty*, IIMB Management Review

Low, George S. ve Ronald A. Fullerton (1994), *Brands, Brand Management, and Marketing Research*, Cilt 31, Sayı 2, s. 173.

Odin, Y. Ve diğerleri, (2001), *Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation*, Journal of Business Research, Cilt 53, s. 75-84

Palumbo, F. ve Herbig, P.(2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, ss. 116-124.

Relevance to the Independent Retail Sector, The Marketing Review, Cilt 6, Roper, Stuart ve Cathy Parker (2006), *Evolution of Branding Theory and Its*

Sayı 17, s. 55-71.

Şahsuvaroğlu, T. Ve Ekşi, H. (2008), *Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsilleri Kuramı*, Marmara Üniversitesi Dergisi, Sayı.28

Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009), *Türkiye’de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi*, ODTÜ Geliştirme Dergisi, Cilt 36, Sayı, S.121-159.

the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation, Journal of Topkaya, E. (2006), *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, Journal Of Theory And Practice İn Education, 2006, 2 (2): 113-118

Türker, G. Türker, A. (2013), *GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Electronic Journal Of Vocational Colleges, Sayı Mayıs 2013.

Yayınlanmamış Tezler

Alıjı, F. (2016), *Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Aslım, H. (2007), *Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Bayraktar, C. (2013), *Sosyal Medyanın Kriz İletişim Aracı Olarak Kullanımı*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Çevikel, T. (2010), *Web 2.0 Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Çifçi, S. (2006), *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile ilgili Bir Araştırma*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE.

Erciyas, F. (2015), *Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce: Düzce Üniversitesi SBE.

İnce, A. (2017), *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.

Tokmak, G. (2014), Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi SBE.

Kongreler

Akkaya, E. (1999), *Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.

İnternet Kaynakları

Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software* “<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>” (01 Nisan 2019)

Carrabis, J. (2005), Usability Studies 101: Brand Loyalty, “<http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2005/apr/usability-studies-101-brand-loyalty/>” (11 Mart 2019)