



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ  
MARKA KONUMLANDIRILMASINA ETKİSİ**

**Özge Aysema YENİÇİRAK**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. M. Sezai TÜRK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**AĞUSTOS 2019**



**LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA  
KONUMLANDIRILMASINA ETKİSİ**

**Özge Aysema YENİÇIRAK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

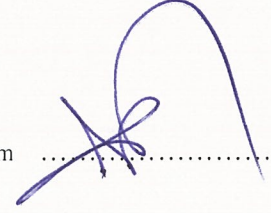
**AĞUSTOS 2019**

Özge Aysema YENİÇIRAK tarafından hazırlanan “ Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımının Marka Konumlandırılmasına Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman/Başkan:** Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

Radyo Televizyon ve Sinema / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum .....



**Üye :** Doç. Dr. Mehmet TOPLU

Radyo Televizyon ve Sinema / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

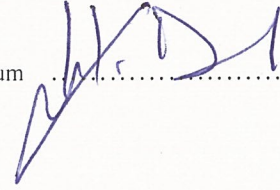
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum .....



**Üye :** Doç. Dr. Demet H. S. ÖZERBAŞ

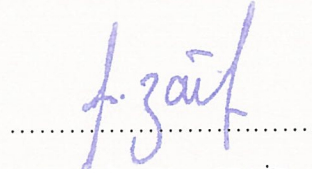
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojisi Eğitimi / Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum .....



Tez Savunma Tarihi: 20/08/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Özge Aysema YENİÇIRAK

20/08/2019

# LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA KONUMLANDIRILMASINA ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Özge Aysema YENİÇIRAK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2019

## ÖZET

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte tüketim ve pazarlama sektöründeki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. İnternetin pazarlama ve konumlandırma faaliyetlerindeki etkisi çok önemli hale gelmiştir. Bu nedenle internetin ve özellikle sosyal medyanın yarattığı hız ve erişim kapasitesi firmaları geleneksel yöntemlerin dışında daha yenilikçi ve zaman, mekân sınırlaması olmadan sosyal medya ağlarını kendi markalarının konumlandırılmasında daha etkili kullanmaya yöneltmiştir. Pazarlamacılar ürünlerini, markalarını tüketicilerin algılarında farklılaştırmaya çalışırlar ve ayırt edilebilirliğini sağlayarak tüketicileri markalarını satın almaları için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu da konumlandırma stratejileriyle mümkündür. Böylelikle günümüz elektronik çağında pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya etkinliklerinin kullanılarak lüks markaların konumlandırılması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medya da tüketicilerin düşüncelerini firmalara iletebildikleri kısacası iletişimin çift yönlü olduğu bir alandır. Bu sayede firmalar tüketicilerin düşüncelerine çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet ve sosyal ağlarla birlikte tüketicilerin tüketim davranışı da değişmektedir. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya etkinliklerinin etkili kullanılması firmaların hedef kitlelerine ulaşmasına ve doğru konumlandırma faaliyetleri uygulayarak marka imajını, marka değerini oluşturmalarında ve marka sadakatinin sağlanmasında yardımcı olmaktadır. Lüks markalar kalite, estetik, yüksek fiyat, yaratıcılık, enderlik özellikleri açısından en üst düzeyde yer alan ulaşılması daha güç olan markalardır. Lüks markalar, markalarını sosyal medya yoluyla tüketicilere sunmaktadırlar ve marka imajlarını, marka değerlerini güçlendirmektedirler. Dünyada yapılan birçok araştırmada en prestijli markalar arasında yer alan ve lüks marka olarak algılanan Mercedes-Benz ve BMW çalışmanın örneklemleri olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde; marka konumlandırma, tüketici algısı, marka ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde; lüks olgusu, lüks marka konumlandırma, algılama haritaları ve sosyal medya detaylandırılmıştır. Uygulama aşaması olan üçüncü bölümde ise; lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisi örneklemler üzerinden karma yöntem doğrultusunda niceliksel ve niteliksel araştırmalarla incelenmiştir. Çalışmanın sonunda lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisinin oldukça fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu : 116508  
Anahtar Kelimeler : Marka, Marka Konumlandırma, Lüks, Lüks Marka, Lüks Marka  
Konumlandırma, Algılama Haritaları, Sosyal Medya  
Sayfa Adedi : 152  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE OF LUXURY BRANDS ON BRAND  
POSITIONING

(M. Sc. Thesis)

Özge Aysema YENİÇIRAK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

August 2019

ABSTRACT

The competition in consumption and marketing sector is increasing within technological developments day by day. The impact of internet on marketing and positioning has gained great importance. Therefore, internet and especially social media have created the rapidity and capacity of access which have led companies and organisations to use social media networks that are more innovative and free of time and setting in positioning their brands more effectively rather than traditional methods. Marketers try to differentiate their products and brands in consumers' perceptions. They also try to convince their consumers to buy their brands ensuring their brands' discernibility. This is possible with positioning strategies. Luxury brand positioning using social media activities in marketing has been inevitable in this digital era. Social media is a field where consumers convey their thoughts to business organizations and communication is bi-directional. Thus, organisations reach consumers' thoughts very fast. Consumption manners of consumers are changing with internet and social networks as well. Especially latest studies emphasizes the importance of social media in marketing. Social media activities enable organisations to reach their target audience and to create brand image, brand equity and brand loyalty by carrying out suitable brand positioning. Luxury brands are upper level brands which are rather inaccessible in terms of quality, aesthetics, high price, creativity and scarcity. Luxury brands present their brands via social media and strengthen their brand image and brand equity. Mercedes-Benz and BMW which are among the most prestigious brands in most of the studies carried out all around the world and perceived as luxury brands have been chosen as samples of this study. In this respect, in the first part of this study; brand positioning, consumer perception, terms related to brands are clarified. In the second part; luxury, luxury brand positioning, perception maps and social media are detailed. In the third part which is implementation phase of this study; the impact of social media usage of luxury brands on brand positioning are analyzed with quantitative and qualitative researches in accordance with mixed method through samples. At the end of the study, it has been concluded that the impact of social media usage of luxury brands on brand positioning are extremely high.

Science Code : 116508  
Key Words : Brand, Brand Positioning, Luxury, Luxury Brand, Luxury Brand  
Positioning, Perception Maps, Social Media  
Page Number : 152  
Supervisor : Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

## TEŞEKKÜR

Çalıőmalarım boyunca her zaman bana destek olan, bilgi birikimi ve deneyimleriyle beni aydınlatan, yol gösteren sayın danıőmanım Prof. Dr. M. Sezai TÜRK'e, tez savunmamda tezime katkı sağlayan değerli hocalarıma teőekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Erdem DÖNMEZ'e, BMW ve Mercedes-Benz grubuna desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Her zaman yanımda hissettiğim aileme, arkadaşlarıma ve bu süreç boyunca bana güç veren eőim Zekeriya YENİÇIRAK'a sonsuz teőekkürler...





## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	x
1. GİRİŞ .....	1
2. MARKA KONUMLANDIRMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....	5
2.1. Marka Konumlandırma ve Tüketici Algısı .....	5
2.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar .....	23
2.2.1. Marka Kişiliği.....	24
2.2.2. Marka İmajı .....	29
2.2.3. Marka Tercihi ve Marka Sadakati .....	33
2.2.4. Marka Değeri ve Marka Denkliği.....	38
3. LÜKS MARKA KONUMLANDIRMA VE SOSYAL MEDYA.....	43
3.1. Lüks Tüketim .....	43
3.2. Lüks Olgusu .....	48
3.3. Lüks Marka Kavramı .....	52
3.3.1. Lüks Marka Oluşturucu Öğeleri .....	57
3.4. Algılama Haritaları.....	64
3.5. Lüks Marka Konumlandırılması .....	73
3.6. İnternette Pazarlama .....	83
3.6.1. Sosyal Medya .....	84
4. LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA KONUMLANDIRILMASINA ETKİSİ: MERCEDES-BENZ VE BMW ÖRNEĞİ	91
4.1. Araştırmanın Amacı .....	91
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	91
4.2.1. Araştırmanın Modeli.....	91
4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	93
4.2.3. Verilerin Analizi .....	94
4.3. Nicel Araştırma Bulguları ve Yorumları.....	95

	<b>Sayfa</b>
4.3.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular .....	95
4.3.2. Değerlendirmeler .....	102
4.4. Nitel Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi .....	111
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKLAR .....	129
EKLER.....	135
EK-1. Anket Formu .....	136
EK-2. Odak Grup Görüşmeleri .....	142
EK-3. İzinler .....	150
ÖZGEÇMİŞ .....	151

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2. 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	7
Çizelge 2.2. Konumlandırma Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları.....	14
Çizelge 2.3. Marka Kişilik Skalası: Büyük Beşli .....	27
Çizelge 3.1. Lüks Ürünlerin Özellikleri.....	58
Çizelge 3.2. Ana Tüketici Odaklı Sosyal Medya Platformları .....	88
Çizelge 4.1. Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	95
Çizelge 4.2. Yaşa Göre Dağılımı .....	95
Çizelge 4.3. Gelir Durumuna Göre Dağılım .....	96
Çizelge 4.4. Günlük İnternette Geçirilen Zamana Göre Dağılım .....	97
Çizelge 4.5. Takip Edilen Marka Sosyal Medya Hesaplarına Göre Dağılım .....	98
Çizelge 4.6. En İyi Sosyal Medyayı Kullanan Markaya Göre Dağılım.....	99
Çizelge 4.7. Görsel Paylaşım Temalarına Göre Dağılım.....	99
Çizelge 4.8. BMW İle İlgili Soruların Dağılımı .....	100
Çizelge 4.9. Mercedes - Benz ile İlgili Soruların Dağılımı .....	101
Çizelge 4.10. Cinsiyete göre Görsel Paylaşım Temalarına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	102
Çizelge 4.11. Yaşa göre Görsel Paylaşım Temalarına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	103
Çizelge 4.12. Gelir Durumuna göre Görsellerin Değerlendirilmesi .....	105
Çizelge 4.13. İnternette Geçirilen Zamana göre Görsellerin Değerlendirilmesi .....	106
Çizelge 4.14. Cinsiyete Göre BMW-Mercedes Beğeni Skorlarının Değerlendirilmesi .	107
Çizelge 4.15. Yaşa Göre BMW-Mercedes Beğeni Skorlarının Değerlendirilmesi .....	107
Çizelge 4.16. Gelir Durumuna Göre BMW-Mercedes Beğeni Skorlarının Değerlendirilmesi.....	108
Çizelge 4.17. Günlük İnternette Geçirilen Zamana Göre BMW-Mercedes Beğeni Skorlarının Değerlendirilmesi.....	109
Çizelge 4.18. Soru Özetleri.....	109

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Maslow Modeli.....	20
Şekil 2.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli .....	21
Şekil 2.3. Bağlılık Piramidi.....	38
Şekil 2.4. Marka Değeri .....	39
Şekil 2.5. Marka Değeri .....	42
Şekil 3.1. Prestijin Üç Seviyesi.....	53
Şekil 3.2. Marka veya Ürünün Müşterilerce Algılanma Haritaları.....	66
Şekil 3.3. Pazarlamada Kullanılan Haritalama Metotları .....	67
Şekil 3.4. Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler.....	69
Şekil 3.5. Altı Endüstriyel Tedarikçinin (A'dan F'ye) Çok Boyutlu Haritasının ve İdeal Noktasının Gösterimi).....	71
Şekil 3.6. Otomobil Sektörüyle İlgili Algılama Haritası .....	73
Şekil 3.7. Lüks Markaların Değer Bileşenleri .....	76
Şekil 3.8. Lüks Markaların Hiyerarşisi .....	77
Şekil 3.9. Sektöre Özgü Pazarlama Karması Stratejileri Kullanılarak Lüksün Özellikleri Hakkında Kurumları Etkileme .....	82
Şekil 4.1. Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	95
Şekil 4.2. Yaşa Göre Dağılımı .....	96
Şekil 4.3. Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	97
Şekil 4.4. Günlük İnternette Geçirilen Zamana Göre Dağılım .....	98

## 1. GİRİŞ

Bilim ve teknolojideki gelişmeler ve değişiklikler dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bu değişim ve gelişmelerle birlikte tüketim ve pazarlama sektöründeki rekabet de hızla artmaktadır. Pazarlama stratejilerinde tüketicilerin zihninde markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak ve markalarına bağlı tüketiciler oluşturmak işletmeler ve firmalar için oldukça önemlidir. Tüketici davranışları ve özellikleri de gün geçtikçe değişmektedir. Özellikle günümüzde sosyal medya bu konuda oldukça etkili bir güdüleme aracı hale gelmiştir.

Tüketicilerin zihninde bir markayı nasıl konumlandırıdıkları ve algıladıkları işletmeler ve firmalar için stratejilerini belirlemelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Konumlandırma süreci hedef tüketicilerin bir markanın ürünlerine yönelik algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını istenildiği gibi yönlendirebilmeyi kapsamaktadır.

Hızla globalleşen, teknolojik gelişmelerin arttığı ve iletişimin yer, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleşebildiği günümüzde insanlar istedikleri bilgilere internet aracılığıyla kolayca ulaşabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın kullanımı firmaların tüketicilerden geri bildirim alabildikleri, tüketici analizlerini yapabildikleri kısacası iletişimin çift yönlü olduğu bir alan haline gelmiştir. Eskiden işletmelerin tüketicilerin fikirlerine ulaşabilmesi çok daha zordu ve maliyetliydi. Örneğin geleneksel pazarlama yöntemleri olan anket ve yüz yüze görüşmeler yapmak pahalı yöntemlerdi. Ancak internet ve sosyal medya kullanımı ile birlikte firmalar hedef kitlelerine daha hızlı, kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Günümüzde insanlar sosyal medya kullanarak marka ile ilgili paylaşım yapmaya ve bir şeyleri söylemeye gönüllü olmaktadır.

Bu araştırma iki açıdan dolayı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın önemini, dijitalleşen dünyada sosyal medyanın pazarlama ve konumlandırma faaliyetlerindeki etkisinin araştırılması, ne kadar etkili olduğunun irdelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci önemi ise lüks markaların konumlandırılmasında sosyal medya platformlarının nasıl kullanıldığı, insanların sosyal medya paylaşımlarını nasıl algıladığının incelenmesidir.

Bu araştırmanın amacı, lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisinin araştırılmasıdır. Sosyal medyanın etkisine yönelik değerlendirmeler yapılarak bu alana katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu çalışma ile daha önce bu alanda yapılmış olan çalışmalar incelenerek gerekli araştırmalar yapılmış olup,

karma yöntem doğrultusunda nicel ve nitel araştırmalarla “BMW” ve “Mercedes-Benz” örneklemi üzerinden literatüre katkı sağlanması ve bu alanda bir eksikliğin giderilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın konusu itibariyle karma yöntem doğrultusunda hem nicel hem de nitel araştırma tercih edilmiştir. Niceliksel yaklaşıma, görgül (ampirik) yaklaşım ya da sayısal yaklaşım da denmektedir. Niceliksel yaklaşım, sosyal bilimlerin şekillenmeye başladığı 20. yüzyılın başında, fen bilimlerinin kullanmakta olduğu araştırma yöntemlerinin ve veri toplama tekniklerinin sosyal bilimlere uyarlanmasıyla oluşmuştur. Niceliksel yaklaşıma göre, bilimle bilimdışı birbirinden kesin sınırlarla ayrılmaktadır. Bilimin nesnel (objektif) gerçeklikle, bilimdışının öznel (subjektif) gerçeklikle uğraştığı öne sürülmektedir. Nesnel gerçeğin ise, değer yargılarından ve kişisel yorumlardan bağımsız yapılan gözlem ve / veya ölçümlerden elde edilen verilerden oluştuğu varsayılmaktadır (Kırcaali-İftar, 1999: 6).

Nicel araştırma yöntemi olan anket tekniğinin temelini, bir evren ya da örneklemi oluşturan birimlerden sistematik biçimde bilgi elde edebilmek oluşturur. Bu amaçla yazılı ya da sözlü sorular sorarak yanıtlarına ulaşılmaya çalışılır. Veri toplama aracı anket formu olarak adlandırılır. Anket tekniği ile birçok ve çeşitli bilgiler toplanabilir. Sorulardaki esneklik ve çeşitlilikle katılımcıların tutum ve davranışları, demografik özellikleri gibi çeşitli bilgiler elde edilebilir (Odabaşı, 1999: 81,82). Bu çalışmada Google Anket Formu kullanılmıştır. Verilere çok hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde ulaşılmıştır. Google anketin bir diğer yararı da zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde birçok katılımcıya ulaşılmasıdır. Bu konuda da internetin ve teknolojik gelişmelerin olumlu etkisi görülebilmektedir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin bölümleri araştırma kısmında detaylandırılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın etkisi incelendiği için, Google Anket üzerinde görsellerin kullanılmasının çok daha kolay olması çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlamıştır. Görseller BMW ve Mercedes-Benz markalarının Türkiye’deki Instagram resmi hesaplarından alınmıştır. Instagram görsellerin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi açısından uygun bir platformdur. Ayrıca markaların hangi sosyal medya hesaplarının takip edildiğine dair sorulara verilen yanıtların sonucunda katılımcıların %70,5’inin Instagram hesaplarını takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Niteliksel yaklaşım ise 20.yüzyılın son çeyreğinde, niceliksel yaklaşımın bazı sosyal olguları açıklamadaki yetersizliğinden hareketle, niteliksel araştırma yaklaşımı gelişmiş ve hızla yaygınlaşmıştır. Niteliksel yaklaşımda sosyal bilimlerin ilgi alanı olan sosyal

gerçeklikle fen bilimlerinin fiziksel gerçekliği birbirinden ayırmaktadır. Fiziksel gerçekliğin kişisel yorumlardan bağımsız olduğu kabul edilirken; sosyal gerçekliğin, bir ölçüde de olsa, kişisel yorumlarla oluştuğu öne sürülmektedir. Bu nedenle sosyal gerçekliğin nesnellik kadar öznellik de içerdiği ve her bireyin algılayış biçimine bağlı olarak farklılaştığı; dolayısıyla, sosyal verilerin ancak yorumlandıkları zaman anlam kazandığı kabul edilmektedir. Gözlem veya ölçümler yoluyla nesnel olarak incelenebilen davranış, konuşma vb. özelliklerin, istekler ve ilgiler gibi gözlenemeyen süreçlerin de dikkate alınmasıyla anlam kazandığı öne sürülmektedir (Kırcaali-İftar, 1999: 6).

Pazarlama alanında odak grup görüşmeleri oldukça tercih edilmektedir. Bu çalışma için seçilen odak grup görüşme tekniği, nitel araştırma desen ve yöntemleri içinde sınırları belirli bir konuya odaklanmış ve grupla yapılan görüşme tekniğini ifade etmektedir. Odak grup görüşmesi “ılımlı ve tehditkar olmayan bir ortamda önceden belirlenmiş bir konu hakkında algıları elde etmek amacıyla dikkatle planlanmış bir tartışmalar serisi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamak odak grup görüşmesinin temel amacıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 158). Sorular açık-seçik olmalıdır ve katılımcılar tarafından kolayca anlaşılmalıdır. Genellikle açık uçlu olmalıdır. Sorular genelden özele doğru sorulmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 162). Genellikle odak grup görüşmesinde 6-8 kişi uygun görülmektedir, ancak bu çalışmanın konusuna, amacına, yanıt aranan soruların niteliği ve sayısına göre bu sayı değişebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 164). Bu çalışmada yöneticilerle görüşüldüğü için toplamda dört kişi ile görüşülmüştür. Ses kayıtları ile elde edilen sözel veriler dikkatli biçimde ve birebir yazıya dönüştürülmüştür. Sonra verilerin analizi yapılmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kapsamını marka konumlandırma, tüketici algısı, marka ile ilgili kavramlar, lüks marka konumlandırma, lüks tüketim, lüks olgusu, lüks marka kavramı, lüks marka oluşturucu öğeleri, algılama haritaları, internette pazarlama, sosyal medya ve karma yöntem doğrultusunda yapılan nicel ve nitel araştırmalar oluşturmaktadır.

Bu kapsam bağlamında, araştırmanın kuramsal temelini oluşturmak için literatür taraması yöntemi uygulanmıştır. Ulaşılan kaynaklar ışığında, araştırmanın kuramsal bölümleri detaylı bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Lüks marka olan “BMW” ve “Mercedes-Benz” araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Uygulama bölümünün nicel araştırma kısmında 525 kişiye anket uygulanmıştır. Nitel araştırma bölümünde ise odak grup görüşme tekniği kullanılarak “BMW” ve “Mercedes-Benz” yöneticileri ile görüşmeler

yapılmıştır. Veriler ses kayıtları kullanılarak toplanmıştır. Lüks pazarda birçok lüks marka vardır. Otomotiv sektöründe Mercedes -Benz ve BMW lüks marka olarak adlandırılan ve rekabet halinde olan iki markadır. Lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisi çalışmasında da bu iki markanın incelenmesi daha belirleyici ve güvenilir sonuçlar vereceği için bu markalar seçilmiştir. BMW ve Mercedes-Benz yöneticileri ile görüşülmüş ve araştırma BMW Türkiye ve Mercedes-Benz Türkiye sosyal medya hesapları ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın varsayımları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlamada marka konumlandırılması kullanılmaktadır.
- Tüketici algısı ve davranışları günden güne değişime uğramaktadır.
- Tüketiciler internet ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar.
- Değişen teknolojiyle birlikte internet ve özellikle sosyal medya pazarlamada kullanılmaktadır.

Bu çalışma, “Giriş”, “Sonuç” ve “Öneriler” bölümleriyle birlikte toplam altı bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka konumlandırma, tüketici algısı ve marka ile ilgili temel kavramlar detaylandırılarak genel bir marka konumlandırma çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümü ise lüks marka konumlandırma ve sosyal medya oluşturmaktadır. Ayrıca lüks markaların konumlandırılmasında tanımlanması gereken lüks tüketim, lüks olgusu, lüks marka kavramı, lüks marka oluşturucu öğeleri, algılama haritaları gibi alt başlıklar detaylandırılmıştır. Bu bölümde ayrıca internette pazarlama ve sosyal medya açıklanarak lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisine yönelik bir alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde karma yöntem doğrultusunda yapılan nicel ve nitel araştırma, araştırma bulguları, yorumları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Nicel araştırma bölümünde yapılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Nitel araştırma bölümünde ise odak grup görüşme soruları olarak BMW ve Mercedes-Benz yöneticilerine sekiz tane soru yöneltilmiştir. Araştırmaların detayları üçüncü bölümde yer almaktadır.

Sonuç bölümünde ise karma yöntem doğrultusunda yapılan nicel ve nitel araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurularak lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisi üzerine genel değerlendirmeler yapılmıştır. Öneriler kısmında bundan sonraki yapılacak araştırmalar için öneriler sunularak çalışma sonlandırılmıştır.



## 2. MARKA KONUMLANDIRMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

### 2.1. Marka Konumlandırma ve Tüketici Algısı

Günümüzde teknolojik gelişmeyle birlikte tüketim ve pazarlama sektöründeki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle teknolojik alandaki gelişmeler ve internet üzerinden pazarlama işletmelerin dikkatlerini bu alanlara yöneltmesine yol açmaktadır. İnternet ve daha yeni bir alan olan sosyal medya ekonomilerde insanların yaşamlarında çok önemli bir yere gelmiştir. Bu nedenle internetin ve sosyal medyanın yarattığı hız ve erişim kapasitesi firmaları geleneksel yöntemlerin dışında daha yenilikçi ve zaman, mekân sınırlaması olmadan sosyal medya ağlarını kendi markalarının konumlandırılmasında daha etkili kullanmaya yöneltmiştir.

Marka, pazarlama politikalarında ve reklam faaliyetlerinde ürünü tüketiciye tanıtan ve diğer ürünlerden farklılığını ortaya koyan bir ögedir. Bu nedenle marka konumlandırmasında ilk olarak markanın tanımını yapmak yararlı olacaktır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2014: 11).

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışı sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır (aktaran Aktuğlu, 2014: 12). Markalar bağlı oldukları firmayı ya da ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2014: 12, 13).

Pazarlama karması içinde ise marka teriminin birkaç anlamı vardır. Pek çok marka, marka adını ve işaretini içerir. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Örneğin “Vakko” ve “Beymen” birer marka adıdır. Marka işareti (sembolü) ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin

kullanımıdır (Aktuğlu, 2014: 13). Tüketiciler markayı algımlarken birçok bileşeni algılarında çağrışımlar yaparak yaratırlar. Marka firmanın tüketicilerine sunduğu vaad/söz'lerdir. Marka firmanın ya da işletmenin hedef kitlesiyle yakınlık kurması ve kendine ait bir imaj ya da kişilik oluşturmalarıdır. Üreticilerin ve satıcıların kimliğini belirlemeye ve ürünlerini rakiplerinden ayırarak tüketicilerin algısına yerleştirmeye yarar.

Tüketiciler satın alacakları ürünleri değerlendirirken birtakım kriterleri dikkate almaktadır. Ürünün nitelikleri, ürünün tüketici açısından önemi, markaya ilişkin düşünceleri ve ürünün fonksiyonel önemi vb. kriterler değerlendirme sürecinde ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte markanın nitelikleri ve tüketicinin markaya ait inançları da önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda marka ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve ürün stratejilerinin geliştirilmesinde temel konu olarak ele alınmaktadır (Aktuğlu, 2014: 14).

Bireyler içinde bulunduğu sosyolojik, siyasal, ekonomik, kültürel çevrenin etkisiyle kendi bakış açılarına göre bir markayı satın alırlar. Markalar da farklılığın son derece önemli olduğu bir ortamda pazara sürülmektedirler. Bu nedenle markanın diğer markalardan farklı olmasının yanı sıra; müşterinin ne istediğini bilmesi, daha yalın bir ifade ile kendini müşteriye adanması gerekecektir. Ancak müşterisinin ne istediğini bilen markalar, rakiplerden farklı bir köşede duran herhangi başka bir özelliği yaratacak işletmeler olacaktır. Bu tanımın odak noktası işletmenin, müşterisinin neyi ne zaman, ne şekilde, nasıl ve hangi koşullarda sahip olmak istediğini bilmesidir (Ar, 2007: 6). Kişi kendi kimliğine ve algısına göre markayı tercih edip ona sadık kalacaktır.

Aaker'e göre de satınalma ve ürünün kullanımı ile doğrudan ilgili özellikler, müşteriler için işlevsel ve bazen duygusal faydalar sağlar. Ürün özelliği ile ilgili bir özellik, bir ilave (özellikler veya hizmetler) veya daha iyiyi sunarak bir değer önermesi yaratabilir (Aaker, 2014: 96). Bu değer marka konumlandırma stratejilerinde önemli bir yere sahiptir.

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda "ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise

yaratılmaktadır”. Diğer yandan bu ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. “Marka üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir”. Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrışımcıların varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
  - Bireysel duygu göstergelerinin yararları.

Bu özellikler dikkate alındığında, “aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün\hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün\hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir (aktaran Aktuğlu, 2014: 14, 15). Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadırlar.

Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Çizelge 2.1. marka ve ürün arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır (Aktuğlu, 2014: 15).

<b>Ürün</b>	<b>Marka</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fabrikada üretilir.</li> <li>2. Nesne ya da hizmettir.</li> <li>3. Biçimi, özellikleri vardır.</li> <li>4. Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.</li> <li>5. Tüketicie fiziksel yarar sağlar.</li> <li>6. Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.</li> <li>7. Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marka yaratılır.</li> <li>2. Tüketici tarafından algılanır.</li> <li>3. Kalıcıdır.</li> <li>4. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.</li> <li>5. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.</li> <li>6. Kişiliği vardır.</li> <li>7. Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.</li> <li>8. Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.</li> </ol>

#### Çizelge 2. 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

**Kaynak:** Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (Beşinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Çizelgede de görüldüğü gibi bir marka ürünü temsil eder, onun tanımlanmasına yardım eder ancak bir üründen ve ürünün özelliklerinden daha çok öznel değer yargılarına sahip bir bileşen olduğu açıktır.

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka; teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için firmanın ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır. Bu konuya ilişkin yapılabilecek birçok marka tanımı bulunmakta ancak her tanım konuya ve perspektife bağlı olarak bazı öğelere daha fazla ağırlık verebilmektedir. Marka kavramının farklı tanımlamaları üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşılmıştır. Bunlar:

1. Bir yasal araç olarak marka,
2. Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
3. Firma olarak marka,
4. Bir kimlik olarak marka,
5. Bir kişilik özelliği olarak marka,

6. Bir ilişkilendirme olarak marka,
7. Katma değer olarak marka,
8. Bir girdi ve çıktı olarak marka.

Marka yukarıda sıralanan bütün öğelerin bir bileşkesi olarak düşünülmektedir. Kısacası marka tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılama biçimidir. Belirli değerleri, kültürü, kimliği ve aynı zamanda kullanıcıyı yansıtmaktadır. Marka bir baka deyişle, firmanın veya işletmenin tüketiciyi, ürünün aynı gruptaki diğer markalardan farklılaştıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetle ilgili verdiği sözdür (aktaran Aktuğlu, 2014: 16).

Sonuç olarak marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün/hizmetin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Aktuğlu, 2014: 16).

Eskiden markanın tanımını yapmak daha kolaydı çünkü marka ve ürün çeşitliliği günümüze göre daha azdı. Ancak giderek artan rekabetçi ortamda bilinçli tüketiciye ürünü sadece ürünü satmak yeterli olmamaktadır, diğer markalardan farklılığın ortaya konulabilmesi için marka tanımının yapılması ve bu sürecin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Ürün tanımlamalarına göre; “ Ürün, ihtiyaç ya da bir isteği karşılamak amacıyla gerçekleştirilen tüketim ya da kullanım veya elde etmek ya da dikkat çekmek için bir pazara sunulmuş olan her şey” dir.

Diğer bir tanıma göre de “ Ürün bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki boyut ve somut faktörlerin bileşkesi olarak tanımlanabilir”. Fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yeri, organizasyonları ve fikirleri içine alan, kısacası pazarlanabilen her şey ürünü meydana getirir. Ürünün özü, tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında elde ettikleri yararlardan meydana gelir. Örneğin; bir erkeğin otomobil almasının nedeni otomobilin “sunroof sisteminden veya renginden çok” otomobilin kendisidir (Ar, 2007: 12, 13). Ancak tüketicinin hangi markayı seçtiği ve hangi markaya sadık kaldığı marka ve marka konumlandırma stratejileriyle açıklanabilir.

Pazarlama stratejilerinde ise tüketicilerin zihninde o markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak ve markalarına bağlı tüketiciler oluşturmak işletmeler ve firmalar için çok önemlidir. Tüketici davranışları ve özellikleri gün geçtikçe değişmektedir ve

özellikle günümüzde sosyal medya bu konuda oldukça etkili bir güdüleme aracı hale gelmiştir. Tüketicilerin zihninde bir markayı nasıl konumlandıkları ve algıladıkları işletmeler ve firmalar için stratejilerini belirlemelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Konulandırma, potansiyel tüketicilerin bir markaya, ürün hattına veya bir firmaya ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilecek şekilde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesini içerir. Kısaca konumlandırma işlevsel olarak, tüketicilerin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedefler. Etkin konumlandırma tüketici algısını ya da rakip ürünlerin tanımladığı rekabet ortamının kriterlerini kullanmak zorundadır (Giannias, 1999'dan aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 46). Pazarlamacılar ürünlerini tüketicilerin algılarında farklılaştırmaya çalışırlar ve ayırt edilebilirliğini sağlayarak tüketicileri markalarını satın almaları için ikna etmeye çalışırlar. Bu da konumlandırma stratejileriyle mümkündür. Ancak her zaman ayırt ediciliği ürün farklılığıyla sağlamak mümkün olmayabilir. Bu durumun bilincinde olan pazarlamacılar, algısal boyutta farklılığı yakalayarak yüksek hacimli talep yaratmayı tercih eder. Bunun için öncelikle uygun müşteri algısının belirlenmesi gerekir (Aaker, 1995'den aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 46).

Markayı konumlandırmak, pazarlama stratejisinin kalbi ve beyni demek olan bir faaliyettir. Tüketici, marka tercihini, değişik markaların zihnindeki pozisyonuna göre yapar. Bazı markaları değeri yüksek, kendine uygun ve yakın; kimilerini değeri düşük, kimliğine uygunsuz ve uzak olarak değerlendirir. Konumlandırma; ürünü/hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmek için, tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 138). Pazarlama teorisinde pazar fırsatlarını görme ve değerlendirme bakımından, tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve tahmin etme pazarı yönlendirme bakımından büyük önem taşır (aktaran Durmaz, 2011: 6). Bu nedenle tüketicinin neyi nasıl algıladığı ve nasıl konumlandığı iyi analiz edilip, markaların tüketicilerin neyi ön planda tutup algıladıkları belirlenmeli ve marka konumlandırmasının bu doğrultuda yapılması gerekmektedir.

Şirketlerin çoğu şu konumlandırmalardan bir veya birkaçını seçerek reklamını yaparlar: “ En iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en ucuz, en prestijli, en iyi tasarım veya model, kullanımı en kolay, en elverişli” şeklinde markalar konumlandırılmaktadır. Buna göre otomobil pazarında “en prestijli “ Mercedes “en emniyetli” Volvo şeklinde markalar konumlandırılmaktadır (aktaran Erdil ve Uzun,

2010: 46). Yapılan araştırmalardan da görüldüğü üzere otomobil sektöründe konumlandırma stratejileri etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu alanda çalışanlar konumlandırmayı bazı görüş ayrılıkları nedeniyle, kavramsal olarak tanımlamaktan adeta kaçınmışlardır. Ancak işlevsel açıdan bakıldığında, görüş birliğine varılan noktalar olmuştur:

- Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynar.
- Hedef tüketici eğilimlerine dayandırılarak çözümler üretilir.
- Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, tepkileri, içinde bulunduğu koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayalı olması halinde belirli bir başarıyı yakalayabilir.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümlene yeteneğine sahiptir.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlandırma, ürünün gerçek fiziksel niteliğinden daha çok firmanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılayışa bağlı olarak oluşturulabilir.

Bu noktalardan hareketle tanımlamaya gidilirse, konumlandırma süreci rekabet ortamı ve firma imkânlarına bağlı olarak, hedef tüketicilerin bir markanın ürünlerine yönelik algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını istenildiği gibi yönlendirebilmeyi kapsar (aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 46, 47). Tüketicinin zihninde o ürüne karşı ayırt edici bir algılama yaratma sürecidir. Günümüzde teknolojik gelişmelerle de birlikte marka konumlandırma, işletmeler ve firmalar için rekabetçi ortamda diğer markalardan daha farklı görünmesini sağladığı için önemli bir strateji olarak kullanılmaktadır. Kısacası tüketicinin zihninde veya algısında o ürünün bir konum elde etmesini, konumlandırılmasını sağlamaktır.

Markalama sürecinde de marka kimliği yaratmak firmalar için büyük önem taşır. Konumlandırma olmadan firmanın kendi ürününü tüketicinin zihninde farklılaştırması güçtür. Her marka stratejik bir platforma sahiptir. Bu platformda oluşturulan farklı bir marka kişiliği, marka kimliğini de farklı kılar. Marka kimliğinin yaratılmasını sağlayan diğer tamamlayıcı unsur ise konumlandırmadır. Konumlandırma markayı pazara sunma sürecinde, tüketicilerin zihninde belirli bir marka imajının yer etmesine imkân verir. Gerek marka kimliğini planlamasına yardımcı olma, gerekse tüketici zihninde marka algısı ya da imajının oluşmasını sağlama avantajları, marka konumlandırmanın bir marka oluşturma

sürecindeki önemini ortaya koyar. Özetle, konumlandırmayla ilgili anahtar noktalar şunlardır:

- **Konumlandırma taktiksel değil, stratejik bir faaliyettir:** Konumlandırma istenilen marka imajının ve rekabet ettiği alanın tam olarak anlaşılmasını gerektirir. Ayrıca, tüketicilerin algılarını değiştirecek stratejilerin seçimini ve farklı bir konuma ulaşmayı da kapsar. Temel amaç, markayı diğer markalardan farklılaştırmaktır. Konumlandırma ile marka için sürekli bir imaj yaratılabilir. İmaj yaratma, ürün niteliklerine veya taklit edilebilen diğer özelliklere bağlı olmadığı için, rekabetçi saldırılar karşısında daha dayanıklıdır.
- **Konumlandırma stratejik, sürdürülebilir rekabetçi bir avantajı amaçlar:** Kullanılan herhangi bir konumlandırma stratejisi, bir rekabetçi avantajı gösteren gerçek marka gücüne dayanmalıdır. Bu da genellikle kişisel ve diğer soyut değerlerin tahmini ile elde edilir.
- **Konumlandırma marka ile ilgili algıları oluşturmakla ilgilidir:** Müşteriler genelde bir ürüne ait tüm özelliklerin farkına varamaz veya tümünü anlayamaz. Fakat o ürünü neden sevdiklerini zihinsel olarak bilirler. Genellikle ürünü satın aldıklarında, elde edebilecekleri faydalar bazında bu ürünü düşünürler. Soyut olsun ya da olmasın bu faydalar tüketiciler için gerçektir ve tüketicilerin algıları bu faydalara odaklanma eğilimindedir.

Müşterilerin markalar arasında farklılaştırdığı kategoriler veya alternatifler konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitlenin zihninde yer edinir. Diğer markalardan farklı olan bir konuma erişmek ve bu konumu güvence altına almak önemlidir. Aksi halde, farklılaştırma bir problem haline gelir. Bunu başarmak için, bir firma benzer markalarla ilgili bütün nitelikleri anlamak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır.

Konumlandırma, markaya ilişkin olumlu algıları yaratmaya ve yönetmeye bağlı olarak gelişir. Müşterilerin bir firmaya ve o firmanın ürünlerine yönelik algıları genelde düzgün biçimde oluşur ve bu algıların değiştirilmesi oldukça güçtür. Bir tüketici bir ürünle ilgili olarak kötü bir deneyim yaşadığında, o markayı tekrar kullanmak istemeyecektir. Negatif algılar değiştirilebilir fakat, bunun için çok uzun süre çaba gösterilmesi gerekir. Bir firma bir markayı konumlandığında tüketicilere bir vaatte bulunmaktadır. Eğer firma bu sözü yerine getirirse, istediği marka imajını elde etmek için büyük bir şans yakalamış olur. Aksi halde marka bir güvenilirlik sorunu ile karşılaşacaktır.



- **Konumlandırma ile marka imajı ve itibar elde edilir:** Bir markanın imaj ve itibarı olumlu bir konumlandırmayı oluşturup oluşturamayacağına bağlıdır. İstenilen bir konumlandırma amacını elde etmek ve pazar algılarını değiştirmek için başlatılan kampanya ile pazar iletişiminin hem tutarlı hem de sürekli olması gerekir. İnsanlar her gün binlerce mesaj bombardımanına tutulur ve önemli olan markayı tüketicilerin zihninde en ön sırada tutmaktır. Pozitif çağrışımlar sürekli olarak desteklenirken negatif çağrışımlar zihinden uzaklaştırılmalıdır. Dikkatlice planlanmayan, uzun dönemli iletişim stratejisi olmayan hiçbir dünya sınıfı markası baskın bir konuma ulaşamamıştır (aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 47- 49).

Hızla globalleşen, teknolojik gelişmelerin arttığı ve iletişimin yer, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleşebildiği günümüzde insanlar istedikleri bilgilere internet aracılığıyla kolayca ulaşabilmektedir. Küreselleşen dünyada bir bilgiye ulaşmak çok daha kolay bir hale gelmiştir. Bu da tüketicinin daha bilinçli hareket etmesine neden olmaktadır. Pazarda ise firmalar tüketicinin ihtiyacını karşılamaktan öte kendi farklarını ortaya koymak ve markalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için tüketicilerin analizini yapmak zorundadırlar. İşletmeler ve firmalar tüketiciyi etkili bir şekilde analiz ettikleri ölçüde konumlandırma stratejilerini daha doğru ve etkili kullanabilecekler ve markalarının tüketicinin algısında farklılaşmasını sağlayabileceklerdir. Markalaşma yeterli olmayacak, markalarının konumlandırma sürecini de iyi yönetebilecekler denilebilir. Firmaların tüketicilerin o markaya ilişkin neyi ön planda tutup, nasıl algıladıklarını bulup konumlandırmayı bu doğrultuda yapmaları gerekir. Teknolojik gelişmeler, internet ve sosyal medya kullanımı tüketiciye daha kolay ulaşabilmeye, onlarla iletişim kurabilmeye ve tüketicinin etkili bir şekilde analizine olanak sağlamaktadır. Bu gelişmeler de konumlandırma stratejilerine önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Konumlandırma; seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün-hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılamayacağını anlatan süreçtir. Bir başka deyişle, konumlandırma tüketicilerin zihninde “ürüne ait bir yer yaratmaktır”. Günümüzde pek çok ürün kategorisinde bir dolu marka rekabet ettiği için pazarlama iletişimi çabaları çığ gibi artmıştır. Hareketlenen pazarda birçok bilgi ve mesaj mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2003: 67, 68). Konumlandırma stratejileri ile pazardaki bu karmaşanın çözülerek hedef kitleye ulaşmak mümkündür.

Konumlandırma işletmenin kendi ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklı kılmak olduğu için, bu farklılaştırmanın nasıl yapılabileceğini araştırmak gerekir. Bu noktada üç farklı durum söz konusu olabilir:

1. İşletmenin ürününün rakip ürünlere tamamen benzemesi,
2. Ürünün rakip ürünlerden farklı olması,
3. Ürünün rakip ürünlerden üstün olması.

En ideali ve en arzulanani ürünün rakiplerden üstün olduğu durumdur ancak bu duruma ulaşmak çok da kolay olmamaktadır. Her üstün ürün bir süre sonra rakiplerce taklit edilir. Bu nedenle konumlandırma stratejileri benimsenirken dikkatli olmak gerekir. Ürün farklılaştırma, rakip ürün ile işletme ürünü arasında anlamlı bir fark yaratabilme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 69, 70). Tüketicie farklı bir ürün sunabilmek için tüketicinin iyi bir şekilde anlaşılması ve ihtiyaçlarına uygun bir çözüm sunmak gerekir. İşletmelerin tüketicilerine sunduğu değer, tüketicinin satın alma nedeni olmalıdır. Tüketicilerin ihtiyaçları diğer firmalardan daha iyi bir şekilde karşılanmalıdır.

Pazarda farklılık yaratabilmek için ne kadar farklı olunması gerektiğine karar verilmelidir. Bu kararı verirken ise şu bilgiler toplanmalıdır:

1. Ürün kategorisi için önemli olan özellikler nelerdir?
2. Mevcut markaların bir önceki adımda belirlenen özelliklere göre tüketicilerin zihninde edindiği yer nasıldır?
3. İdeal markanın özellikleri neler olmalıdır?

Yukarıda verilen soruların yanıtları işletmeye hangi stratejileri kullanarak konumlama yapmada faydalı olur (aktaran Odabaşı ve Barış, 2003: 71, 72).

"En iyi konumlandırmayı gerçekleştirmek isteyen işletmeler için çizelge 2.2'de belirtilen yedi farklı yöntem önerilebilir (aktaran Odabaşı ve Barış, 2003: 72).

<p><b>Ürün özelliğini vurgulayan konumlama.</b> Ürünün bir özelliği, özellikle de onu rakip ürünlerden farklılaştıran özelliği ön plana çıkarılır.</p>	<p><i>Diş kökünü koruyan İpana diş macunu, zeytinyağlı margarin Becel.</i></p>
<p><b>Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama.</b> Rakiplerden farklı olunan yönler ön plana çıkarılarak konumlama yapılır.</p>	<p><i>Avis'in en güçlü rakibi Hertz karşısında "biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu nedenle daha çok çalışırız" temasını kullanması.</i></p>
<p><b>Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama.</b> Ürünü belirli bir kullanıma göre konumlamaktadır.</p>	<p><i>Çay ile tüketilecek bisküvi Çay Saati</i></p>
<p><b>Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama.</b> Ürünün fiyat-kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmasıdır.</p>	<p><i>İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata sloganını kullanan Alo Tide.</i></p>
<p><b>Ürünü kullananları vurgulayan konumlama.</b> Ürünü kullananların kimler olduğunu vurgulayarak fark yaratmaya çalışmaktadır.</p>	<p><i>Telsim ve Ünlüleri: Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim ve Ajda Pekkan gibi.</i></p>
<p><b>Ürün sınıfını vurgulayan konumlama.</b> Ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktadır.</p>	<p><i>Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran Sütaş diğer serinletici içecekler ile aynı pazarda konumlanmıştır.</i></p>
<p><b>Kültürel semboller ile konumlama.</b> Ürünü iyi bilinen bir kültürel sembol ile bütünleştirmektedir.</p>	<p><i>Eros iç Çamaşırları</i></p>

Çizelge 2.2. Konumlandırma Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları

**Kaynak:** Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. (İkinci Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Markalaşma sürecinde, markayı diğer markalardan ayırt edici özelliklerin sunulması, tüketicilerin algısında bir marka algısı ve imajı yaratmak önemlidir. Çünkü marka tüketici için sadece bir logodan ya da bir slogandan daha fazlasıdır. Markalaşma temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturmaktır. Müşteri sadakati, markaya duyulan güven ve tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağın da desteklenmesi gerekir. Tüketicinin zihninde kalıcılığının artırılması gerekir. İlk olarak hedef kitle doğru bir şekilde analiz edilmeli ve tanımlanmalıdır. Marka konumlandırması etkili şekilde yapılmazsa markanın

rakiplerinden ayrılması ve markanın ya da hizmetin başarılı ve kalıcı olması mümkün değildir.

Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketici, mal ve hizmetleri kendi kişisel kullanımı amacıyla talep etmektedir. Malı satan satıcı ve ürünü talep eden tüketiciler bulunmaktadır. Tüketici pazarının büyüklüğü de ekonomik, coğrafi ve demografik özelliklerle ölçülür. Ekonomik boyutta; tüketicinin geliri etkilidir. Demografik boyutta; nüfus yapısı ve dağılımı, coğrafi boyutta ise; coğrafi genişlik ve yapı etkili olmaktadır. İletişimin gelişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, ve işletmeler arasındaki yoğun rekabet bilgilendirmenin günümüzde ne kadar önem kazandığını göstermektedir. Marka yöneticilerinin kendilerine şu soruları yönelmeleri gerekir (Ar, 2007: 73, 74):

1. Tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, demografik ve coğrafi koşullar nelerdir?
2. Hedef alınan tüketici kitlesini etkileyen iç ve dış faktörler nelerdir?
3. Algılamayı etkileyen tüm koşullar içerisinde, tüketicinin satın almada gösterdiği davranışlar nelerdir?
4. Günümüz tüketicisi için hangi değerler önemlidir? Örneğin; metropol şehirlerde yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğu yalnızlıktan ya da anlaşılammaktan şikayetçi ise yaratılacak marka dostluk ve arkadaşlık temaları işlenmelidir.
5. Tüketici satın alacağı markadan neler bekliyor? Tüketicinin bilinçaltında hangi gizler yer almaktadır?
6. Yaratılacak markanın tüketiciye karşı tutumu nasıl olacak? Tüketici aradığı kişisel özellikleri markada bulabilecek mi?
7. Marka hangi kişisel temalar üzerinde duracak?

Bu sorulara marka yöneticisinin objektif cevaplar vermesi gerekmektedir. Verilen cevaplar tüketicinin özelliklerini ve bu üründen beklentilerini doğru bir şekilde ortaya çıkaracaktır, bu da marka konumlandırma stratejilerine yön verecektir. Yerel ve uzun vadede global bir marka yaratmak için tüketici davranışlarından yola çıkılmalı ve marka kişiliği aracılığıyla stratejik farklılıklar yaratılmalıdır.

Tüketici davranışını açıklamak oldukça zor ve karmaşıktır ancak, insan davranışlarında olduğu gibi üç önemli öge ile incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 48):

1. Tüketicie etki eden uyarıcılar,
2. Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,

### 3. Tüketicinin tepkileri.

En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarını anlamak için aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılır:

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Bu soruların cevapları pazarlama yöneticileri için çok önemlidir. Çünkü kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışı da tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılar. Aynı zamanda tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılar. Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bilgilerin toplanmasına yardımcı olur. Bu sayede toplanan bilgilerle doğru strateji geliştirilebilir ve istenilen sonuçlar elde edilebilir. Verilen mesajın tüketici tarafından algılanması gerekir (Odabaşı ve Barış, 2003: 16, 17).

Tüketici davranışını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden, satın alma süreçlerinde etkili olan değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler beş başlık altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 48, 49):

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler: Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler: Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta incelenebilir. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

- Demografik değişkenler: Bu grupta yaşı, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafi yerleşim gibi unsurlar yer alır.
- Pazarlama çabalarının etkileri: Firmaların ve rakiplerinin uyguladıkları stratejilerinin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Bu etkiler genellikle pazarlama yöneticilerinin kontrolündedir.
- Durumsal etkiler: Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklar. Farklı durumların tüketici üzerindeki farklı etkileri olarak ifade edilebilir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilerden bazılarıdır.

Bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecini etkiler ve belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. Ayrıca bu değişkenlerden elde edilen bilgiler, pazarlama stratejilerinde işletmelerin eylemlerini planlamalarında ve yürütmelerinde yardımcı olan kaynaklardır.

Tüketici davranışı için geliştirilen birçok modelde değişkenlerin tüketici davranışına etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Hiçbir model tam anlamı ile kabul görmemiş ve tüketici davranışını açıklamaya yetmemiştir. Ancak önerilen modeller tüketici davranışını anlamada yol gösterici olmuştur. Tüketicinin geliri, mesleki özellikleri, yaşadığı yer, ne zaman ve ne satın aldıkları satın alma kararını etkileyen demografik etkiler arasındadır.

Satın alma sürecini; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarını bir bütün halinde incelemek gerekir. Satın alma öncesi aşamada dikkat, ilgi ve arzu yaratmak önemli iken, satın alma kararında deneme ve eyleme geçirme, satın alma sonrası aşamada ise onaylamak ya da onaylamamak söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 55). Tüketicinin bakış açısı, ihtiyaç duyduğu ürüne nasıl karar verdiği ve seçeceği ürünü diğer ürünlerden nasıl farklılaştırdığı incelenmelidir.

Günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak da satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk haline gelmiş, kısacası “mübadele” eylemi zenginlik ve derinlik kazanmıştır.

Pazarlama yaklaşımlarından tüketici yönlü yaklaşımda da; tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini ve bunu sağlayacak bütünleşik eylemler yapılır. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünlere ağırlık verilir. Uzun dönemli kârın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir (Odabaşı ve Barış, 2003: 19).

Tüketim yalnızca ticari değil, sosyal bir süreç olarak da ele alınmaktadır. Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketim değişen dünyada değişen ihtiyaçlara, popüler kavramlara, pazarın durumuna, tüketicinin beklentileri gibi birçok değişkene göre yeniden şekillenmektedir. Örneğin kapitalizm öncesinde tüketim, malların hemen kullanılması ve yerine yenilerinin üretilmesi olarak tanımlanırken, kapitalist toplumlarda tüketim Maslow'un 1. basamağındaki fiziksel ihtiyaçlardan çıkıp bireyin kendisini gerçekleştirme, yaşam tarzı belirleme gibi Maslow'un 3. basamağından son basamağına kadar tüm ihtiyaçların giderilmesine kadar ilerlemiştir. Bu gelişme ile tüketim, zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri, kendilerini gerçekleştirdikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür. Ürünler, anlamların iletildiği kanallar haline almıştır.

Tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde bireyin konumu da değişmiştir. Bu değişim bireylerin ürünlerden fonksiyonel beklentilerinin ötesinde psikolojik beklentilerinin de artmasına sebep olmuştur. Kapitalizm öncesi toplumlarda, mallar hemen tüketilmek, kullanılmak ya da değiştirilmek amacıyla üretilirken, feodalizmin yerini kapitalizme bırakmasıyla, tüketim basit bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012). Kısacası tüketim, pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken, bireylerin kendilerini ifade ettikleri yeni ve önemli bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ürünü veya markayı satın alırken hem ihtiyacını tatmin etmekte hem de belirli bir prestij oluşturmaya çalışmaktadır denilebilir.



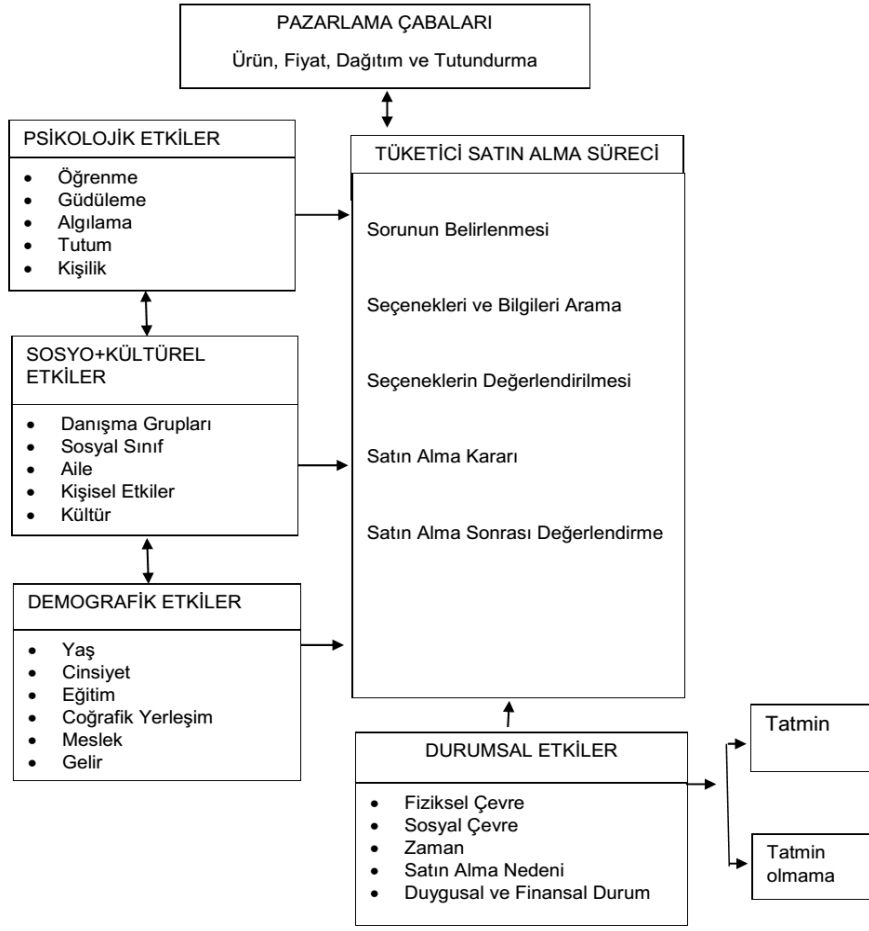
Şekil 2.1. Maslow Modeli

**Kaynak:** Hürmeriç, P., Baban, E. (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”. *Global Media*, 2(4), 87-101.

İhtiyaç ve istekler birbirleri ile oldukça ilişkilidir. Bir ürünün yokluğunun tüketicide yarattığı gereksinim hali ihtiyacı doğurur ve tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirir. Örneğin; susuzluk halinde bu ihtiyacın tatmin edilmesi gerekir ve ihtiyaç isteğe dönüşür. Seçimleri ise istekler yönlendirir. Ancak bu ihtiyacı gidermek için birçok seçenek vardır. Su, Coca-Cola ya da Fanta gibi seçenekler arasından yapılan seçimin nedenini anlayabilmek için tüketicinin davranışlarının incelenmesi gerekir. Fiziksel bir ihtiyaç olan susuzluk ihtiyacının yanı sıra diğer ihtiyaçlar (ekonomik, sosyo-kültürel, psikolojik gibi) da istekleri yönlendirir, tüketicilerin seçimlerini etkiler. Böylece tüketiciler seçimleriyle kendilerini ifade etmeye çalışırlar.

Genel tüketici davranışı modelini aşağıdaki şekilde görmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 50).





Şekil 2.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli

**Kaynak:** Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. (İkinci Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Şekilde de görüldüğü gibi tüketicinin satın alma süreci ilk olarak kendi ihtiyaç ve beklentilerine göre bir sorunu belirlemesiyle başlar. Sorunu belirledikten sonra çözmek için seçenekleri ve bilgileri araştırmaya, aramaya başlar. Bir sonraki adım olarak da elde ettiği bu bilgileri ve seçenekleri değerlendirir ve ürünü seçerek satın alma kararı verir. Ancak marka konumlandırma stratejilerinde tüketicinin ürünü satın alması yeterli olmayacaktır. Tüketici, ürünü satın aldıktan sonra değerlendirir ve yeniden satın alma durumuna karar verir. Bu noktada tüketici eğer kendi ihtiyaç ve beklentilerini satın aldığı bu ürünle karşılayabilirse ve bu üründen tatmin elde edebilirse bir sonraki satın alma davranışını gerçekleştirecektir. Markaya olan bağlılık ve sadakat pekiştirilmiş olacaktır.

Tüketici davranışlarını açıklayan önemli önermelerinden birisi de insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Ancak bu ifade bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada anlatılmak istenen, ürünlerin ya da hizmetlerin

gördükleri fonksiyonlarının da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Örneğin, saatimizin markasının Rolex ya da Seiko olması hepimizin bir günü 24 saat olarak yaşadığımız gerçeğini değiştirmez, ama hepimizin sözü edilen ve diğer markalara yönelik bir takım fikirleri ve inanışları vardır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında bir takım bağıntılar kurarız.

Bir ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir:

- Benlik kavramı ile bağıntı: Tüketici kullandığı ürün ile kimliğini ifade etmek için bu bağıntıyı kurar. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise maceracı.
- Nostaljik bağıntı: Ürün bireyin geçmişindeki bir şeylerle bağlantı kurar. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annemizin yaptığı gibidir.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün tüketicilerin günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete, saçımıza sürdüğümüz jöle, diş macunumuz gibi.
- Sevgi: Ürün tüketicide sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular oluşturur. Örneğin, Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Kurulabilecek ilişkilere bakıldığında; her bireyin ürünü satın alırken farklı amacı olduğu söylenebilir. Bazı bireyler tüketimi bir deneyim olarak görür. Tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek, bale gösterisi izlemek birer deneyim olabilir. Bazıları için tüketim, sosyal bir grup ya da ailesi ile bütünleşme aracıdır. Bazıları ise tüketimi sınıflama aracı olarak kullanır. Bazen de patates cipslerinde, ambalajın içinden çıkan Pokemon oyuncaklar çocuklar için heyecan veren bir oyuna dönüşmüştür. Onlar için tüketim bir oyundur. Tüketim aynı zamanda sembolik anlam da taşır. Bayramlarda çocuklara şeker vermek ya da vejeteryanların et ve hayvan ürünleri tüketmeyi reddetmeleri gibi.

Bazı araştırmalarda da tüketim olgusu hedonik tüketim ve faydacı tüketim perspektifi ile incelenmiştir. Örneğin, yeni bir otomobil seçenler faydalarına (örneğin, km başına harcadığı yakıt miktarını) ya da hedonik özelliklerine (örneğin, spor bir tasarıma sahip olması) dikkat edebilirler. Yapılan araştırmalar, tercihlerin söz konusu ürünlerin hedonik ya da faydacı bir yapıda olup olmadığı ile ilgili olduğunu ve insanların buna göre ürünlerde bir ayırım yaptığını ortaya koymaktadır. Genelde, hedonik ürünler daha çok deneysel tüketimle, eğlence, zevk, sefa heyecan ile ilgilidir. Örneğin, ünlü tasarımcıların elbiseleri, spor arabalar, lüks kol saatleri gibi. Düş yaratmayı fantezi yaratmayı

sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Faydacı ürünler ise temelde fonksiyoneldir, örneğin mikro dalga fırınlar, karavanlar, bilgisayarlar gibi.

Tüketicilerin ürünleri neden aldıkları, ürün ve hizmetleri nasıl ve niye kullandıkları ve ya kullanmadıklarını doğru tespit etmek pazarlama stratejilerinde ve marka konumlandırmasında yol gösterici niteliktedir. Kullanım tüketicilerin diğer davranışlarını da etkiler. Örneğin; tatmin olmayan tüketiciler olumsuz deneyimlerini diğerlerine anlatabilirler, şikayette bulunabilirler. Özellikle ürünlerin yanlış kullanımı nedeniyle ortaya çıkan tatminsizlik tüketicisiyle işletmenin ilişkisine büyük zarar verebilir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 22-25). Bu nedenle pazarlamacıların, tüketim olgusuna odaklanması ve tüketiciyi tanıması yaratıcı stratejiler geliştirmelerine olanak sağlayacaktır.

Başka bir deyişle tüketici algısını tek bir olgu olarak ele almak mümkün değildir bu nedenle doğru bir konumlandırma stratejisi için markanın farklı özellikleri ve marka algısının tüketicinin zihninde nasıl oluştuğu incelenmelidir. Markanın tüketiciler tarafından algılanması, markanın farklı özellik ya da boyutlarıyla gerçekleşebilir. Bu anlamda ürün ya da markanın içeriği, kalitesi, fiyatı, alternatiflerine göre ihtiyaçlar doğrultusundaki öne çıkan özellikleri marka konumlandırma sürecinde marka algılarını etkiler. Marka algısının tüketiciden tüketiciye farklılaşması da oldukça doğaldır. Zihinlerde neyin daha önemli olduğu yargısı her bir tüketici için aynı değildir. Çünkü algı, zihinsel bir süreçte gerçekleşmekle birlikte; tecrübe, öğrenim, kültür, psikolojik ve sosyal pek çok faktörün etkisiyle farklılaşabilir. Algının tüketiciden tüketiciye göre farklılaşması yanında ayrıca marka konumlandırma çabalarından farklı algılamalar da ortaya çıkabilir. Bu durum, marka konumlandırma çabalarında pazarlama mesajlarının önemini daha da artırır (Torlak ve Doğan, 2011). Günümüzde de marka konumlandırmada sosyal medya pazarlama mesajlarının tüketiciye iletilmesinde önemli bir güdüleme aracı olarak kullanılmaktadır. Kısacası tüketim sürekli kendini yenileyen, dinamik bir süreçtir denilebilir.

## **2.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar**

Marka kavramı çok boyutlu bir kavramdır ve oldukça zengin ve karmaşık bir içeriğe sahiptir. Marka konumlandırmada; marka kavramını farklı perspektiflerden bakarak kavramsal çerçevesini oluşturmak doğru olacaktır. Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda “marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve

marka tercihi” gibi kavramların anlaşılması oldukça önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2014: 27). Bu kavramlar, tüketicinin algısını da içeren marka konumlandırma stratejilerinin tüm aşamalarında ön plana çıkmaktadır.

### **2.2.1. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran en önemli araçlardan bir tanesidir. Marka yönetiminde ve pazarlamada iyi tanımlanmış bir marka kişiliği ve marka imajı, markanın kullanımını ve tercih edilmesini sağlayacaktır. Markalar da insanlar gibi tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak isterler. Böylece tüketicilerin tercihlerine yön verebilirler. Kısacası marka kişiliği markanın diğer markalar arasında farklılaşmasını sağlar.

David Arnold’a göre, marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir (Arnold; a.g.e., s.4’den aktaran Aktuğlu, 2014: 27, 28).

Marka kişiliği, kişilere ait bir takım karakter özelliklerinin markayla bütünleştirilmesidir. Markalar kişiliklerini kullanarak tüketicilere kendilerini anlatabilirler ve tüketicilerin zihninde yaratıldıkları şekilde algılanmasını sağlarlar. Tüketicilerle yakın ilişkiler kurabilmek veya tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için marka kişiliği sembolik bir anlam taşımaktadır. Marka kendine atfedilen duygu ve düşünceler kapsamında marka belirli bir kişilik kazanır. Bir marka için bir kişilik yaratılabildiğinde, tüketicileri markaya çekmek daha kolay olacaktır. Markalar tüketicilere farklı duygular ve deneyimler sunarak kişiliklerini geliştirir. Markalar geliştildiğinde, marka kişiliği de müşteriler için bağlılık yaratabilecektir (Temporal, 2000’den aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 73).

Işıl Karpat Aktuğlu’nun da belirttiği gibi marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan

fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2014: 28).

Her geçen gün piyasada birbirine benzer ve rakip ürünler çoğalmaktadır ve markanın tüketicilerin algısında bir kişilik yaratmaları markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacaktır. Tüketicilerde sevilen bir kişilik, sevilen bir marka gibi duygusal tepki geliştirmelerini sağlamak, markayla tüketicisi arasında duygusal bağın kurulmasına yardımcı olur. Markanın tketicisiye daha kolay ulaşmasını, tanınmasını sağlar, tüketicilerin markayla ilgili algılarını biçimlendirir ve tüketicileri markaya yatırım yapmaları konusunda teşvik eder. Marka bağlılığı ve sadakatine yardımcı olan önemli etmenlerden bir tanesidir.

Marka kişiliğinin ağıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. Kişilik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri doğrultusunda oluşan belirgin özelliklerin bir bütünü olup içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Markalar birer birey olarak ele alınmakta ve marka kişiliğinin karakterize edilmesi için markalar ve duygular bütünleştirilmeye ęalıřılmaktadır. Daha detaylı bir inceleme yapıldığında marka kişiliği, bireyler için önem taşıyan yaşam değerleri ile markanın bütünleştirilmesini sağlamaktadır.

Değer, yaşam tarzı içerisinde öncelikli hedeflerin başarılmasında bireysel faaliyetlerle karmaşık durumlarda karar verme sürecine rehberlik eden merkezi nitelikli ve sürekli olan inanęlardır. Heyecanlı bir yaşam sürme, bireysel saygınlık kazanma, kendini ifade etme arzusu vb. değerlere örnek gösterilmektedir. Bireyler yaşam merkezlerine aldıkları, daha fazla benimsedikleri değerlerle farklılaşmaktadırlar. Bu nedenle ürünlerin farklılığını vurgulayıcı marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değerle bütünleşerek yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere hitap etmektedir. Güçlü marka kişiliğini oluşturabilmek için de ürünün hedef pazarında yer alan tüketicisi kitlenin analizi yapılmalı, değerleri, inanęları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir (Aktuğlu, 2014: 28, 29).

Araştırmacılara göre, tüketiciler belli bir markayı severse, olumlu ve güçlü marka kişiliğine sahip olduğunu görürse, seçim yapabilmeleri ve alışverişleri kolaylaşır. Böylece o markayı sürekli kullanmak isteyebilirler ve hatta yüksek fiyat bile ödemeye razı

olabilirler. Tersine saldırgan ve hoş olmayan bir marka kişiliği marka için olumsuz sonuçlar doğurur ve tüketicilerin markayı satın almaları zorlaşır. Dolayısıyla marka kişiliği tüketicilerin duygularını, algılarını, tutum ve davranışlarını etkiler.

Tüketicilerin sürekli olarak markayı satın almaları yani marka bağlılığını yaratmak için algılanan kaliteyi artırmak gerekir. Algılanan kaliteyi artırmak için her ne kadar fiyat, garanti ve marka adı gibi marka bilgisi kullanılsa da yeni eğilim algılanan kaliteyi artırmak için marka kişiliğini geliştirmeye çalışmaktır. Marka kişiliğindeki gelişme algılanan kaliteyi de artıracaktır. Marka kişiliği; markanın konumlandırılması, imajı ve markanın temel değerleriyle tutarlı olmalıdır. Pazarlamacılar önce istedikleri konumlandırma ve imaja karar vermelidirler. Daha sonra imaj ve marka kişiliğini yaratacak faaliyetleri araştırmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 74). Lüks markaların konumlandırılmasında da marka kişiliği büyük önem taşımaktadır. Marka yöneticilerinin ve pazarlamacıların tüketici algılarını iyi bir şekilde analiz edip doğru ve etkili bir marka kişiliği yaratmaları gerekmektedir.

Pazarlamacı, stratejik olarak markasını, anlamlı ve beğenilen bir marka kişiliği oluşturarak ayrı bir yere oturtabilir. Marka kişiliği genellikle, eşsiz, tek ve önceden satın alma hakkı olmayan bir şeydir. Bu nedenle rakipler markanın özelliklerini ve fiyatını tamamen kopyalayabilirler, ama kişiliğini kopyalayamazlar. Markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler (Somaklar, 2006).

Bir marka kişiliğini tarif ederken bir bireyi tarif eden kelimeler kullanılabilir. Marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için tasarlanan bir küçük özellikler kümesi olan Marka Kişilik Ölçeği –Brand Personality Scale- (BPS) geliştirilmiştir. Büyük Beşli olarak adlandırılan ölçek beş adet kişilik unsurunu ve alt grupları içermektedir. Aynı zamanda birçok güçlü markanın da kişiliklerini tanımlamaktadır. Örneğin; Campbell's, Hallmark ve Kodak "Samimiyet"te, Levi's, Marlboro ve Nike "Sertlik"te yüksek sıralardadır. Markanın özelliklere göre sıralamadaki yerleri değişebilir. Alt unsurlar ise stratejik seçenekler hakkında bilgi verir. Örnek olarak güçlü bir Samimiyet firması, Dürüst (samimi, gerçek ve ahlaklı) yerine Neşeli ( duygusal, arkadaş canlısı ve sıcakkanlı) vurgusu yapabilir.

Aynı zamanda her bir markaya karşı olan olumlu ya da olumsuz tavırların derecesi diğer markalarla karşılaştırmalı şekilde ölçülmüştür. Markayla kurulan özel ilişkilerle

kişilik değişkenlerinin tavra bağlı olduğu da söylenebilir. Mercedes ve Porsche’u çok yönlü olarak değerlendiren katılımcıların markaya karşı olumlu bir tavırları olduğu tespit edilmiştir (Aaker, 2014: 161-163). Samimiyet, yeterlik unsurları olumlu tavırla bağdaştırılabilir, ayrıca çok yönlülük ve coşku gibi unsurlar da otomobil sektöründe marka kişiliğinin etkili unsurları olarak nitelendirilebilir. Çizelge 2.3.’de Aaker’ın “Marka Kişilik Skalası (BPS): Büyük Beşli” detaylı olarak yer almaktadır.

<b>Samimiyet</b> (Campbell’s, Hallmark, Kodak)
Mütevazi: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı
Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
Neseli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu
<b>Coşku</b> (Porche, Absolut, Benetton)
Cesur: moda, heyecan verici, olağandışı, gösterişli, kıskırtıcı
Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan
<b>Yeterlilik</b> (Amex, CNN, IBM)
Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
Zeki: teknik, kurumsal, ciddi
Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu
<b>Çok Yönlülük</b> (Lexus, Mercedes, Revlon)
Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddali, çok yönlü
Cazibeli: Kadınsı, pürüzsüz, seksi, nazik
<b>Sertlik</b> (Levi’s, Marlboro, Nike)
Açık havaya uygun: erkeksi, batılı, hareketli, atletik.
Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Çizelge 2.3. Marka Kişilik Skalası: Büyük Beşli

**Kaynak:** Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker’e göre; bir insan gibi marka da, üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, hareketli, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir. Örnek olarak Saturn, güvenilir ve mütevazi bir arkadaşın kişiliğine sahiptir. Bir marka kişiliği, birçok yönden güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araç olarak kişisel faydalar yaratılmasını sağlayabilir. Örnek olarak, bir Apple kullanıcısı kendini rahat, anti-kurumsal ve yaratıcı olarak tanımlayabilir.

İkinci olarak, insan kişiliklerinin; insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Örneğin, Dell Computer zor işlerde yardımcı olan bir profesyonel, Mercedes Benz üst sınıf, itibar gören bir kişi gibidir. Üçüncü olarak, marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydaya katkıda bulunabilir. Örnek olarak, Michelin adamının güçlü, enerjik kişiliği, Michelin lastiklerinin güçlü ve enerjik olduğunu öne sürer. (Aaker, 2014: 99).

Marka kişiliği insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de devamlıdır. Örneğin bir araştırma Coca Cola'nın gerçek ve özgün olarak görülmesine rağmen Pepsi'nin genç ruhlu ve neşeli ve heyecanlı olarak görüldüğünü belirlenmiştir. Bu markaların kişilikleri zaman içerisinde büyütülmek ve değiştirilmek istense de devamlılık göstermiştir. Bu nedenle marka kişiliği yaratmak; ürünün algılanmasında devamlılığı sağladığı söylenebilir. Ayrıca, müşteriler markalarla, -özellikle de markalar kıyafetler veya arabalar gibi anlamlı ürünler ise- sanki insanmışlar gibi iletişim kurmaktadırlar. Sahip oldukları şeylere isim vermeseler de (bazılarının arabalarına yaptıkları gibi) insanların kimi zaman nesnelere şu şekilde konuştuğunu duymak mümkündür: “Bazen bilgisayarım bir süre dinlendirdiğimde kendini daha iyi hissediyor” ya da “bazen arabamın beni sınırlendirmek için bozulduğunu düşünüyorum” (Aaker, 2014: 160).

Tüketiciler kendi kişiliklerine uygun olan markayı daha çok tercih ederler. Güçlü marka kişiliği oluşturmak, markanın tüketiciler tarafından olumlu algılanması oldukça önemlidir. Marka kişiliği oluşturulurken marka analizi yapılarak markanın üstün özellikleri ve zayıf yönleri belirlenmektedir. Tüketici analizinin yapılması ve markanın rakiplerinin belirlenmesi, hedef kitleye diğer markalardan farklılık yaratılarak ulaşılması sağlamaktadır. Marka kişiliği hedef gruplarla, belirli semboller (logo ve animasyon) aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Ancak hedef tüketicinin yaşamı için neden gerekli olduğu ve duygusal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı dikkate alınmalıdır. Böylelikle marka kişiliğinin anlamlı olarak algılanması sağlanacaktır (Aktuğlu, 2014: 30). Rakip markaların, imajlarının, kişiliklerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin analizinin yapılması gerekmektedir ve uygun pazarlama stratejilerinin incelenmesi; tüketicilerin algılarında markanın neden farklı olduğunun yerleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Markanın kişiliği ile markanın yapısı da uyumlu olmalı ve kurum kimliği ile bütünleşmelidir. Ürünün özellikleri de çoğu zaman marka kişiliğini etkilemektedir. Bir marka eğer “light” ise (Coors Lite, Weight Watchers veya Dryer's Light gibi) marka kişiliği ince ve atletik olarak tanımlanabilir. Marka kişiliğini etkileyen; reklamın tarzı,



menşei, firma imajı, CEO tanımlaması ve ünlü sözcüleri gibi ürünle alakalı olmayan özellikler de vardır. Audi gibi bir Alman markası Alman insanının algılanan (kesin, ciddi ve çalışkanlık gibi) bazı özelliklerini yakalayabilir (Aaker, 2014: 164).

Marka kişiliğini oluşturacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörler aşağıdaki gibidir (aktaran Aktuğlu, 2014: 32):

- Bir markanın kişiliği “reklamın tonu” ile eşitlenmemelidir.
- Yaratıcı brifin bir bölümü olan reklam vaadinde hile ve aldatmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terimler insan kişiliğiyle düşünülmelidir. Bu ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişiliği tanımlayacak sıfatlar belirlenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice incelenmelidir. Akıllı, içten ve ağırbaşlı bir kişilikten komik ve girişken bir kişilik özelliği göstermesi beklenmeyeceği gibi. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan güçlü öğelerle şekillendirilmiş seçenekler de hazırlanmalıdır.
- Önceki marka kişiliği veya markayla bütünleşmiş nitelikler: Bütünleştirici ya da aile adı stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sürülüyorsa marka muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle öncelikle bunları tanımlayıcı özellikler belirlenmelidir.

Sonuç olarak; tüketiciler olumlu anlamlandırdıkları kişiliği olan markaları daha çok tercih ederler ve kişi marka ile olan çağrışım nedeniyle kendini daha iyi hisseder. Bir marka, insanların kişiliklerini ifade etmelerine yardımcı olur. Bireyler gerçek ve ideal benliklerine uygun marka kişiliğine sahip markayı satın alma davranışı gösterirler ve marka kişiliğinin dayanıklılığı tüketicinin markaya olan bağlılığının ve sadakatinin devam etmesini sağlar. Kısacası, marka kişiliği; üreticilerin veya şirketlerin uygun pazarlama stratejileri kullanarak oluşturdukları ve marka konumlandırmasında kullandıkları önemli bir unsurdur.

### **2.2.2. Marka İmajı**

Marka imajı, marka konumlandırma stratejilerinde firmaya, üreticiye fayda sağlayan önemli unsurlardan bir tanesidir. Markanın nitelikleri her zaman rekabet

üstünlüğü yaratmayabilir, tüketicileri ikna edemeyebilir, tüketicilerin markanın farklılıklarını algılaması sağlanamayabilir. Ürünün niteliklerinin ötesinde tüketicilerle psikolojik bir bağ kurmanın önemi büyüktür, pozitif marka imajı oluşturmak gerekmektedir. Bu nedenle markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ve pazarda verimliliğini artıran marka imajının doğru seçilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesi gerekmektedir. İmaj, sadece bir slogandan oluşan ve tutundurma araçlarının kullanımı ile oluşturulmaz, tüm iletişim araçlarının kullanımı ile oluşturulur. İmaj, markanın algılanmasını sağlayan güçlü bir ya da birden çok sembollerden oluşur (İslamoğlu, 2011: 227).

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır. Çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir (Tolonguç, 1992).

Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ürün imajından farklı olmakla birlikte aralarında devamlı bir iletişim söz konusudur. Ürün imajı ise, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıları ve hissettiklerinin tümüdür. Bu doğrultuda marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür. İnsanların bir marka hakkındaki düşünceleri, duyguları ve beklentileridir. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Marka imajı, ürünün özelliğiyle uyumlu olmalıdır. Yaratılan imaj sayesinde sadece o ürün tercih edilmeyecek, aynı zamanda o markayı taşıyan ürün yelpazesindeki tüm ürünler de etkilenecektir. Bu sayede, üreticiler gelecekte üretmeyi planladıkları markaların da satışını garanti altına almaktadır (Aktuğlu, 2014: 33, 34).

Tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir. Örneğin, yapılan bir çalışmaya göre Nike markası işlevsel ve prestijli olarak algılanmaktadır. Harley-Davidson sahipleri

açısından motosikletler yalnızca işlevsel olarak tatmin edici araçlar olarak değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklayan araçlardır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 369-372).

Yapılan bazı araştırmalara göre, tüketiciler kendi imajlarını oluşturmak için, olumlu olarak değerlendirilen ürünlere yöneleceklerdir. Böylece kendi “tutarlılıklarını” ve “kendi itibarlarını” destekleyecek özellikte, kendi imajlarına benzer olan ürünleri alacaklar ve kişisel olarak ilişkilendireceklerdir. Dolayısıyla sembolik değerleri ifade eden tüketim anlayışı, ürün ve marka seçiminde psikolojik bir özellik taşır. İmajla ilgili çağrışımlar genellikle öznel ve soyuttur, “duygu” esasına dayanır. Örneğin; Volvo’nun güvenilirliği, Pepsi’nin “gençlik” unsuru gibi ürünle ilgili olmayan çağrışımlar imajı oluşturur. Bu çağrışımlar statü gibi kişisel değerlerle ilgilidir. İtibar ve prestij gibi ürünün niteliğinden öte psikolojik algılar markanın imajını belirler (Erdil ve Uzun: 2010, 91). Özellikle otomobil gibi ürün gruplarında imaj çok önemlidir. Ürünün kalitesinin önemli olmasının yanında negatif bir imaj yaratan bir markanın başarılı olma olasılığı düşüktür. Marka üreticileri ve pazarlama yöneticileri olumlu imaj yaratma yönünde çaba göstermelidir.

Keller’ın (2013: 299, 300) “Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity” adlı eserinde de belirttiği gibi markaların tercih edilebilirliğinin ve markayla ilgili en çok neyi sevdiklerinin daha iyi anlaşılması için tüketicilere aşağıdaki izleyici sorular sorulabilir:

- ✓ Marka ile ilgili en çok neyi seviyorsunuz? Markanın pozitif yanları ya da avantajları nelerdir?
- ✓ Markayla ilgili en az neyi seviyorsunuz? Markanın negatif yanları ya da dezavantajları nelerdir?
- ✓ Marka ile ilgili neyi eşsiz buluyorsunuz? Diğer markalardan nasıl farklıdır?

Bu gibi basit, direk ölçütler marka imajının temel özelliklerinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini daha detaylı anlamlandırabilmek için, klasik gazetecilikte de olan “kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl (5N1K)” soruları da sorulabilir:

- ✓ Markayı kim kullanır? Ne tür bir insandır?
- ✓ Ne gibi olaylarda markayı kullanırlar?
- ✓ Markayı ne zaman ve nerede kullanırlar?
- ✓ Markayı insanlar neden kullanırlar? Markayı kullandıklarında ne elde ederler?

✓ Markayı nasıl ve ne için kullanırlar?

Tüketicilerin satın alma davranışı, normalde iki yolla olur. Birincisi faydaya dayalıdır ve bu da ürünlerin fonksiyonuyla ilgilidir. İkincisi, tüketicilerin ürünü kullanımı sonucu elde edilen hazla ilgili (hedonik) yani duygusal faydaya (eğlence, macera, heyecan vs.) (Erdil ve Uzun, 2010: 91). Dolayısıyla tüketicilerin algılarındaki marka imajıyla bu markaları satın almaları bilgisinden yola çıkılarak yukarıdaki sorular bir markanın imajının yaratılmasında faydalı olacaktır.

Marka imajının ölçülebildiği diğer bir yöntem ise yüz yüze mülakatta iki temel soru seçeneği, serbest veya zorlama seçimidir. Zorlama seçim çalışmalarında katılanlara, soruda her niteliği ölçülebilen belirli bir markanın olup olmadığı sorulur. Bu prosedür çalışılan her marka için uygulanır. Her bir markayı bir niteliğe göre sıralamak veya derecelendirmektir. Serbest seçim yöntemi ise, nitelikler birer birer okunurken, her cümle için katılanların aklına gelen marka adıdır. Genellikle niteliklerin serbest bir seçimini içerir. Belirli bir özellik söylendiğinde cevaplandırıcıların aklına gelen markaları ortaya koymaları yöntemidir ve inançlarını rapor haline getirebilir. Bu nedenle bu yöntem daha tercih edilir çünkü daha verimlidir ve markalar daha iyi ayırt edilir (Erdil ve Uzun, 2010: 97).

Marka imajı ve kişiliği arasındaki farkı ortaya koymak gerekmektedir. İkisi arasında büyük benzerlikler bulunmasına rağmen, marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellikler ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Marka imajı planlamasında tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Ardından aktarılacak imaja ilişkin markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır. Piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile olan iletişim çok önemlidir.

Pazarda birbirine benzeyen ve rekabet içinde olan birçok marka vardır ve bu üreticilere ve pazarlama yöneticilerine markayı farklı kılabilmek için özgün bir özellik bulmayı zorlaştırır. Ürünün fonksiyonlarını ve özelliklerini vurgulamanın ötesinde marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi ünlü reklamcı David Ogilvy, markaya bir kimlik ve kişilik verilmesi konusunda en önemli aracın reklam olduğunu belirtmiştir. Ancak güçlü marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici unsur olmamaktadır. Bu

nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması oldukça büyük önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2014: 35).

Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar (Kotler, 1997: 292):

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerinde olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda güçlü marka imajı hemen oluşan bir kavram değildir, yoğun uğraşlar sonucu ve zaman içerisinde oluşmaktadır. Yapılan araştırmalarda, bir marka hakkında belirli bir tutum sergileyen insanlar, o markayı kullananlarla eşgüdüm içerisinde. Markayı kullanan kişilerin sayısı da bireylerin algısındaki marka imajını etkilemektedir. Bu araştırma, sosyal medyanın ve etkilerinin ne kadar önemli olduğu günümüzde, kullanıcı kişilerin sayısının ve yorumların görülebildiği bu platformlarla ve sosyal medya üzerinde yapılan etkinliklerle güçlü marka imajının yaratılmasına nasıl katkı sağladığının belirlenmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Aktuğlu'nun da belirttiği gibi marka imajı, tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait tüm ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla yansıtılmaktadır (2014: 36). Marka imajı; hem markaya karşı tüketicilerin olumlu değer yargıları taşınmasını, hem de satın alma ve satın alma sonrasında müşteri tatmini ve sadakatinin oluşmasını sağlayan bir kavramdır. Otomobil gibi ürün gruplarında da marka konumlandırmasının etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için yaratılan imaj oldukça önemlidir.

### **2.2.3. Marka Tercihi ve Marka Sadakati**

Markanın pazarda ayırt ediciliğini ve dayanıklılığını sağlamak için gereken unsurlardan bir tanesi de marka tercihi ve marka sadakatidir. Birçok bilim insanına göre bağlılık ve sadakat terimleri eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Ancak, bu iki kelime arasındaki ayrım 1980'lerden bu yana giderek belirginleşmektedir. Sadakatin davranışsal bir olgu olduğu söylenirken, bağlılığın duygusal ya da psikolojik bir kavram olduğu öne sürülmektedir (Arıtan ve Akyüz, 2015).

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemesindedir. En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin tümü satın alma karar süreci öncesinde bir tercih yapmakta ve ihtiyacını gidermeyi ummaktadır. Tüketiciler tercih yaptıklarında bu markadan fayda sağlayıp sağlamayacakları konusunda risk üstlenirler. Üstlenilen bu riskin en aza indirilmesi amacıyla tüketiciler sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu açıdan bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması, satın alındıktan sonra tüketicinin markadan olumlu doyum -markayı kullanan tüketicinin markadan elde ettiği tatmin duygusu- yaşaması bir sonraki satın alma davranışını doğrudan etkiler. Pazardaki birçok seçenek arasından tüketicinin aynı markayı satın alma davranışı göstermesi marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2014: 36, 37).

Bir markanın şirket için değeri büyük oranda bu markanın kontrol ettiği tüketici sadakati tarafından oluşur. Marka sadakati markanın değerini ölçmek için önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü sadık bir müşteri üreticiye öngörülebilir bir satış ve kar akışı sağlar. Sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka genellikle savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır. Aynı zamanda marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerinde etkisi vardır. Mevcut müşterileri korumak, yenileri cezbetmekten çok daha az maliyetlidir. Firmaların sahip olduğu müşterilerin sadakati rakipler için de bir giriş bariyeri anlamı taşır. Eldeki müşterileri önemsemeyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyümeye çalışmak pahalıya mal olan bir hata olabilir.

Potansiyel olarak daha yoğun bir sadakat seviyesi müşteri kulüpleriyle sağlanabilir. Müşterinin markaya bir yakınlık hissetmesini sağlayacak, marka ile ilgili algısını ve tavırlarını ifade edebileceği ve benzer düşüncedeki insanlarla bir marka ilişkisi paylaşma deneyimini yaşayabileceği bir araç sağlar (Aaker, 2014: 35, 38).

Müşteriler markayla ilgili indirimler, makaleler, bilgilendirici e-mailler, yapılacak etkinliklerle ilgili haberler, üyelik avantajları, indirim kuponları, ürünü deneme fırsatları

gibi markayla olan bağılıklarını artıracak, marka ve müşteri arasındaki iletişimi canlı ve devamlı kılacak hizmetler aldığıında marka sadakati etkili bir şekilde desteklenmiş olacaktır. Bu gibi uygulamalarla müşteriler ile marka arasındaki bağılık duygusal ve psikolojik olarak artırılabilir. Özellikle lüks marka olan otomobil gruplarında marka sadakatine sahip müşteriler hem fonksiyonel, hem de bir statü ya da kimlik kazandıracığı duygusuyla hareket ettikleri için, markalarındaki var olan değişikliklerden, yeni çıkan ürünlerden, özelliklerinden haberdar olmak isteyebilirler.

Keller'a göre; marka ve fiyat mübadelesi, iki değişkeni "marka ve fiyat" olan birleşik ölçümlerin sadeleştirilmiş bir versiyonudur. Tüketiciler farklı marka ve fiyatlar arasında temsili bir dizi satın alma seçimleri gerçekleştirirler. Her bir seçim seçilen markanın fiyatında bir artışı tetiklemektedir. Bu da tüketiciyi tercih edilen markayı satın almayı mı yoksa daha az ödemeyi mi seçecekleri konusunda zorlamaktadır. Bu şekilde tüketiciler, marka sadakatlerinin ne kadar değerli olduğunu ya da tam tersi daha düşük bir fiyat için hangi markalardan vazgeçeceklerini ortaya çıkarmaktadır (Keller, 2013: 340). Kısacası sadakat ölçümünde, tüketici fiyat farklarına göre markayı değerlendirerek (fiyat temelli değerlendirme), daha ucuz olan bir marka olmasına rağmen sadık olduğu markayı satın alacaktır. Marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir (Aaker, 1996: 108'den aktaran Aray, 2009).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmasıdır (Uztuğ, 2008: 33, 34).

Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü bir başka deyişle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak ifade edilmektedir. Marka tanınırlığı ise marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye marka ile ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanır. Markanın fark edilmesi ve tanınmasına bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise marka bilinirliğidir.

Marka bilinirliği; tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliliğinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özellikle de ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik promosyonlarla ilgili planlama sürecini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur. Marka bilinirliliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir: (Aktuğlu, 2014: 37, 38)

1. Markayı kabul etmeme; potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapılmasını gerekli kılabılır. Bu durum hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.
2. Markanın tanınmaması; aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması (bilinmemesi) durumudur. Bazı ürünlerin birbirine aynı olarak algılanması durumunda önem taşır. Buna örnek olarak; okul malzemeleri (kırtasiye, kalem ucuz mutfak eşyaları, vb.) sıralanabilir.
3. Marka tanıma; müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici, satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilmektedir.
4. Marka tercihi; hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir.
5. Marka ısrarı; tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirebilir.

Üreticilerin ve işletmelerin marka sadakati yaratabilmeleri ve bunu sürdürebilmeleri için tüketicilerin beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Aynı zamanda ürün, reklam ve pazarlama stratejilerini gelişen pazarda daha ileri taşımaları gerekmektedir. Marka sadakati, aynı zamanda marka değerinin bir unsurudur ve marka değeri hakkındaki tartışmalar içerisinde yer alan bir kavramdır. Diğer bir deyişle sadakat, geleneksel marka değerinin bir bileşenidir (Juntunen, 2011). Yüksek marka sadakatine sahip olan firmaların marka değeri de buna paralel olarak artış gösterecektir.



Aaker'e (1991) göre bağıllık, her biri farklı bir çeşidi ifade eden seviyeleri temsil eder. Her seviyede farklı pazarlama teknikleri uygulamak ve yönetmek gerekir. Bağıllık seviyeleri beş şekilde gerçekleşmektedir.

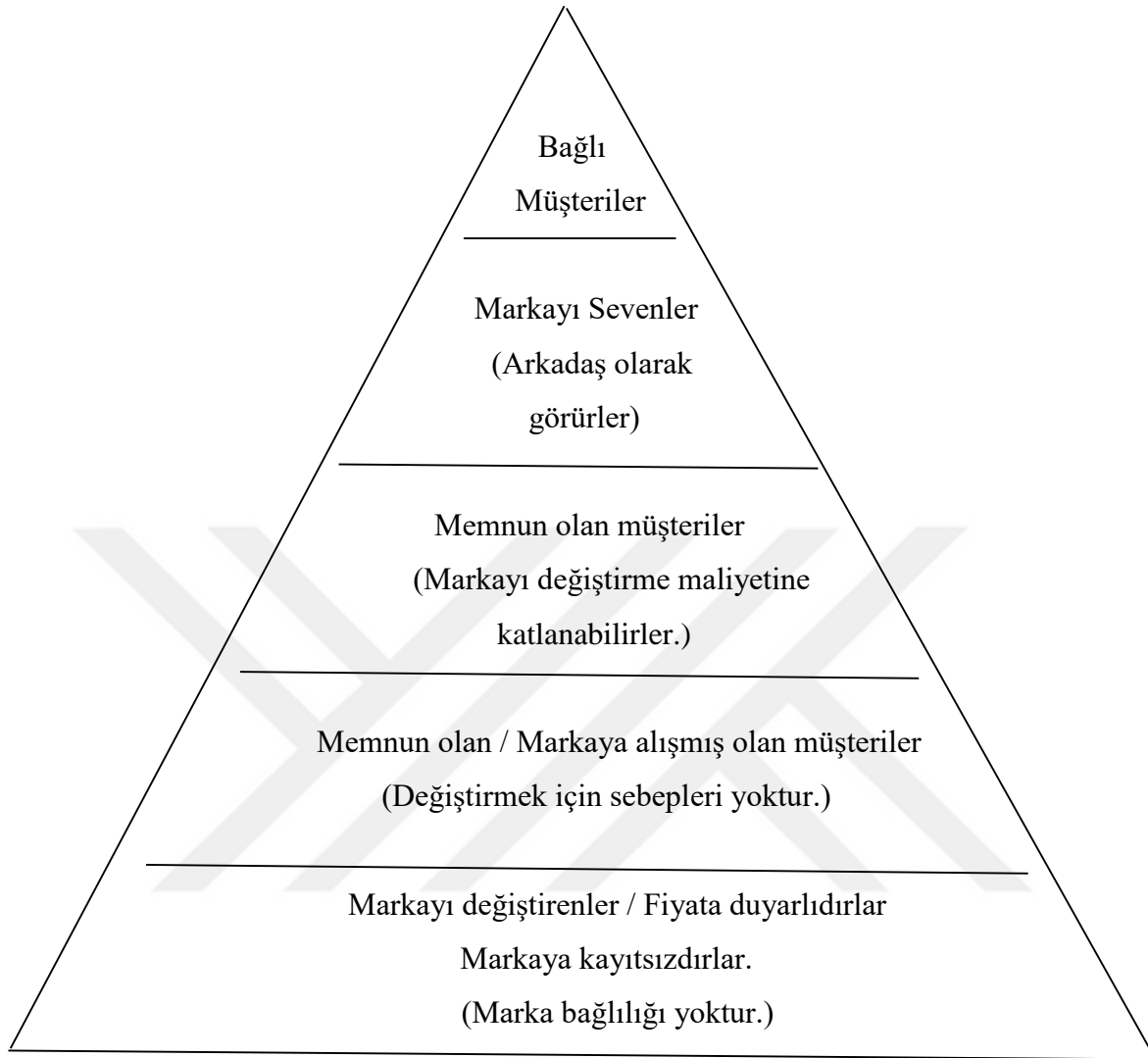
En alt seviye markaya bağlı olmayan, her markanın tatmin edici olarak algılandığı ve karar alma davranışında marka adının çok az rol oynadığı alıcılardan oluşur. Bu seviyedekiler fiyat alıcısı veya marka değişikliği yapan alıcılar olarak adlandırılır.

İkinci seviyede markadan memnun olan, satın alımları alışkanlıklarının bir sonucu olan ve alternatif marka arayışında olmayan alıcılardır.

Üçüncü seviyede ise, hem memnun olan hem de marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilen tüketiciler yer alır.

Dördüncü seviyede ele alınan tüketiciler markayı gerçek anlamda sevmektedirler. Markaya duygusal olarak bağlı oldukları için markanın arkadaşları olarak tanımlanırlar.

En üst seviyede markaya bağlı olan tüketiciler yer alır. Bu kişiler markanın keşfedicisi ve / veya kullanıcısı olmakla gurur duyarlar. Marka onlar için çok önemlidir ve diğer tüketicilere almalarını önerecek kadar da markaya güven duyarlar. Bu beş seviyede görülebilen marka bağıllığı, daime saf bir şekilde görülmeyebilir. Bunların bileşimine sahip tüketiciler de vardır. Bağıllık (Sadakat) piramidi aşağıdaki şekilde gibidir (aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 181-183).



Şekil 2.3. Bağlılık Piramidi

**Kaynak:** Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.

#### 2.2.4. Marka Değeri ve Marka Denkliği

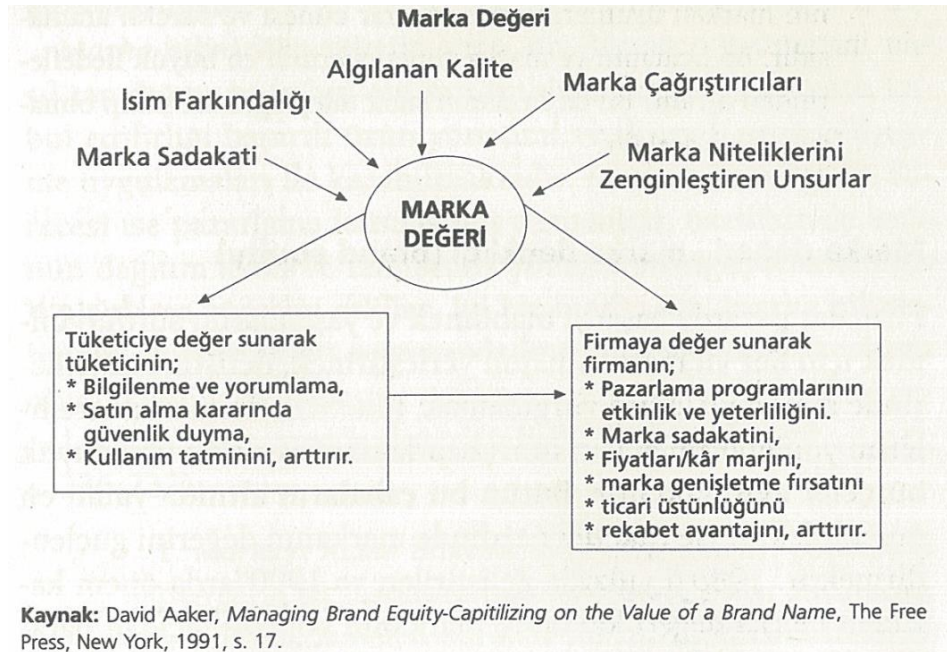
Marka yönetimi ve konumlandırma stratejilerinde en önemli konulardan bir tanesi de “brand equity” olarak bilinen “Marka değeri ya da Marka Denkliği”dir. Üreticiler pazarda başarılı olabilmek ve güçlü markalar yaratabilmek için etkili bir marka imajı oluştururlar, marka kişilikleri ile de tüketicilerin yaşam değerleriyle markalarının bütünleşmesini sağlarlar. Firmaların ve markaların imajı, tüketicilerin markayı algılayış biçimi ve pazarlama stratejileri tüketicilerin tercihlerine yön verir. Markayı satın alarak marka doyumunu yaşayan tüketici tekrarlanan satın alma davranışı gösterir ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olur. Markalarını diğer markalardan farklılaştırmak ve

kar elde etmek için yapılan faaliyetler (reklam, pazarlama stratejileri vb.) oldukça maliyetlidir. Asıl amaç tüketicilerin gözünde markanın değerini güçlendirmektir. Güçlü bir marka değeri firmanın satışlardan kar etmesini sağlayacak ve pazardaki payını yükseltecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır.

1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Türkçe’de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan “brand equity” nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır. Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanabilen marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanıldığı belirtilebilir:

1. Markanın satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
2. Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
3. Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.

Markanın değeri kavramını oluşturan unsurlar ve tüketici ve firma arasındaki rolü Şekil 1.4’te gösterilmektedir (aktaran Aktuğlu, 2014: 39-40).



Şekil 2.4. Marka Değeri

Marka denkliği ürüne marka sayesinde eklenen değer olarak tanımlanmıştır. Markada isim ve sembol kullanımını fikri, ürünün değerini artırmak için son yıllarda ön plana çıkarılarak geliştirilmiştir (Myers, 2003). Marka değerini belirleyen nitelikler marka adı ve sembolüyle bağlantılı olmalıdır. Aynı zamanda şekilde görüldüğü gibi tüketici marka denkliği ve finansal marka denkliğini de destekler niteliktedir.

Marka denkliği, bir markanın değerini belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Tüketici marka denkliği ve finansal marka denkliğinden oluşmaktadır. Markalı ürünleri pazarlayan şirketin bina, makine ve stok gibi bilanço değerleri finansal marka denkliğini oluşturmaktadır. Tüketici marka denkliği ise ürüne ek bir güç katmaktadır. Bilançolar şirketin somut kaynaklarını ve varlıklarını gösterir ancak şirketlerin marka gücünü gösteren sahip oldukları somut varlıklar değil, marka denkliği olarak ifade edilen soyut varlıklardır.

Marka Denkliği; markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir. Marka denkliğinin finansal ifadesine ise Marka Değerı denir ve bilançodaki aktiflerden oluşur. Markanın gücü pazarlama faaliyetleri (konumlandırma, reklam ve kanal desteği gibi) sayesinde oluşur. Marka değerı de bu güce bağlı olan finansal bir ölçüdür. Marka denkliği marka değerı yaratır denilebilir. Bir başka deyişle marka denkliği, bir firmanın kendisine ve/veya müşterilerine bir ürün veya hizmet tarafından sunulan değere eklenen veya çıkartılan markayla ilgili markaya, onun adına ve sembolüne bağlanan marka aktif ve pasifleridir (Erdil ve Uzun, 2010: 166, 167).

Aaker'e göre marka denkliği şu şekilde tanımlanabilir: Marka denkliği tüketicilerin zihnindeki marka adının, sembolünün, çağrışımlarının önemi, algıladıkları kalite seviyesi, markayı hatırlama becerileri, markayla ilgili sahip oldukları olumlu ve farklı imaj, marka bağlılığı ve itibarı sonucu oluşan ve yeni pazarlara girerek gelişen bir marka gücü ve yapısıdır. Marka denkliğinde önemli olan faktörler aşağıdaki gibidir (1991'den aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 167, 168):

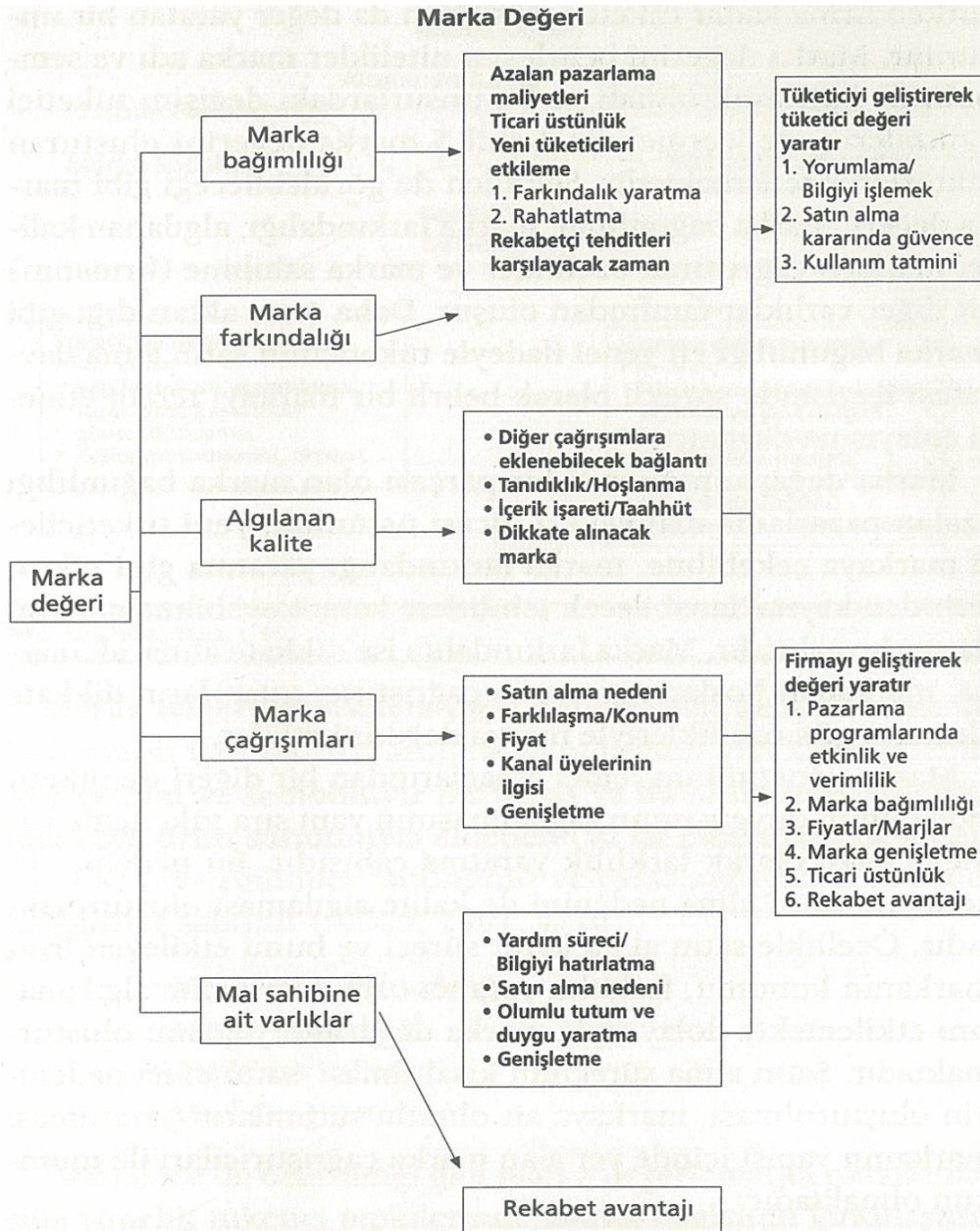
1. Objektif unsurlar yerine tüketici algılarına dayanır.
2. Bir markayla ilgili global bir değerdir.
3. Markayla ilgili olan bu genel değer, sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil marka adından da kaynaklanır.
4. Tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabetle ilgilidir.
5. Firmanın finansal performansını olumlu yönde etkiler.

Pazarda yapılan fiyat promosyonları, fiyat rekabetleri, yeni ürün geliştirmenin maliyetinin yüksek olması firmaları farklı yollar aramaya yöneltmiştir. Marka imajı yaratmak, sadakati artırmak ve rakiplerinin özelliklerini tanıyarak kendi marka denkliklerini yaratmak firmalar için markalarının karlılığını artıran en önemli unsurlardır.

Marka değeri, işletmeyle ilişkili olan grupların (hissedarlar, yöneticiler, potansiyel yatırımcılar, kredi kurumları gibi) karar süreçlerinde önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Bu bakımdan markanın değerinin finansal ve stratejik sebeplerden dolayı hesaplanması ve yönetilmesi firmanın başarısı için önemlidir. Özellikle markanın finansal performans unsuru olarak dikkate alınması firmanın hissedarları, yatırımcılar, finansal kurumlar, çalışanlar, tüketiciler ve rakipler açısından da önem taşıdığını göstermektedir (Günay, 2017).

Güçlü bir marka, büyük bir marka denkliğine sahiptir. Büyük marka denkliğine sahip markalar, daha büyük marka sadakatine, isim farkındalığına, kalite algılarına, güçlü marka çağrışımlarına ve patent, trademark, kanal ilişkileri gibi diğer kaynaklara da daha çok sahip olurlar. Güçlü marka denkliğine sahip bir marka, değerli bir varlıktır. Bir fiyat karşılığında alınıp satılabilmektedir. Bir markanın gücü, tüketicilerin marka hakkında öğrendiklerinin ve deneyimlerinin zihinlerinde yerleşmesini sağlar. Tüketici bilgisi de marka denkliğinin esasıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 172-173).

Marka değeri oluşturan unsurların birbirleri ile etkileşimi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (aktaran Aktuğlu, 2014: 42).



**Kaynak:** David Aaker; *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996, s. 9.

Şekil 2.5. Marka Değeri

Marka değerini oluşturan bu unsurların birbirleri ile etkileşimi sonucunda markanın sunduğu enformasyonun işlenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının güvence altında olması ve tatmin duygusunun yaratılmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir değer sunulmaktadır. Ayrıca pazarlama programlarının yeterliliği ve etkinliği, marka bağımlılığı, fiyatlar/marjlar, marka genişletme, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer katmaktadır (Aktuğlu, 2014:41, 43).

### 3. LÜKS MARKA KONUMLANDIRMA VE SOSYAL MEDYA

#### 3.1. Lüks Tüketim

Günümüzde küreselleşmeye ve artan rekabete ayak uydurmak için işletmeler farklı alternatifler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda markanın tüketici nezdindeki bilinirliğini sağlayıp, zaman içinde marka tercihi, marka bağlılığı ve sadakatini yaratmak oldukça önem taşımaktadır. Tüketiciler ürünleri; özellikleri, kalitesi, sunduğu yararlar ve rakiplerinden farklı olarak algılamasıyla satın alma davranışı göstermektedirler. Fiziksel ihtiyaçlarını giderebilmelerinin ötesinde belirli bir değer, kişilik aktararak tüketiciyle bütünleşme ve yarar sunabilme önem kazanmıştır.

Kitle üretiminin artması, tüketim kültürünün yayılması ve toplumsal değerlerin maddileşmesi gündelik hayatın belirlenmesinde tüketimi daha üst bir seviyeye taşımıştır. Tüketim, tüketiciler için yaşamın amacı olmaya başlamıştır. Artık tüketiciler tükettikleri ürünlerle var olur hale gelmiştir. Ne tükettiğinin ne olduğunu ifade ettiği bir dünyada tüketiciler de sadece gereksinimlerini karşılamaktan ziyade tüketimin yarattığı ekonomik kazanımlarla, lüks marka satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Bu nedenle, tüketim ürünlerine olan talep kolayda ürünler ve beğenmeli ürünlerden lüks ürünlere doğru kaymaktadır. Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama lüktür (Sombart, 1998: 88). Lüksün bugün pek çok tanımı bulunmakla birlikte, kesin bir tanımı tam olarak yapılmamaktadır. Lüks markalar, fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler (Tıgılı ve Akyazgan, 2003). İşte bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet için para harcanmasına “gösteriş tüketimi” adı verilmektedir. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da öne geçebilir (Dikmen, 2008). Lüks tüketim dinamiklerinin git gide değişmesi, lüks tüketim eğiliminin artan bir grafik çizmesi ve sosyal medyanın lüks markalar tarafından kullanımının markaların konumlandırılmasına etkisi araştırılması gereken önemli konulardan bir tanesidir.

Bazı araştırmacılara göre ihtiyaçlar bireyleri doyurur ve hoşnutluk verir ancak lüks şeyler zevk ve haz verir. Bireyler bu nedenle ihtiyaçlarının ve lüks harcamalarının birbirinden farklı olduğunu düşünürler. Bu düşünceye göre de ihtiyaçların giderilmesi ve haz peşinde koşma farklı durumlardır (Zorlu, 2002).

Literatürde kabul edilmiş bir tanım bulunmamasına rağmen, lüks kavramına yönelik yapılan araştırmalar tüketici algısı üzerine odaklanmaktadır. Lüks ürünler somut anlamda tüketilmezler. Yani, öz ürün ikinci plana atılarak ürünün sunduğu manevi imaj tüketilir. Bu ürünler o sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir yansıtıcısı olur. Böylelikle tüketim seçimleri, seçkin sınıfa ait kültürün hayatsal kaynağı olur. Lüks ürün tüketmek, o sınıfın bir nevi varlık nedenidir. Tüketim, kültürel bir pratik olarak sosyal hayata katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanıdır. Veblen'e göre lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir:

- Ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak,
- Kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak.

Tüketimde markanın rolü büyüktür. Seçimi kolay hale getirip, kısa yol yarattıkları için tüketiciler markayı severler. Markaların duyguları da harekete geçirdiği söylenebilir. Ayrıcalığı bulunan, kullanıcısı da ayrıcalıklı olan bir marka imajı lüks tüketim ürünlerinde oldukça önem arz etmektedir. Otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, notebook bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan ürünler lüks ürün kategorisine girmektedir. Prestijli olan lüks ürünler, (1) çok özel olmayı uyandıracak, (2) iyi bilinen marka kimliği olacak, (3) marka haberdarlığını ve algılanan kaliteyi –yani marka seçimini ve satışları- arttıracak, (4) belli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek kapasiteye sahip olmayı temel alarak yarışır. Başka bir deyişle, bir markaya herkes sahip olursa, o markanın prestiji aşınır ve lükslük bileşeni markadan ayrılır. Prestijin devamı için yüksek marka haberdarlığı ve marka difüzyonunun sıkı biçimde kontrol edilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde marka çok özel olmayı sürdürebilir. Kısacası sosyal statü lüks ürüne sahip olma ya da olmama ile belirlenir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003).

Tüketimi sosyal bir olgu olarak gören ve getirdiği bakış açısını aslında Marksist politik kuramın bir uzantısı olarak nitelendirebilecek Weberci kuramın geliştirdiği ve tanım olarak “bir grubun diğerinden farklı bir yaşam tarzını, yeme, giyinme, eğlenme, kısaca tüketme modellerini ifade eden” sosyal statü kavramı, tüketime sosyolojik yaklaşım açısından önemli bir boyut getirmiştir. Tüketim artık sadece ticari bir olgu olmaktan çıkmıştır. Belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü edinme, sahiplenme, kullanma ve yok etme önem kazanmıştır. Tüketim değişen ihtiyaçlara, popüler kavramlara, pazarın durumuna tüketicinin beklentileri gibi bir çok değişkene göre yeniden şekillenmektedir. Örneğin kapitalizm öncesinde tüketim, malların hemen kullanılması ve yerine yenilerinin



üretilmesi olarak tanımlanırken, kapitalist toplumlarda tüketim Maslow'un 1. basamağındaki fiziksel ihtiyaçlardan çıkıp bireyin kendisini gerçekleştirme, yaşam tarzı belirleme gibi Maslow'un 3. basamağından son basamağına kadar tüm ihtiyaçların giderilmesine kadar ilerlemiştir. Bireylerin tüketerek kendilerini ifade etmeye başladıkları kültürel bir olguya dönüşmüştür. Tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij elde etmeye yarayan göstergeler haline gelmiştir. Tüketicilerin fonksiyonel beklentileri yanında psikolojik beklentileri de vardır (Hürmeriç ve Baban, 2012).

Gelişen toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte bireyler artık tüketimin içerisinde kendini ifade edebileceği özel şeyler aramaya başlamış, tüketiciyi birey olarak ele almak ve tatmin etmek önem kazanmıştır. Ürünler, anlamların iletildiği soyut nesnelere haline gelmiştir. Bir markayı satın almak kimlik oluşturmanın bir sembolü olarak görülmeye başlanmış bu nedenle lüks ürünleri satın alarak bireyin ait hissettiği bir toplum oluşmaya başlamıştır.

Ürünün somut özelliklerinden çok soyut özelliklerinin ön plana çıktığı, özellikle gözle görülemeyen soyut faydaları nedeniyle tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye razı olduğu lüks ürünlerin sınır tanımayan bir yayılım gösterdiği görülmektedir. Mücevher, kozmetik, turizm, otomotiv gibi birçok sektörü içine alan lüks ürün pazarı, AB ülkeleri, ABD ve Japonya'nın lüks ürün tüketiminin başını çektiği son derece büyük bir pazar haline gelmiştir (Yanık, 2010'dan aktaran Çift yıldız ve Sütütemiz, 2011). Buna ek olarak genellikle batılı ülkelerde üretilen lüks ürünler, artık Kafkaslardan Doğu Asya'ya kadar uzanmaktadır (Bloomberg Businessweek, 2010'dan aktaran Çift yıldız ve Sütütemiz, 2011). Tüketicilerin çoğu lüks ürünlere sahip olmak istemektedir.

Lüks pazarın inanılmaz bir şekilde artışı iki ana sebeple açıklanabilir. Birincisi, "mevcut gelirlerin artışı, düşük işsizlik oranları, düşük üretim maliyetleri, gelişmekte olan ülkelerde zengin sınıfın ortaya çıkışı ve çalışan kadınlar arasında satın alma gücünün artışı" gibi ekonomik faktörlerdir. İkincisi ise "daha alt sınıfın öncesinde olduğundan daha çok lüks ürün satın alma istekliliği ve medyanın lüks ürünlere olan artan ilgisi" gibi sosyo-kültürel faktörlerdir (Taillez, 2017: 13).

Pazarlamada lüks marka genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Ekonomiye göre ise, lüks mal gelir arttıkça adi ve normal mallara göre talebin orantısız olarak daha da arttığı maldır. Lüks malların yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks mal alma eğilimindedirler. Bu durumun

tersi olarak da gelirden bir düşüş yaşandığı zaman, lüks malların talebinde de ani bir düşüş yaşanmaktadır (Dikmen, 2008).

Lüksün günümüzdekine benzer bir anlam kazanması ise orta sınıfın oluşması ve lüksün daha fazla sayıda kişi için ulaşılabilir olması ile gerçekleşmeye başlamıştır. 2000’li yılların başlarında ise bir yanda maddi olmayan, sembolik ve duygusal bileşenler önemini korurken, diğer yanda gösteriş amacıyla seçkin ve pahalı ürünleri satın almaya dair yeni yaklaşımlar belirmeye başlamıştır. Çünkü günümüzde lüks ürünlerin satın alınmasını, varlıklı sınıf ile sınırlandırılmış bir tüketim davranışı olarak açıklamak her zamankinden daha zordur. Buna göre; günümüzde lüksün belirli bir sınıfa ait tüketim davranışı değil, belirli bir grup insanın yaşam tarzını ifade ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, “lüksün demokratikleşmesi” söylemi, lüks ürün ve markaların daha fazla kişi için ulaşılabilir olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketicilerin gelirlerinin keyfi kullanıma daha fazla olanak sağlayacak şekilde artması ve bireylerin lüks ürünler için dikkate değer bir şekilde harcama yapmaya istekli olmaları, lüks tüketimi önemli bir araştırma alanı haline getirmiştir (Kireççi, 2015). Bireylerin lüks markaları satın almaya istekli olmalarının altında çeşitli sosyolojik ve psikolojik nedenleri olduğu söylenebilir.

Ekonomist ve sosyolog olan Thorstein Veblen, zenginliğin statü anlamına gelmediğini aksine statünün çok fazla tüketim davranışı olarak tanımlanan zenginliğin kanıtı olduğunu ileri sürmüştür. Pazarlamada yapılan çağdaş araştırmalar, tüketicilerin hayatlarında sahip olduğu mal ve mülkün sembolik rolünü ortaya çıkarmıştır. İnsanların diğer insanlar hakkında sahip oldukları şeylere göre çıkarımlarda bulunmaları yaygın biçimde kabul edilmektedir. Hatta Richins, bu çıkarımların, birinin sahip olduğu şeylerle ölçülen diğerlerinin başarısını yansıtabileceğini vurgulamıştır. Başarıyı sembolize eden ürünler mutlak verilere göre ürün kategorisindeki ürünlerin ortalama fiyatlarına göre yüksek fiyatlı ya da pahalı olma eğilimindedirler. Tüketiciler fonksiyonel olarak eşdeğer bir ürüne daha yüksek bir fiyat ödeyeceklerdir çünkü böyle bir ürünün sergilediği zenginlikle beraber gelen statüyü istemektedirler. Bir bakıma da, yüksek fiyatlar tüketicileri sadece çok az kişinin bu ürünü satın alabileceği için kendilerini diğerlerinden üstün hissetmelerini sağlar.

Fiyat, statü anlamına gelmesine rağmen statü ifade eden bir markanın istenilebilirliğine karar veremez. Marka seçimi bu markayı kullanan insanın tarzı hakkında diğer tüketicilere anlamlı sosyal mesajlar gönderebilir. Tüketicilerin belirli bir markadan elde ettikleri sembolik anlam genellikle marka ve onun kullanıcıları ya da o markayı satın

alan tüketici arasındaki çağrışıma dayanır. Tüketiciler benzer olmayı arzu eden ve benzetilmekten kaçınan bireylerin olduğu kendi gruplarından etkilenirler. Markayı kullanan kişi marka imajıyla bütünleşmiştir. Bu da neden tüketicilerin belirli markalara yöneldiğini ve neden diğerlerinden uzak durduklarını açıklayabilir. Veblen'in öne sürdüğü fikre göre, yüksek sınıf üyeleri kendilerini daha alt sınıftan ayırtırmak için göze çarpan ürünler tüketirken (kıskandırıcı karşılaştırma), alt sınıf üyeleri de yüksek sınıf üyesiymiş gibi düşünölmek için ürünleri tüketirler (maddi öykünme) (aktaran Han ve diğerleri, 2010).

Lüks tüketimde özellikli ürün kavramı karşımıza çıkmaktadır. Rolex saat, Gucci ayakkabı, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent parfüm, DKNY pantolon, Christian Dior yüz kremi, Bulgari mücevher marka bazındaki özellikli ürün örnekleridir. Ancak özellikli ürünleri tanımlamak için pek çok girişimde bulunulmuşsa da araştırmacılar ve lüks tüketim üzerine çalışan teorisyenler hepsini içine alan bir tanım geliştirmede zora düşmektedirler. Çünkü bu oldukça öznel bir kavramdır ve birine göre lüks olan diğerine göre sıradan olabilir. Örneğin genel olarak, özellikli bir ürün olarak değerlendirilebilen ev ya da otomobil (Gültepe'de bir ev veya Tofaş'ın Kuş serisi gibi) bazı tüketiciler için beğenmeli ürün haline dönüşebilir (Altunışık ve diğerleri, 2001: 136, 137'dan aktaran Tığlı ve Akyazgan, 2003).

Bocock' a (1997: 59) göre, tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere dir. Lüks ürünler olduklarının ötesinde anlam içerdikleri için satın alınırlar. Bu, özellikli ürünler için geçerli sayılabilecek bir fikirdir. Özellikli ürünlerde tüketilen, aslında büyük ölçüde ürünün sembolik anlamıdır (aktaran Tığlı ve Akyazgan, 2003). Lüks olmayan mallar genellikle fonksiyonel özellikler üzerine kurulurken, lüks mallar sembolik özellikler üzerine dayandırılmaktadır. Böylece sembolizm, markanın lüks karakterini şekillendirir ve lüks markaların statü ve yüksek fiyat talebini devam ettirmesini sağlar (Matthiesen ve Phau, 2010).

Bireyler kendilerini kullandıkları lüks markalarla ifade etmektedirler ve diğerlerinin üzerinde bırakacakları etki onlar için büyük önem taşımaktadır. Diğerlerinin onayını almak gibi sembolik anlamlar tüketimde temel gereksinimleri karşılamanın ve fonksiyonel özelliklerin ötesine geçmiştir. Tüketiciler statü ürünlerini kısacası lüks ürünleri duygusal çağrışımlarıyla kullanarak diğer referans gruplarla iletişim kurmaya çalışırlar, duygular, haz ve hayaller önem kazanır.

Çoğu tüketicinin lüks marka tüketmesindeki öncelikli amaç onlara yüklenen sembolik anlamlardan dolayıdır. Her zaman ihtiyaçlar, tatmin olma, yaşam tarzı ve harcama oranlarında farklı ve seçici olmuşlardır. Değişen çevre koşullarına uyum sağlamak adına onlar da yeni akımlar ve moda göre değişim göstermektedirler. Tüketicilerin tüketim seviyeleri, zevk ve tercihleri ünlü tanıklıkları da dahil olmak üzere çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (aktaran Öymen, 2016).

Lüks ürünlere olan artan talep ve sosyal medyanın iletişimi kolaylaştırması günümüzde bu alanı araştırılması gereken önemli bir konu haline getirmiştir. Lüks ürün kullanıcıları ürünün fiyatını ödemeye istekli oldukları ve daha çok imaj ve tasarım gibi ürüne sembolik değerler kattıkları için işletmeler yüksek fiyatlara alıcı bulabilmişlerdir. Bu da işletmelere yüksek kar imkânı sunmaktadır. Giderek yükselen ve karlı hale gelen lüks pazar üreticilerin, tüketicilerin ve araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Lüks ürünlerin konumlandırılması, lüks pazar ve tüketici davranışları sosyal medyanın etkisi bağlamında incelenmesi gereken önemli bir çalışma alanıdır.

Lüks kavramının tarihsel boyutta incelendiğinde dönemlere göre çağrıştırdığı anlam değişmektedir. Hangi ürünün lüks olduğu tarihe, zamana, yere ve kişiye göre değişmektedir. Yakın tarihte televizyon, buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi ürünler lüks sayılırken, günümüzde bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Lüksün detaylı incelenmesi gereken dinamik bir olgu olduğu söylenebilir.

### **3.2. Lüks Olgusu**

Lüks kavramı göreceli bir kavram olduğu için kesin sınırlarını çizmek mümkün değildir. Lüks kavramının bu özelliği, nitelediği diğer kavramları da anlaşılması güç hale getirmektedir. Bazı tüketicilere lüks gelen bir marka, diğer tüketiciler tarafından lüks olarak algılanmamaktadır. Hangi markaların lüks olarak algılandığını ölçmek, tüketicilerin bilinçaltında lüks kavramı ile çağrışım yapan özelliklerin tespiti ile mümkündür (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 307).

Fransızca “luxe” den dilimize geçmiş olan lüks kelimesi, harcamada, giyimde, kuşamda aşırılığa kaçma, gösteriş, şatafat ve gereklilik sınırlarını aşan, gerekli olandan fazla, gereksiz anlamlarına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992: 182).

TDK’da “lüks” kavramı giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı olan, aşırı, fazla şeklinde açıklanmaktadır<sup>1</sup>.

Merriam-Webster sözlüğünde “lüks” bolluk, büyük rahatlık ve konfor durumu, gerekli olmayan ancak haz ve konfor yaratan, keyif, tatmin ve kolaylık sağlayan şeylere düşkünlük olarak tanımlanmıştır<sup>2</sup>. Lüks ürünleri çalışan kişiler, materyalizm, sembolizm ve sosyal kimlik gibi tüketici psikolojilerine yoğunlaşmışlardır (Heilman ve diğerleri, 2007). Cambridge sözlüğünde de lüks olgusu pahalı ve güzel şeylerden elde edilen büyük rahatlık ve zevk, ihtiyacın olmayan ama beğendiğin pahalı şeyler olarak belirtilmiştir<sup>3</sup>. Yapılan araştırmalarda en çok karşılaşılan ise “Lüks, gerekli ve sıradan olanın ötesindeki her şeydir.” tanımıdır. Lüks olarak adlandırılan bireyin arzuladığı ve farklılık yaratarak üstünlük sağlayabileceği şeylerdir.

Heine’nin “ The Concept of Luxury Brands” (2012: 43-46) eserinde “Lüks Kavramı” göreceliğe göre beş şekilde sınıflandırılmıştır:

- 1. Bölgesel Görecelik:** Kaynakların bölgesel bulunabilirliğine göre lüks olarak sınıflandırılmasıdır. Bazı ürünler bazı bölgelerde geniş bir şekilde bulunabilirken ve değeri çok az iken, başka bir bölgede bu ürünlerin nadir bulunmasından dolayı lüks statüsünü kazanmasıdır. Örneğin; kumsalda güneşli bir gün Avrupa’nın çoğu kısmında bir lüks olarak düşünülürken, Miami’de yaşayan insanlar için hemen hemen her gün yaşadıkları günlük bir olaydır.
- 2. Geçici Görecelik:** Kaynakların zaman içerisinde lüks olarak algılanmasındaki değişiklikleri ifade eder. Bunun kaynağı da bulunabilirlik ve istenilmedeki değişikliklerdir. Bu değişikliklerin temel sebepleri ise teknolojik ilerlemeler ve toplumsal trendlerdir. Geçici görecelik, lüksün durağan olmayan zaman içerisinde sürekli değişen özelliğini de yansıtmaktadır.
- 3. Ekonomik Görecelik:** Kaynaklara insanların ekonomik durumlarına göre ulaşabilir olması algılarındaki lüks kavramının değişmesine sebep olur. Ekonomik gelişmelerle birlikte ülkeler arasındaki farklılığı da ifade eder. Örneğin; Batı Avrupa’da arabalar sıradan ürünler olarak düşünülürken, gelişmekte olan ülkeler için hala lüktür.
- 4. Kültürel Görecelik:** Lüks algısının kültüre göre değişmesidir. Lüks tercihi büyük ölçüde cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik değişkenlerden etkilenen kültürel

<sup>1</sup> <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 10.03.2019)

<sup>2</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury> (Erişim: 10.03.2019)

<sup>3</sup> <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/luxury> (Erişim: 10.03.2019)

değerlerle ilgilidir. Bireysel unsuru da vardır. Bir kişinin lüks olarak algıladığı şey başka bir kişi için değersiz olarak algılanabilir. Sosyal öğrenme de önem taşımaktadır.

- 5. Durumsal Görecelik:** Aynı ürünün duruma göre gerekli, sıradan ya da lüks olarak farklı şekilde sınıflandırılmasıdır. Örneğin; sıradan bir yemek onu uzun süredir yemeyen bir insan için lüks olabilir ya da herhangi bir lüks yemek birçok gün yenilmesi sebebiyle sıradan olarak düşünülebilir.

Heine'ye göre "Lüks" ün temel tanımı aşağıdaki gibidir:

Lüks gereklilik ve sıradanlığı aşan arzu edilen her şeydir. Genel bir kural olarak, şimdiki ve normal şartlar altında küresel bir bakış açısıyla tanımlanır. Kaynakların ayrıcalıklı olması toplumun tümü tarafından değerlendirilirken, arzu edilirligi ve lüksün ortaya çıkışı üst sınıf tarafından belirlenir.

Lüks küresel ve şimdiki zamana göre değerlendirildiğinde geçmişte lüks olan şeylerin bugün lüks olarak algılanmadığını görmekteyiz. Otuz yıl önce Türkiye otomotiv sektöründe Tofaş'ın "Şahin", "Doğan" ve "Kartal" serisi bireyler için bir lüks iken, bugün lüks olarak algılanmamaktadır.

Birçok görüş ve yorumlardan yola çıkılarak bir tanım önerisi olarak lüks kavramı doğası ve karakteri altı şekilde açıklanabilir:

1. Mükemmel kalite
2. Çok yüksek fiyat
3. Nadirlik ve benzersiz olma
4. Güçlü estetik çekicilik ve duygusal olarak keyif verebilme
5. Geçmişe dayalı olma, hikayesinin olması
6. Gereksizlik (Dubois ve diğerleri, 2001).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde son iki basamak saygı/statü kazanma ihtiyacı ve son olarak da kişisel tatmin/kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Temel ihtiyacı aşacak her türlü harcama lüks olduğu tanımından yola çıkılarak doyurulan bir ihtiyaç motive edici özelliğini yitirmektedir. Lüks tüketime yönelik bireylerin biyolojik ihtiyaçlarını karşılamış olmaları beklenir (Aksu, 2013). Geçmişte lüks sadece soyluların, elit kesimin ulaşabileceği bir olguyken günümüzde alım gücü olan herkesin ulaşabileceği bir olgu haline gelmiştir.

Lüks üzerine yapılan tanımlarda, sektörde üst düzey yöneticilik yapan profesyonellerin tanımlarından yola çıkılarak lüks kavramının tanımı ile ilgili olarak ortaya çıkan özellikler şu şekildedir:

- Zamana, yere ve kişiye göre değişiklik göstermesi
- Fazlalık, aşırılık gösteren ve hep ‘daha’ ile nitelenmesi
- İhtiyaç ve gereksinim dışı olması
- Gösteriş amaçlı olması
- Algılar ile öznel biçimde şekillenmesi
- Kişiyeye hissettirdikleri ve deneyimler ile anlam kazanması
- Bir kültür olması
- Çok boyutlu bir yapıda olması
- Niceliksel değil, niteliksel bir olgu olması
- Haz kaynağı olması ve faydacılığın yerini hazcılığın alması
- Tüm duyulara seslenmesi
- Güçlü bir estetik boyuta sahip olması
- Sosyal fonksiyonunun önemi
- Hayallere hitap etmesi
- Bir gösterge olması

Lüks; haz elde etmek için niteliksel olarak çok daha iyi ve üstün ürün/hizmetlerin deneyimlenmesi, bunların yarattığı his ve kişinin düşsel dünyasına, duyularına hitap etmesi ile anlam kazanan, algıya bağlı olarak kişiden kişiye farklılık gösteren, sosyal ve kültürel boyutu ile önem taşıyan ve gösteriş amaçlı kullanılabilen, sembolik, estetik değeri olan, çok boyutlu bir kavramdır (Maden, 2014).

Tüketicinin imajını oluőturmasında etkileri yadsınamaz nitelikte olan kültür endüstrisi, yine tüketicinin kendi imajı, bir ihtiyacın ortaya çıkması ve sonuçta ihtiyaç tatmini için ürün satın alma gibi sonuçları doğurmaktadır. Bu aşamada ürün, daha önce de denildiği gibi, bir ihtiyacın maddi tatmini rolüne bürünmektedir. Tüketici için, imaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye yaramaktadır ve tüketicinin içinde yer aldığı sınıf yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1999: 115). Lüks markaların rolü de yeni tüketim toplumunda özellikle lüks tüketimde konumlandırmaya yardımcı olan en önemli öğelerden bir tanesidir.

### 3.3. Lüks Marka Kavramı

“Lüks” kavramının anlamı kişilerde çağrıştırdığı anlamlara göre değişebildiği için net olarak tanımlanması güç bir kavramdır. Bazı tüketicilere lüks gelen bir marka, diğer tüketiciler tarafından lüks olarak algılanmamaktadır. Lüks kavramının bu değişkenliği buna bağlı olan kavramların tanımlanmasını da zor bir hale getirmektedir. Bu kavram “lüks ürün” kavramını da içerirken onun ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Lüks marka kavramının açıklamasında “lüks ürün” kavramına da atıfta bulunmak gerekmektedir. Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Aktuğlu, 2004’den aktaran Turan ve Çolakoğlu, 2009).

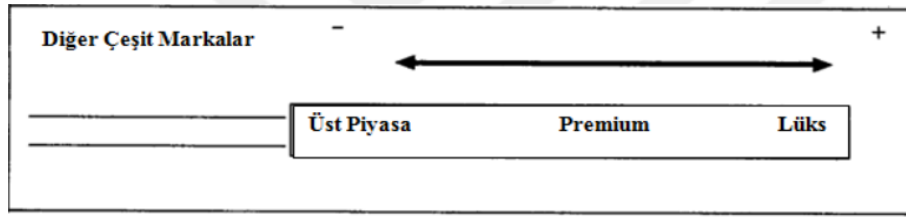
Tüketicilerin zihninde lüks marka olarak canlanan ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi markanın kendi imajı ile tüketiciye sağladığı imajdır. Tüketicilerin üründen sağladıkları tatmin ölçülürken ondan sağlanan fayda kadar tüketicinin o marka mamulü kullanmaktan dolayı çevresi üzerinde yaptığı olumlu etki de tatminin derecesini belirlemektedir. Buna ek olarak lüks markaların özellikleri; bütün ürünlerde kalitenin ön planda olması, özgün tasarımcıların eseri olması, ürünün tanınabilir bir stil, dizayn ve uluslararası üne sahip olması, sınırlı sayıda üretilmesi, sınırlı kişi tarafından sahip olunması, kendi kategorisinde benzersiz olması, tasarımının zaman içinde değişen tüketici tercihlerine uygun değişiklik gösterebilmesi, imaj ve sosyal statünün göstergesi, tarihi bir geçmişinin olması, sanatsal bir yönünün olması ve farklılık hissi vermesi, fiyatının yüksek olması şeklinde sıralanabilir (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 308, 309).

Literatürde “Lüks marka” kavramına yönelik yapılan tanımlamalar bulunmaktadır. “Lüks marka” kavramı hakkındaki tanımlamalardan biri McKinsey (1990) tarafından yapılmıştır (aktaran Baumgarth ve diğerleri, 2008). Bu tanımlamada, lüks markalar; fiyat ve fonksiyonel özellik ilişkisi temel alınmış ve “...gözle görülebilir fonksiyonel özellikler açısından benzer ürünlere göre büyük bir farkı olmayan; ancak sürekli olarak diğerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olabilen...” markalar olarak açıklanmıştır (McKinsey Corporation’dan aktaran Baumgarth ve diğerleri, 2008). Vigneron ve Johnson (1999) bir markanın lüks marka sınıfında olup olmadığını “prestij” değişkenine bağlı olarak açıklamaya çalışmıştır. “Prestij”in tanımında markaların tüketimi; statü ve zenginlik göstergesi olduğu, algılanan bir sosyal değere, duygusal hazları tatmin edecek bir estetik çekiciliğe ve kaliteye sahip olması ve herkes tarafından ulaşılamaz olması gerektiği



şeklinde ifade edilmektedir. Sosyo-ekonomik durum lüks ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Tüketiciler markalar için olan lüks ya da prestijli algısını insanlarla olan etkileşimlerine (referans grupları), ürünün özelliklerine ve duyumusal/hedonik değerlerine göre geliştirirler. Kısacası tüketicinin çevresiyle olan ilişkisinin lüks algısının oluşturulmasındaki önemini vurgulamıştır. Prestiji yüksek olan markalar, diğer bir ifadeyle; algılanan tek olma değeri, sosyal değeri, kalite değeri, haz/hedonistik değeri yüksek olan markalar, lüks marka olarak kabul edilmelidir (Baumgarth ve diğerleri, 2008).

Gupta'ya (2009: 36) göre, markanın sahip olduğu prestij değeri kendisini konumlandığı sınıfı da belirlemektedir. Kısacası lüks markanın prestijiyile bulunduğu konum arasında ilişki vardır. Markanın prestiji arttıkça seviyesi de değişmektedir. Prestij değerine göre markanın konumlandırıldığı sınıflar şekil 1.6'da gösterilmektedir (aktaran Kural, 2011).



Şekil 3.1. Prestijin Üç Seviyesi

**Kaynak:** Gupta, K. (2009). "Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model". *South Asian Journal Of Management*, 14(4), 30-43.

Vigneron ve Johnson (2004) "Measuring Brand Luxury Perceptions" eserinde bir önceki eserindeki "prestij" kavramının yerine "lüks" kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. "Prestij" kavramını lüks marka kategorisinin uç noktası olarak kullansalar da lüksü arayan tüketici davranışlarına -luxury-seeking consumer behavior (LSCB)- gönderme yapmışlardır. Çünkü "lüks" kişisel ve kişilerarası etkileri de içinde barındırdığı için bu noktada daha kapsamlı bir kavramdır. Prestij ve statü tüketimi yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınmasını içerirken, lüks tüketim bireyler için değer ve itibarı temsil eden ürünlerin satın alınmasını içerir. Lüks daha kapsamlı bir terim olarak sembolik, psikolojik ve sosyolojik değerleri de içine alır.

Vigneron ve Johnson (2004) lüksü arayan tüketicilerin karar verme süreçlerini beş faktörle açıklamışlardır. Lüks markaları lüks olmayan markalardan ayıran tanımda tüketiciler tarafından algılanan ve lüks markaları temsil eden beş ana boyuttan bahsetmişlerdir. Bunlar:

1. **Algılanan Gösterişçi Değer:** Markayla birlikte sosyal statü algılarının oluşturulabileceği oldukça pahalı ve zengin kesim için olan ürünlerin değerini ifade etmektedir. Referans gruplarının lüks markaların tüketimindeki önemi vurgulanmıştır. Veblen'in gösterişçi tüketim üzerine yapmış olduğu çalışmadan etkilenmiştir. Prestij arayan tüketiciler stratejisine de uyumlu olduğu söylenebilir.
2. **Algılanan Tek Olma Değeri:** Benzer tüketimden kaçınarak tüketicilerin benlik imajını ve sosyal imajını desteklemek amaçlanmıştır. Benzersiz ve tek olma özelliğinden dolayı bulunması zor olan ve normal standartlarla kıyaslandığında daha pahalı olan markalar tüketiciler için daha değerli olacaktır. Ürünlerin nadir bulunması ve sınırlı olarak sağlanması tüketicilerin markaya olan tercihlerini desteklemektedir. Kısacası lüks markaların tüketicilere ulaşılması zor duygusunu vermesidir.
3. **Algılanan Kalite Değeri ve İki Kişi Yönelimli Algılar:** Lüks ürünlerin kalitesinden etkilenen insanların lüks markaların lüks olmayan markalardan daha üstün özelliklere sahip olduğunu düşünmesidir. Lüks ürünlerin kalitesinin yüksek olmasıdır. Kalite konusunda uzun süreli bir bağlılık geliştirildiğinde lüks marka imajı oluşturmak daha kolay olacaktır. Örneğin; lüks bir arabanın hızı ve sürat artışı kalite algısını gösteren özelliklerdendir. Yüksek fiyatın, tüketiciler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak algılandığı da göz önünde bulundurulmalıdır.
4. **Algılanan Genişletilmiş Benlik Değeri:** Tüketicilerin lüks markaları kendilerini sınıflandırmak ve diğerlerinden ayırmak için kullanmasıdır. Aynı zamanda kendi kimliklerine sembolik anlam da yüklemeye çalışırlar. Sosyal referans ve bireyin benlik inşası lüks tüketimde belirleyici olabilir. Belk'in (1988) genişletilmiş benlik kavramı sahip olduğumuz şeylerin kimliğimizin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir (Aktaran Vigneron ve Johnson, 2004). Lüks markalara sahip olmanın kişilerarası etkiye açık ve oldukça materyalist tüketiciler tarafından daha çok değer görmesidir (Bearden ve diğerleri, 1989; Richins 1994a'dan aktaran Vigneron ve Johnson, 2004). Lüks markaları kullanarak mutluluğa ulaştıklarını ve kişisel başarı sağladıklarını düşünürler. Sosyal uyumu ve zengin referans gruplarına uyum sağlamayı önemseyen bireyler sosyal olarak daha göze çarpan ve pahalı lüks markalara değer vermektedirler.
5. **Algılanan Haz/Hedonistik Değer:** Fonksiyonel özelliklerinin ötesinde duygusal yararları ve haz sağlayan özellikleri bulunan ürünlerin hedonik tüketiciler olarak düşünülen lüks arayan tüketicilere kişisel tatmin sağlamasıdır. Duygusal olarak hoşnutluk ve hazın lüks markaları kullanarak elde edilmesidir. Kişilerarası etkiye açık

olmayan, kendi düşüncelerine göre hareket eden tüketicileri ifade etmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004).

Kalıcı marka imajı oluşturmak için bu beş ana faktör farklı açılardan değerlendirildiğinde kapsamlı bir lüks marka düzeyine ulaşmak mümkün olacaktır denilebilir.

Diğer araştırmacılar tarafından yapılan tanımlamalara bakılacak olursa lüks marka algısı oluşturabilmek için sadece yüksek fiyata sahip olması yeterli olmamaktadır. Yapılan çalışmalarda lüks marka kavramı tanımlanırken fonksiyonel özelliklerinin ötesinde sembolik anlamları da dikkate alınmıştır. Örneğin, Nueno ve Quelch (1998), markanın sosyolojik ve psikolojik etkisini de göz önünde bulundurarak şöyle bir tanımlama yapmışlardır: “Lüks markalar, ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olduğu markalardır”. Bu tanımdan yola çıkılarak lüks markaların pazarda belirli bir itibarının olduğu söylenebilir.

Heine'nin “The Concept of Luxury Brands” eserinde lüks ürünleri şu şekilde özetlemiştir: Lüks ürünler kendi kategorisindeki diğer ürünlerle kıyaslandığında nispeten daha yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıradışılık ve sembolik anlam içeren, gerekli ve sıradan özelliklerden çok daha fazlasına sahip ürünlerdir (2012: 55). Lüks markalar da temsil ettikleri ürünle oldukça bağlantılıdır. Lüks ürünleri oluşturan özellikler lüks markaların özellikleriyle de uyumludur. Heine, lüks markaları da şu şekilde açıklamıştır: Lüks markalar yüksek fiyat, kalite, nadirlik, estetik, sıradışılık ve fonksiyonel olmayan çağrışımları içeren tüketicilerin algılarında oluşturulan imajlardır (2012: 62). Lüks markalar lüks ürünlerden bağımsız olamaz ancak ürünlerin özelliklerinin ötesinde tüketicilerin algılarında yaratılan anlam ve imajdır denilebilir. Ürün olmadan lüks marka imajına ulaşmak mümkün değildir. Heine, aynı zamanda Mercedes gibi lüks bir markanın tüm ürünlerinin lüks markalı ürünler olarak adlandırılabilceğini de ifade etmiştir (2012: 63).

Pazarlamada lüks kavramı genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kaliteli tüketim ürünlerini içeren bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Ekonomiye göre ise, lüks mal gelir yükseldikçe sıradan ve pahalı olmayan mallara göre talebin orantısız olarak arttığı maldır. Lüks malların yüksek gelir şartına bağlı olması sebebiyle bireylerin gelir seviyesi arttıkça daha çok lüks mal alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Lüks ürünler kendi içinde üç grupta toplanabilir:

1. Ev İçi Lüks Ürünler: Elektronik aletler, mutfak eşyaları, mobilyalar gibi insanların günlük yaşamlarında kullandıkları ürünlerdir.
2. Kişisel Lüks Ürünler: Kıyafet, parfüm, kozmetik, saat ve araba gibi bireylerin kendilerine özel tükettikleri ürünlerdir.
3. Yaşantısal Lüks Ürünler: Akşam yemeği, seyahat, eğlence gibi bireylerin yaşam biçimini oluşturan, kimliklerini oluşturmalarına yardımcı olan ürünler veya hizmetlerdir (Dikmen, 2008).

Sombart, lüksü iki kavramla tanımlamaya çalışmıştır. Ona göre, lüks çift anlamlıdır: nicel ve nitel biçimde kurulmuş olabilir. Nicel anlamda lüks, malların “ziyan” edilmesiyle eş anlamlıdır: bir uşak “yettiği” halde yüz uşak tutmak ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi. Nitel anlamda lüks ise, daha iyi malların kullanılması demektir. Nicel ve nitel anlamlı lüks kavramları aynı paydada birleşebilir. Lüksün olduğu yerde ortaya çıkacak güdülerden de bahsetmiştir. Lüksün gelişimiyle beraber sözgelimi hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk itkisi gibi güdülerin başkalarından önde olma güdüsüyle beslendiği söylenebilir (Sombart, 2016: 117, 119).

Thierry Paquot’a göre, lüks ekonomisinde lüks markalara olan talep temel olarak iki müşteri kategorisine bağlıdır. İki tür lüks tüketici topluluğu vardır: bunlardan birincisi, geleneksel ve düzenli müşteri topluluğu, yani ABD’nin, Avrupa’nın, Ortadoğu’nun ve Japonya’nın zenginleridir; ikincisiyse, üyelerini dünyadaki tüm ülkelerin orta üst katmanlarından devşiren, karmakarışık ve sürekli yenilenme halindeki yeni müşteri topluluğudur. İlk müşteriler doğduklarından beri lüks kültürü içinde yaşarlar, ikinciler ise ilk topluluk gibi davranabilmek için ya da daha kötüsü onlara benzeyebilmek için o kültürü sindirirler. İlk topluluk tercihlerine bağlıdır, ikinciler ise daha maymun iştahlıdır ve markalardan gelen aralıksız tanıtımlar için kolay ve değişken avlar durumundadırlar. Lüks, insana düş kurdurur. Lüks kavramı birçok ürünü şık bir gizem örtüsüyle kaplar (Paquot, 2010: 19-20). Bu nedenle lüks marka imajı yaratılır ve yaşamımızın içine konumlandırılır. Dolayısıyla lüks markaların konumlandırılması, reklam, pazarlama, tanıtım gibi stratejiler günümüzde oldukça önemlidir.

Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır ve tüketiciye sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağına dair güven vermektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009). Güçlü bir marka değeri ve marka imajı tüketicilerin tercihlerini, satıştaki karı, pazar payını oldukça etkilemektedir. Lüks markalar

da yüksek fiyat ve yüksek kaliteye sahip olduğu için marka imajı ve marka değeri de oldukça yüksektir. Küresel olarak artan gösteriş toplumu ve tüketim alışkanlıkları, maddi gücü olan herkesin ulaşabileceği bir olgu haline dönüşen lüksün demokratikleşmesi süreciyle lüks olgusu her kesimden insanın ilgisini çekmektedir ve bir yaşama sanatı haline dönüşmüştür.

Yapılan bu tanımlamalara bakılarak özetlenecek olursa, lüks markalar fonksiyonelliğin ötesinde sembolik ve psikolojik anlamlar taşır. Lüks markaları diğer markalardan ayıran özellikler bireylerin farklı olmalarını sağlayan ve haz duygularını tatmin edebilecekleri üst gelir grubuna ait olma duygusunu yaşatan, farklılık, nadirlik, seçkinlik, yaratıcılık, çekicilik, prestijli olma gibi özelliklerdir. Tutku, düş, konfor lüks markaların yarattığı duygusal imgelerdir denilebilir. Tüketiciler, lüks markaların sahip olduğu sembolik anlamlarla birlikte belli bir statü ve prestij elde ederler ve kimliklerini, benliklerini marka değeriyle ve imajıyla birlikte ortaya koymaya çalışırlar. Lüks yaşamı daha güzel hale getirir denilebilir. Lüks tüketimde ürünlerin ya da markaların somut özelliklerinin dışında görülmeyen, tüketicilerin algısında oluşturulmaya çalışılan soyut özellikleri daha önemlidir.

### **3.3.1. Lüks Marka Oluşturucu Öğeleri**

Tüketim toplumunda lüks markalar ve lüks tüketim artık bir gereksinim haline gelmektedir. Yaşam standardının (tüketim toplumunda iyi durumda olan bir bireyin yaşam gereksinimlerinin) tanımını gün geçtikçe yukarıya doğru tırmanmaktadır. Örneğin; otomobili olmayan gençler kendilerini yaşlılarıyla eşit düşünmezler. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketim yapmayı öğrenen toplum, tüketime toplumsal ve sistemli bir biçimde alıştıran toplumdur. Yani tüketim toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve ekonomik sistem tarafından desteklenen bir yapılanma ile ortaya çıkan özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.

Günümüzde markalaşmanın önemi arttığı için lüks tüketim de buna paralel olarak artmaktadır. Lüks ürün ya da hizmet olmanın sırrı da her kategoride “lüks marka” olarak algılanmaktan geçmektedir. Lüks ürün tüketicisini etkileyen üç öge ürünün markası, satıcının markası ya da itibarı ve fiyat-değer ilişkisidir. Lüks ürün ya da hizmetin sırrı tüketicisine kendini özel hissettirmesinde yani ayrıcalıklı olduğu yanılmasını yaşattırmasında gizlidir. Araştırmalar gösteriyor ki “Lüks ürün ya da hizmet” tüketicisi

ürün almıyor “marka algısı” satın alıyor (Bir, 2006’dan aktaran Hız ve Hız, 2011: 153). Günümüz dünyasında modernliğin yakalanabilmesinde “markayı tercih etmek” ve istenilen imajı yakalamak oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü tüketici artık ürün tüketmekten çok marka ve imaj tükettiği yanılısamasını yaşamaktadır (Hız ve Hız, 2011: 153). Bireylerin toplum içindeki yerinin ve kimliklerinin belirlenmesinde tüketim önemli bir etken haline gelmiştir.

1970’de sonra, Tüketim Toplumu’nda, Jean Baudrillard’ın, lüks ürünlere dair şu düşünceleri göze çarpmaktadır: Herkes gibi tüketin... ama bir biçimde kişisel olarak yapın bunu! Önemli olan şey gerçeklik değil, inançtır... ve arzudur, öyle değil mi? Tüketeceğiniz şey öteden beri kendi onayınızla size karşı dönmüştür. Tüketilen nesne hem bir gösterge (başkalarına sizi onlardan ayıran şeyi gösterir), hem bir ölçüt (sizi bir gruba, bir eğilime, bir moda, bir konuma dahil eder), hem de bir seraptır (kişiliğinize bir özgünlük, değer katıldığını düşündürür size, oysa sizi tüketici bir uymacılığın içine hapseder!) (Paquot, 2010: 30).

Öncelikle lüks ürünlerin karakteristik özelliklerini detaylandırmak lüks marka oluşturucu öğelerine bir temel oluşturacaktır. Heine’ye göre tüketiciler lüks ürünlerin fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıradışılık ve sembolizm gibi altı temel özelliğe sahip olduğu şeklinde lüks ürünleri algılarında oluştururlar. Bu özellikler lüks markaları da farklılaştıran özelliklerdir. Çünkü lüks ürünleri lüks markalardan ayırmak imkansızdır. Lüks ürünlerin özellikleri şekil 1.7’de detaylandırılmıştır (Heine, 2012: 72).

<i>Ana Özellikler</i>	<i>İmalat Özellikleri</i>	<i>Somut Ürün Özellikleri</i>	<i>Soyut Ürün Özellikleri</i>
<i>Fiyat</i>		<i>Fiyat</i>	
<i>Kalite</i>	<i>Üreticinin Uzmanlığı</i>	<i>Materyal &amp; Bileşenleri</i>	<i>Dayanıklılık &amp; Değer</i>
	<i>İmalat Karmaşıklığı</i>	<i>İnşa &amp; Fonksiyon Prensipleri</i>	<i>Konfor &amp; Kullanılabilirlik</i>
		<i>İşçilik</i>	<i>İşlevsellik &amp; Performans</i>
		<i>Özellikler</i>	<i>Güvenlik</i>
		<i>Ürün Boyutu</i>	
		<i>Hizmet</i>	
<i>Estetik</i>			<i>Estetik</i>
<i>Nadirlik</i>		<i>Nadirlik</i>	
<i>Sıradışılık</i>			<i>Sıradışılık</i>
<i>Sembolizm</i>			<i>Sembolizm</i>

Çizelge 3.1. Lüks Ürünlerin Özellikleri

**Kaynak:** Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. (Second Edition). France: EMLYON Business School, Germany: Technische Universität Berlin.

Şekilde de görüldüğü gibi somut özellikler ürünün fiziksel özelliklerini göstermektedir ve gözlenebilirdir. Birçok somut özelliğin birleşimi ise konfor gibi soyut özellikleri karşılamaktadır. İmalat özellikleri ise somut ve soyut ürün özelliklerinin yaratılmasını sağlayan özel imalat sürecine karşılık gelmektedir (Heine, 2012: 73).

Marka, alıcıya üretici tarafından kalite bağlılığı sözünü verir, kalite sürekliliğinin garantisini verir. Bu durum bir tür imalatçı ve kullanıcı arasındaki kontratın imzası gibidir (Zeybek, 2013: 26).

Heine, lüks marka türlerini “lüks olma düzeyi”, “farkındalık” ve “iş hacmi” yönlerinden ele almıştır ve her birini alt başlıklara ayırmıştır. Lüks olma düzeyi açısından lüks markalar dört alt başlıkta incelenebilir: giriş, orta, üst ve elit düzeydeki lüks markalardır. Lüks markanın sınıflandırılmasının zamanla değiştiği de unutulmamalıdır. Farkındalık yönünden lüks markaları duayen (usta) markalar ve yıldız (star) markalar şeklinde iki gruba ayırmıştır. Yıldız (Star) markalar kendi içinde küçük yıldızlar (starlar),

büyük yıldızlar ve küresel yıldızlar şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Duayen (usta) markalar genellikle internet markalarıdır ve arkadaşlar arasında söylentilerle tavsiye edilir. Star markalar ise duayen markaların aksine kitle pazarı markalarıdır. Marka iletişimlerinde zararı en aza indirmeye çalışırlar. Rolex ve Louis Vuitton gibi star markalar kendi hedef kitlesinin dışında da bilinmektedir ve bu da kendi hedef kitlesinin gösterişçi tüketim ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamaktadır. İş hacmi yönünden de altı alt başlığa ayrılmaktadır. Bunlar; mikro, küçük, orta, geniş oranlı markalar ve büyük ve dev oyunculardır. Mercedes dev oyunculardan bir tanesidir (Heine, 2012: 64-67).

Lüks markaları diğer lüks olmayan markalardan ayıran en önemli özellik lüks markaların fonksiyonel özelliklerinin dışında sembolik anlam taşımasıdır. Lüks markalara karşı rakip markalar üretilmektedir ancak bu markalar daha çok ürünlerinin fonksiyonelliğini vurgulamaktadırlar. Lüks markaların sahip olduğu vizyon, imaj, değer ve özellikle geçmiş hikayesinin olması (tüketicilerin algısında belli bir yerinin ve itibarının olması) rakiplerine karşı dayanıklılığını ortaya koymaktadır.

Lüks ürünlerin ya da markaların tanınmasını sağlayan etmenleri tanımlamak yararlı olacaktır. Zeybek'e göre lüks markaların bileşenleri; nadirlik/azlık, yüksek fiyat, tutku, yaratıcılık, ayrıntı hissi, kurucuların girişimci ve yeniliklere açık olması, eski olması, kalite ölçütü ve imgesel/düşsel ölçüt olarak nitelendirilir. Bir markanın ender bulunması, yüksek fiyata sahip olması ve aynı zamanda tüketiciye duyumsal bir deneyim, haz yaşatmalıdır. Yaratma ve yenilenme yani yaratıcılık lüks markalarda sürekli bir bileşendir. Özellikle otomotiv ve yiyecek içecek sektöründe yaratıcılık ön plana çıkar. Çünkü bu sektörler az zamanda yeni ürünler, modeller, hizmetler sunmaktadır (Zeybek, 2013: 27-30).

Okonkwo'ya (2007: 105) göre, gerçek lüks markalar 10 temel karakteristik özellik gösterirler. Bunlar;

1. Yenilikçi, yaratıcı, benzersiz ve çekici ürünler,
2. Yüksek kalitenin tutarlı dağıtımı,
3. Malların üretiminde ayrıcalıklılık,
4. Sıkı dağıtım kontrolü,
5. Zanaatçılık mirası (usta-çırak ilişkisi)
6. Belirgin marka kimliği,
7. Küresel itibar,
8. Duygusal çekicilik,
9. Yüksek (Premium) fiyatlandırma,



10. Yüksek görünürlüktür (aktaran Kural, 2011).

Bu özellikleri göz önünde bulundurarak bir lüks markanın yenilikçi, yaratıcı, benzersiz ürünleri yüksek kalitede üreterek, tutarlı ve sıkı dağıtım sağlayarak, yüksek fiyatlandırma ile yüksek itibar oluşturarak ve bunların sonucunda belirgin marka kimliğini oturtarak oluşturulduğu söylenebilir (Kural, 2011).

Yapılan bir araştırmada, lüks olarak nitelendirilen bazı markaların üst düzey yöneticilerinin lüks kavramına ilişkin görüşleri sonucunda söz konusu üst düzey yöneticiler lüks kavramının, yenileşme, değişim süreçleri bağlamında yeni anlamlar yüklediği, bir başka deyişle “lüks” kavramının yeniden inşa edildiği ve yeniden yapılandığını ifade etmişlerdir (Zeybek, 2013: 17). Gino Bottaro (Doğuş Otomotiv Bentley Genel Müdürü)’nun lüks kavramına ilişkin görüşleri şu şekildedir;

Lüksü yüksek fiyatlı ürünler olarak değerlendirmek, kavramı eksik bırakır. Bireyleri bu ürünleri almaya iten etken sadece çok paralı olmaları değildir. Bu tarz ürünler kullanıcıya güçlü bir marka değeri vaat etmektedir. Bir otomobil, kullanıcıya kalite ve güvenliği sunabilir. Buna erişmek çoğunluk için kolaydır. Ama beklenti güç, asalet ve eşsiz olmak ise, tüm bunlar için “lüks” bir otomobile ihtiyaç vardır. Ayrıcalıklı olduklarını hissetmeyi isteyen tüketici Bentley gibi bunu sunan lüks markalara yönelmektedir (Zeybek, 2013: 19).

Okonkwo (2007: 77) piyasalarda rekabetçi baskının aşılmasına, genel kurumsal strateji ve markalaşmanın üstesinden gelebilmek için aşağıdaki maddeleri önermektedir:

- Lüks markalar, yenilikçi ve ileri görüşlü kalmalıdır.
- Lüks markalar, hızlı moda devri için kolaylaştırılmış üretim süreçleri kullanılmalıdır.
- Lüks markalar, kitlesel moda markalarını rakip olarak değil tamamlayıcı olarak kabul etmelidir.
- Lüks markaların, açık marka ve piyasa konumlandırması olmalıdır. Cari piyasa çevresinin ortasında sıkışan marka hiçbir yere gitmez.
- Lüks markalar, “lüks” ve “prestij” statüsünü asla tehlikeye atmamalıdır (aktaran Kural, 2011).

Tüketicilerin neden lüksü satın aldıklarını, lüks olarak düşündükleri şeylerin ne olduğunu ve lüks değeri algılarının karar verme aşamalarını nasıl etkilediğini bilmek lüks araştırmacılar için çok önemlidir. Tüketicilerin değer algılarını anlamak ve lüks pazar bölümlendirmesini yaratmak mümkündür. Widemann (2009) farklı tüketicilerin değer

algısı ve lüks tüketimi arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek için lüks değer algısının dört ana boyutunu içeren lüks değer modeli geliştirmiştir. Birinci boyut ekonomik boyut, ikincisi fonksiyonel boyut, üçüncüsü bireysel boyut ve dördüncüsü ise sosyal boyuttur. Ekonomik boyut fiyat, perakende satış fiyatı, indirim, yatırım gibi parasal açılarla ilgilidir. Fonksiyonel boyut, kalite, eşsizlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve ürünün dayanıklılığı açısından fayda ve temel işe yararlılık gibi tüketici tabanlı lüks değere karşılık gelmektedir (Sheth ve diğerleri, 1991). Bireysel boyut tüketicilerin lüks tüketime karşı olan kişisel yönelimlerine yoğunlaşmaktadır ve materyalizm (Richins ve Dawson, 1992), hedonizm ve öz kimlik (Vigneron ve Johnson,2004) gibi kişisel konulara hitap etmektedir (aktaran Yapıcı, 2016). Sosyal boyut, belirli bir sosyal gruba göre lüks ürünlere karşı tüketicilerin algılanan değerini yansıtmaktadır. Lüks markaların tüketilmesindeki eğilimde ve değerlendirilmesinde güçlü bir etkisi olabilir. Gösterişçi ve prestij değeri de lüks markaları tüketmek ya da satın almadaki yatkınlığı ve lüks markaların değerlendirilmesini büyük ölçüde etkileyebilir (Yapıcı, 2016).

İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmetleri tüketirler. Çoğu kişiye göre mal alınıp satılabilen, maddi ve fiziksel bir varlıktır. Ancak bu varlığın arkasında üç mal çeşidi bulunmaktadır ve bunlar bir malın üç seviyesi olarak adlandırılmaktadır. Bunlar; çekirdek (öz) mal, somut mal ve genişletilmiş maldır. Çekirdek mal, tüketiciye sağladığı yarar kısmını bir başka deyişle malın gözle görülmeyen, elle tutulmayan ama insanı değişik açılardan tatmin eden yanını, somut mal ise malın dokunduğumuz fiziksel kısmını ve son olarak genişletilmiş mal da fiziksel olmayan ve temel işlevini daha iyi yerine getirmesine olanak sağlayan, onu tüketici açısından daha çekici ve kullanışlı hale getiren marka değeri, garanti süresi, satış sonrası hizmetler gibi öğeleri oluşturmaktadır. Bu kavramlardan hareketle lüks mallar somut anlamda tüketilmeyip, sembolik anlamda tüketilmektedir. Kısacası lüks mallarda (ürünlerde) çekirdek mal ikinci plana atılır, malın sunduğu manevi imaj tüketilir. Lüks markalar, fizyolojik ve ekonomik yarar sağlamanın ötesinde sosyal statüyü yükseltmekte bir araç oldukları bakış açısıyla tüketilirler. Tüketici pazarı ihtiyaca göre belirlenmesine karşın lüks marka tüketici pazarı ihtiyaç yerine tüketici duygularına göre belirlenen bir pazardır. Yapılan çalışmalarda lüks mallara kişisel ve sosyal kimliklerin sembolü anlamı yüklenmiştir ve bu sembollerin bir malın tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bazı araştırmacılara göre tüketimin gelişmesi, bireylerin zevk peşine

düşmesiyle ilişkilidir (Dikmen, 2008). Psikolojik tatmin sağlayan tüketim, çağımızda önemli bir rol oynayan gösterişçi tüketimin temelini oluşturduğu söylenebilir.

Zeybek'in "Lüks Algısı Üzerine" adlı çalışmasında bazı üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmelerin sonucunda "lüks" kavramına ilişkin ortaya çıkan temel düşünceler "istenilen zamanda alınan hizmet ya da ürün", "kişiyeye özel", "kişiyeye değerli, mutlu ve iyi hissettiren ürünler ya da hizmetler", "kişilerin yaşam kalitelerine katkı sağlayan deneyimler" anlayışı etrafında birleşmektedir. Yaşam biçimi, bireyleri diğer bireylerden ayrıcalıklı kılan göstergeler bütünüdür. Özellikle aktarılan, sergilenen ya da kullanılan göstergeler lüks tüketim yoluyla aktarılıyorsa kişilerin kendilerine değer katma arzularının olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, değer kavramı ele alındığında, pazar değerleri ya da sınıf değerleri, performans değeri, toplumsal ve duygusal değer gibi kavramlar zihinlerde canlanmaktadır. Lüks tüketim olgusu çerçevesinde özellikle toplumsal değer ve duygusal değer kavramlarının üzerinde durmak gerekmektedir:

- *Toplumsal değer*, bireyin içinde bulunduğu toplumun kurallarına, beğenilerine uygun imgeyi iletme ya da yansıtma güdüsünü taşıyan bir düzlemde önem kazanmaktadır. Örneğin, bireylerin giydikleri giysiler, kullandıkları ürünler, gittikleri restoranlar, konserler, tatil mekânları, kuaförler, güzellik uğruna geçirdikleri operasyonlar, kullandıkları kredi kartları, her geçen gün yenilen, değişen teknolojiyi kullanır olabilmeleri gibi ölçütler kişilerin iletişimde buldukları ya da bulunmadıkları sosyal çevreye karşı bir statü göstergesi olarak anlam kazanmaktadır. Ayrıca kişileri ayrıcalıklı, seçkin kılan bir etmen olarak değerlendirilmektedir.
- *Duygusal değer*, markaların, ürünlerin ya da hizmetlerin kendi tüketicilerine sunduğu beğeni ve duygusal tatminin ön plana çıktığı bir değerdir. Birçok ürün ve etkinlik, kişilerin arzu ettiği duyguları sunmaktadır. Bu tür değerler pozitifdir ve bu nedenle beğenilmektedir. Örneğin, bir kadının özel bir parfüm tarafından uyarılması veya gösterişli bir kıyafeti giymesi sonucunda çekicilik duygusunu yaşaması gibi deneyimsel tüketim, duygusal değer sunan bir süreçtir. Tatmin ve beğeni, tüketim süreci gerçekleşirken, tüketicinin katılımında kendiliğinden oluşmaktadır.

Günümüzde en çok talep edilen şey ne bir servet ne de yapıt, ancak bir kişiliktir. Kişiliğini bulmuş olmak ve bunu ifade etmek insanın kendi olmasının zevkini keşfetmektir. Bunun için küçük bir deneyim bile yeterli olmaktadır. Örneğin, bir adamın teknik özellikleri ve performansını öncelikli olarak dikkate alarak satın almayı tercih ettiği Mercedes-Benz marka bir arabayı, karısının ince zevki doğrultusunda 76 renk ve 697 iç

döşeme çeşidi arasından yaptığı tercih sebebiyle kendisiyle gurur duyacaktır (Zeybek, 2013: 20-22).

Yapılan çalışmalar lüks markaların “olmazsa olmaz” niteliklerini vurgulamaktadır. Bir ürünün lüks ürün olarak adlandırılabilmesi için öncelikle altı kuramsal kurala uyulması gerekmektedir:

- Tanınan ve bilinen bir marka olmak,
- Doğrudan nihai tüketiciye ulaşmak,
- Tüketiciyi cezbeden, ayırıcı bir niteliği barındırmak
- Haz yaratabilmek ve hazla gelen duyuları uyarmak,
- Az sayıda üretim ve yüksek satış fiyatı,
- Kitleleşmeden uzak durmak (Yanık, 2011: 62’den aktaran Zeybek, 2013: 24).

Marka, kaynağın gösterimidir, sanatçının, tasarımcının imzasıdır; onun “markasıdır” ve ürünü rakip ürünlerden ayırma aracıdır. Markaların, “güvenilir”, “performanslı”, hızlı ve etkili servis teminatı gibi özelliklerinin de altının çizilmesi “marka” için bir zorunluluktur (Zeybek, 2013: 25,26). Kısacası, lüks marka kavramlarının, özelliklerinin bireylerin algılama haritalarında nasıl yerleştikleri, hem marka algısının oluşturulmasında hem de konumlandırılmasında oldukça önem taşımaktadır.

### **3.4. Algılama Haritaları**

Marka konumlandırmanın büyük önem taşıdığı günümüz pazarı farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin isteklerini karşılamak, başarılı marka konumlandırması gerçekleştirmek ve etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunmak oldukça zorlaşır. İşletmeler pazarı bölümlendirir, bölümlenen pazarda hedef pazar seçer ve hedef pazardaki tüketiciye uygun konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirir (Demirağ, 2017). Öncelikle pazar bölümlenmede kullanılacak değişkenler belirlenmelidir. Geniş ve heterojen olan pazar; coğrafi (şehir büyüklüğü, yoğunluk, iklim gibi), demografik (yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi), psikolojik (kişilik, yaşam tarzı gibi) ve davranışsal değişiklikler (kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, marka sadakati gibi) değişkenlerinden küçük ve homojen bir pazar elde edilebilir (Kotler, 1997’den aktaran Üner ve Alkibay, 2001). İşletmeler ve üreticiler kullanacakları değişkenleri belirlemelidir. Pazar bölümlenmede değişkenlerden sadece bir tanesinin kullanılması pazarın iyi tanımlanamamasına ve hatalı pazarlama stratejilerine yol açabilir. Değişkenler, veri

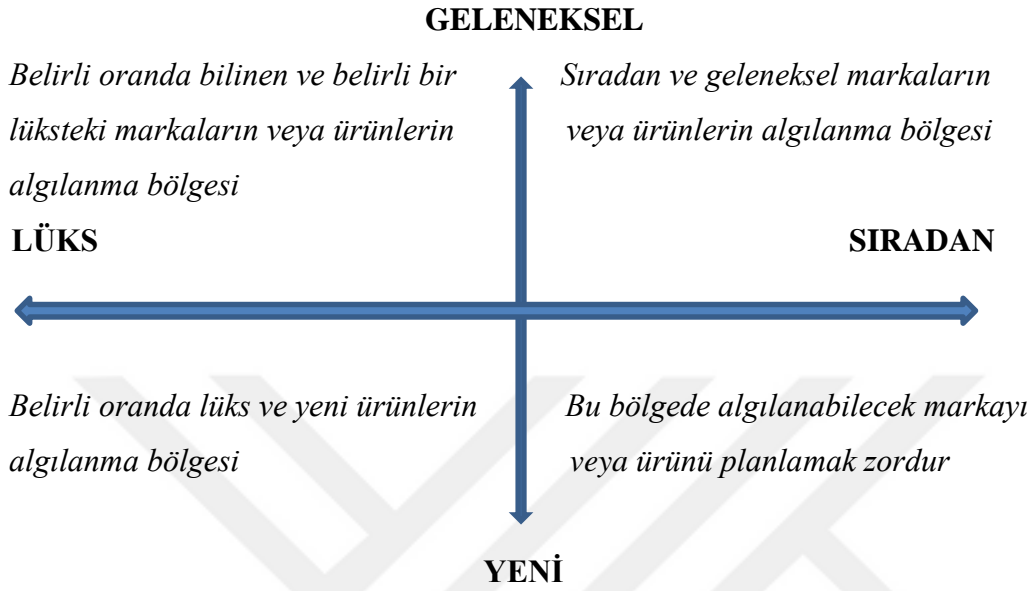
analizinde kullanılacak yöntemler belirlenmeli, pazar dilimlerine uygulanmalı, hedef pazar seçilmeli ve uygun pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Algılama haritaları, pazarları oluşturan dilimlerin farklı değişkenlerle tanımlanmasına, her bir pazar diliminde birbirleriyle rekabet eden işletmelerin, rekabetin şiddetinin, her bir işletme tarafından üretilen mal veya hizmeti en iyi tanımlayan özelliklerin neler olduğunun belirlenmesine ve tüketicilerin satın alma kararının neye dayandığının tespit edilmesine yardımcı olur. Böylelikle işletmeler daha güçlü şekilde rekabet etmelerine olanak sağlayacak yeni konum alternatifleri belirleyebilirler (Üner ve Alkibay, 2001). Algılama haritaları, tüketicilerin zihinlerindeki boşluklar belirlenerek, marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma stratejilerine yol gösterici niteliktedir. Kısacası algılama haritaları, markaların farklı boyutlar itibarıyla tüketicilerin zihinlerindeki imajlarını grafikleyen şekillerdir (Odabaşı ve Barış, 2007: 149).

Birçok markanın rekabet içerisinde olduğu pazarda üreticilerin, işletmelerin markalarının ve diğer markaların tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ve konumlandırıldığını bilmesi gerekmektedir. Tüketiciler, algıları ve tercihleri sonucunda satın alma davranışı gerçekleştirirler. Markanın konumlandırılması, değerlendirilmesi ve hedeflenen tüketici algısının ölçülmesi için firmaların ve ürünlerin pazardaki etkinliğini gözlemlemeye ihtiyaç duyulur. İşte bu noktada tüketicilerin algılarını belirlemek için çeşitli ölçüm metodlarından yararlanmak gerekir. Tüketicilerin algı ölçümlenmeleriyle ilgili olarak kullanılan teknikler şunlardır:

1. Algısal Haritalar
2. Tercih Haritaları
3. Çok Boyutlu Ölçekler

Bunların arasında ise en çok kullanılan algısal haritalardır. Algılama haritaları, tüketici davranışlarını açıklayan, tüketicilerin rakip markaları veya ürünleri nasıl konumlandığını gösteren grafiksel tasarımlardır. Detaylandırılacak olursa algılama haritaları belirli bir markaya ait ürünlerin iki ya da daha fazla özellik boyutundaki müşteri algılarını gösteren bir grafikdir. Ayrıca müşteri yaklaşımını ve rakip ürünlerin konumunu karşılıklı olarak analiz etmede kullanılabilir. Konumlandırma stratejisinin oluşturulmasında, algılama haritaları hedef müşteri kitlesine yönelik pazarlama bileşenlerinin belirlenmesine yardımcı olan bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2010: 65). Pazarı, tüketicilerin algılama şekillerini görsel olarak göstererek konumlandırmayı daha kolay hale

getirmektedir. Tüketicilerin algılayış biçimlerinin yorumlanmasını kolaylaştıran bir metottur.



Şekil 3.2. Marka veya Ürünün Müşterilerce Algılanma Haritaları

**Kaynak:** Kinnear, T.C. ve diğerleri 1996, s.168'den aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 65)

Algılama haritaları, bir markanın değişik özelliklerinin (kalite, fiyat, uygunluk, sağlamlık, konfor, vs. ) tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını ve pazarda oluşan boşlukları görme imkânı sunarlar. Bir markaya ilişkin farklı özelliklerin rakip markaların da haritaya eklenerek bir konumlandırma haritası oluşturulmasıyla işletme kendi markasının değişik özelliklerinin hedef aldığı tüketici grubu tarafından hangi yönleriyle değerlendirildiğini öğrenme fırsatı yakalar, aynı zamanda rakiplerin konumlarını da değerlendirerek uygun pazarlama stratejileri geliştirirler. Bu şekilde markanın değişik özelliklerini ifade eden konumlandırma boşlukları da anlaşılmış olur (Demirağ, 2017).

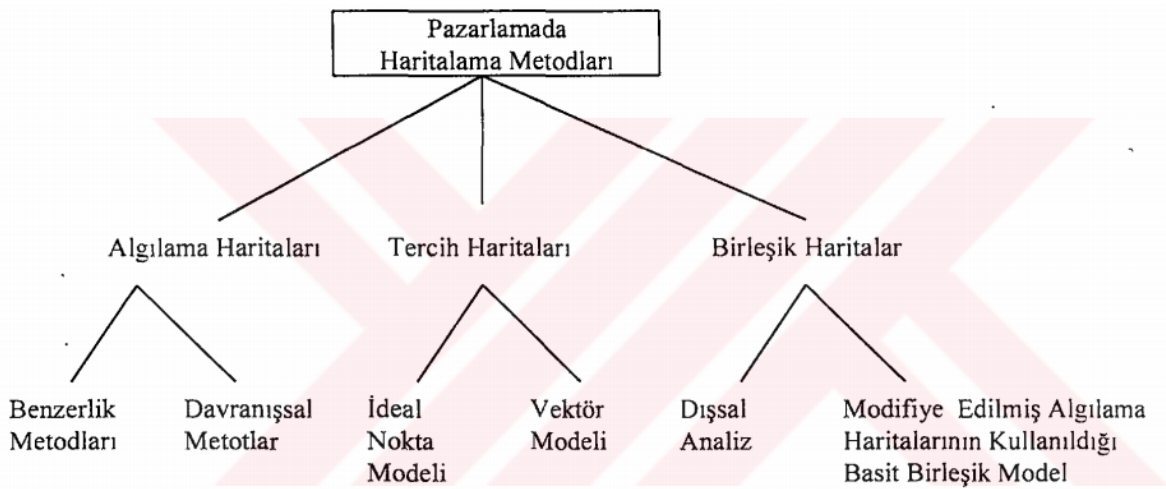
Tüketici davranışları hem algılardan hem de tercihlerden etkilenmektedir. Fiziksel özellikleri aynı olan iki ürün farklı algılanabileceği gibi, farklı özelliklere sahip ürünler tüketiciler tarafından aynı algılanabilir. Bir pazardaki ürünlerin özellikleriyle ilgili bilgiler; işletmenin yaptığı reklamlar, satış faaliyetleri ve işletmenin dağıtım kanalının etkinliği gibi pazarlama unsurları yoluyla belirlenir. Tüketici algılamaları, bu karışık bilgilerin elenmiş halidir. İşletmeler, tüketicilerin zihinlerinde ürünlerini ve markalarını konumlandırmaya çalışırken hedef tüketicilere çeşitli yollarla ürünlerinin veya markalarının özelliklerini gönderirler. Tüketiciler bu özellikleri eleddikten sonra sadece üstte kalan özellikler (üstün

ve ayırt edici olanlar) tüketici hafızasında yer edinir. Algılama haritaları bu aşamada, tüketicilerin zihinlerinde üstte kalan ürün özelliklerini ve bu özelliklerin öne çıktığı pazarlardaki boşlukları gösterir. Bu sayede işletmeler hem konumlandırma stratejilerinde hem de yeniden konumlandırma stratejilerinde bir adım öne çıkmış olurlar (Tokuçoğlu, 2008).

Bu bilgiler ışığında, ürün konumlandırmada önemli bir araç olan algılama haritaları, “bir alan üzerinde ürünlerin veya markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarını yerleştirmek veya belirlemek için düzenlenen, nicel ve nitel yaklaşımlara dayanan haritalardır” şeklinde tanımlanabilir (Myers, 1996: 181).

Pazarlamada kullanılan haritalama metotları üç kategoride ele alınmaktadır. Bu üç kategori aşağıda sıralanmıştır. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir (Candan, 2003):

- **Tercih haritalarında**, tüketiciler sunulan alternatifleri birbirlerine oranlayarak tercihlerini belirtmektedirler.
- **Birleşik haritalar**, algılama ve tercih haritalarının birlikte kullanıldığı haritalama metodudur. Burada hem algılar hem de tercihler birlikte ele alınmaktadır. Çünkü algılar esasında tercihlerden farklıdır. Tüketicinin bir ürün veya markaya ilişkin algısı, onun o ürün veya markaya ilişkin tercihini tam olarak yansıtmamaktadır.
- **Algılama haritaları** ise, pazarlama yöneticilerinin daha çok stratejik pazarlama sürecinde konumlama kararlarında başvurdukları bir yöntemdir.



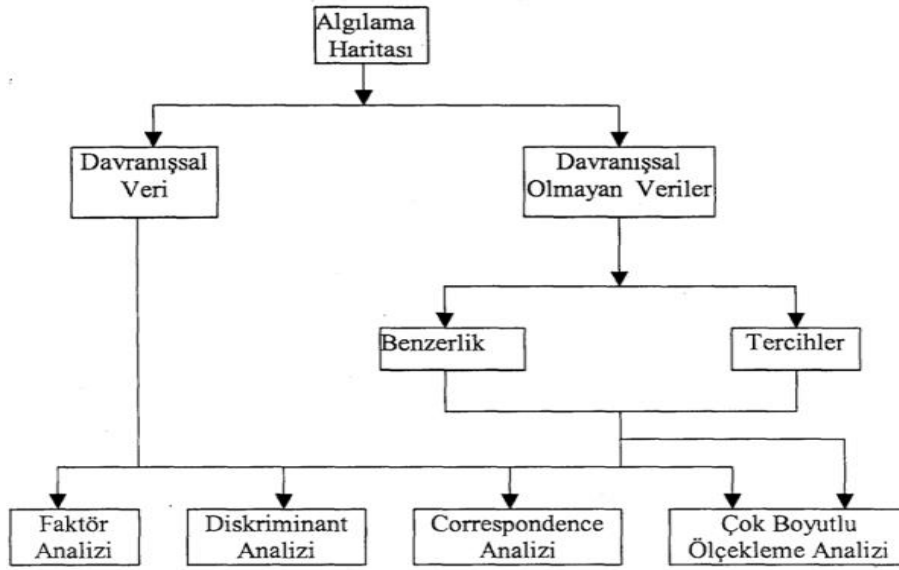
Şekil 3.3. Pazarlamada Kullanılan Haritalama Metotları

**Kaynak:** Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, Marketing Engineering, 1997: 105’den aktaran Candan: 2003.

Algılama haritaları sayesinde tüketicilerin zihinlerindeki boşlukları belirleyen ve buna göre pazarlama stratejileri geliştiren yöneticiler, tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları yerden memnun olmayabilirler ve yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunabilirler. Buna göre algılama haritaları sadece pazara yeni giren ürünlerin konumlandırılmasında değil aynı zamanda pazardaki mevcut ürünlerin konumlandırılmasında da kullanılabilir. Aynı zamanda algılama haritaları, gerçekleştirilen bu pazarlama faaliyetlerinin istenilen sonuçları ortaya çıkarıp çıkarmadığını da göstermektedir. İşletme yöneticilerinin belirlediği konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasında sapmaların ortaya çıkması pazarlama faaliyetlerinin tekrar gözden geçirilmesine sebep olmaktadır. Böylelikle algılama haritaları, tüketicilerden elde edilen verilerle etkili konumlandırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001).

Algılama haritalarının oluşturulmasında dört temel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bunlar faktör analizi, diskriminant (ayırıcı) analizi, correspondence analizi ve çok boyutlu ölçekleme -multidimensional scaling- MDS- analizidir. Bu analizlerden kullanımı en yaygın olan iki analiz diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir (Tokuçoğlu, 2008). Her iki yöntem de birbirinden farklı olmasına rağmen aynı amaca hizmet etmektedirler. MDS, diskriminant analize kıyasla çok yönlü olma özelliği bulunan bir yöntemdir. Diskriminant analizi, pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine yardım ederken, çok boyutlu ölçekleme analizi ise, psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek, ürün, hizmet ve markalar arasındaki algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaktadır (Myres, 1996'dan aktaran Üner ve Alkibay, 2001).





Şekil 3.4. Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler

**Kaynak:** Arslan, M., Çakır, F. and Yalçın, A. (2001, June 16-19). *Comparison of Discriminant Analysis and Multi Dimensional Scaling Techniques Used in Determining The Position of Internet Service Providers in Turkey*. 8th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, Vancouver, Canada.

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkiye dayanan, eldeki verilerin daha anlamlı bir şekilde kümelmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir (Hair ve diğerleri, 1998: 14). Yapılan analizde öncelikli amacı, değişkenlerin arasındaki temelde olan yapıyı tanımlamak olan bir bağımlılık yöntemidir (Hair ve diğerleri, 2014: 92).

Correspondence analizi, çok boyutlu ölçekleme analizinin kalitatif veriler için olanıdır. Bu tekniğin avantajı diğer çok boyutlu ölçekleme tekniklerine göre veriyi indirgemesidir. Çünkü bu analizde veriler kategoriktir (Malhotra, 1999: 646'dan aktaran Tokuçoğlu, 2008). Correspondence analizi, nesnelerin metrik olmayan bir yaklaşımla algısal haritalandırılmasına yardım eden son zamanlarda geliştirilmiş bir bağımlılık yöntemidir (Hair ve diğerleri, 2014: 19).

Bu yöntemlerden diskriminant analizi ise, “ aynı anda birkaç değişkene göre iki ya da daha çok ürün grubu arasındaki farkları ortaya çıkarmaya yarayan istatistiksel bir tekniktir” (Myers, 1996: 182'den aktaran Tokuçoğlu, 2008).

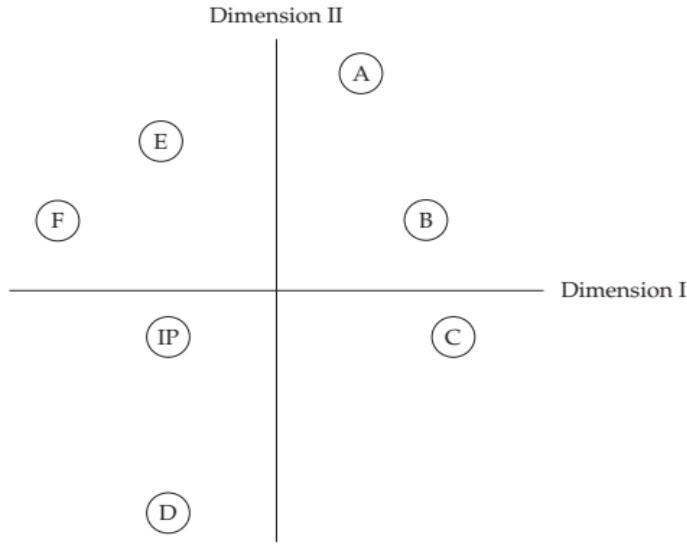
Çok boyutlu ölçekleme analizi ise araştırmacıya katılımcıların nesneleri değerlendirmelerinin altında yatan ana boyutları tanımlamalarına ve sonrasında bu nesneleri bu boyuta konumlandırmalarına yardımcı olan bir dizi tekniği ifade etmektedir. Örneğin; çok boyutlu ölçekleme yöntemi, pazarlamada ürünlerin, hizmetlerin ve şirketlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinin altında yatan ana boyutları tanımlamak için

sıklıkla kullanılır (Hair ve diğeri, 2014: 475). Çok boyutlu ölçekleme analizi ise, n tane nesne ya da birim arasındaki p tane değişkene göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak nesnelerin k boyutlu ( $k < p$ ) bir uzayda gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesnelere arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan bir yöntemdir (Özdamar, 1999: 479).

Algılama haritaları olarak da bilinen çok boyutlu ölçekleme yöntemi (MDS) araştırmacıya bir dizi nesnenin (firmalar, ürünler, fikirler, vb.) algılanan göreceli imajının belirlenmesine yardımcı olan bir yöntemdir. Amacı, tüketicilerin benzerlik ve tercihlerine (marka, ürün tercihleri) göre kararlarını çok boyutlu bir boşlukta mesafelere yerleştirmektir. Bu analiz yöntemini kullanan araştırmacı üç temel aşama gerçekleştirmektedir. Bunlar:

1. Analiz edilecek nesnelerin tümündeki benzerlik ve tercihlerin ölçülmesi
2. Çok boyutlu bir boşlukta her nesnenin göreceli pozisyonunu belirlemek için MDS tekniklerinin kullanılması
3. Algısal ya da nesnel bakış açılarıyla eksenlerin belirlenmesi ve yorumlanması

Örneğin; A ve B nesnelere diğeri olası nesne çiftlerine göre (AC, BC, AD, vb.) kıyaslandığında en benzer olarak karar verilirse, çok boyutlu ölçekleme yöntemi A ve B nesnelerini diğeri arasında olan mesafeden çok daha küçük bir çok boyutlu mesafeye yerleştirecektir. Elde edilen uzamsal harita olarak da bilinen algılama haritası tüm nesnelerin göreceli konumlandırılmasını göstermektedir (Hair ve diğeri, 2014: 478). Aşağıdaki şekilde de görülebilir.



Şekil 3.5. Altı Endüstriyel Tedarikçinin (A'dan F'ye) Çok Boyutlu Haritasının ve İdeal Noktasının Gösterimi

**Kaynak:** Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh Edition). USA: Pearson.

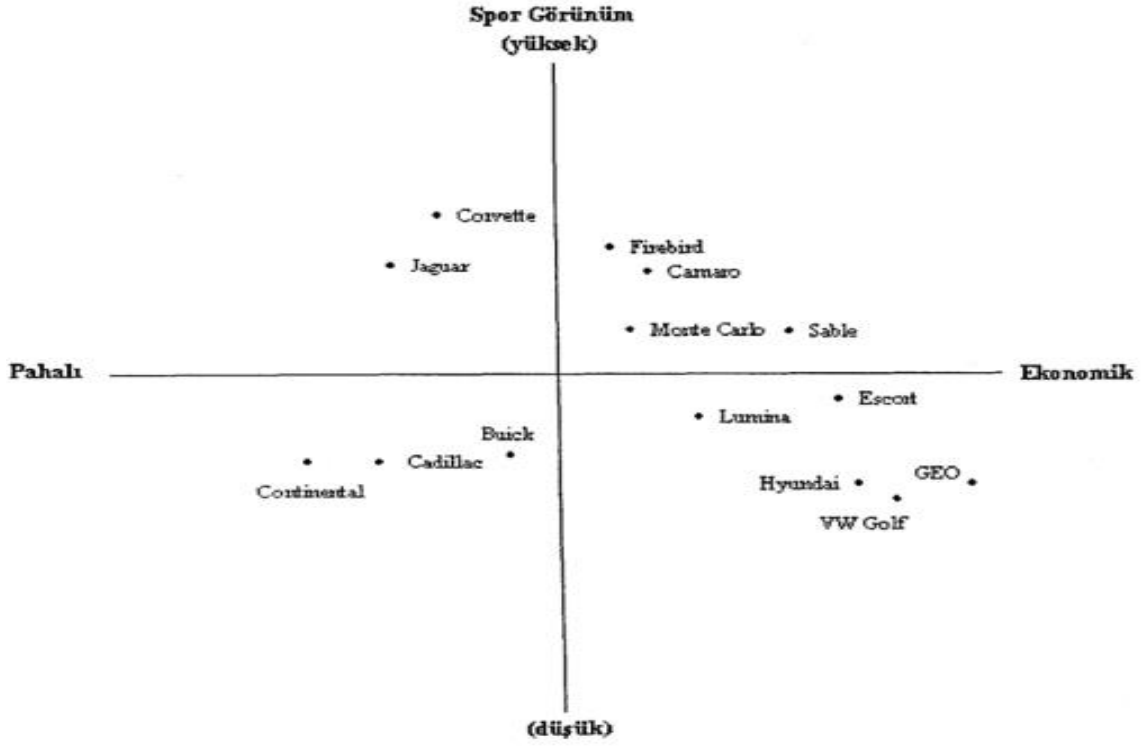
Şekilde de görüldüğü üzere algılama haritalarında ürünler, markalar, özellikler noktalar şeklinde gösterilmektedir. “Dimension I” birinci boyuttur, “Dimension II” ise ikinci boyuttur. Tüketicilerin birbirine benzer olarak algıladıkları ürün veya markalar haritada yakın yerlerde işaretlenirken; farklı olarak algılananlar uzak işaretlenirler. Bu grafik ürün ya da markaların rakip ürün veya markalarla daha kolay kıyaslanmasını sağlar. Harita üzerinde aynı bölgede bulunan, birbirine yakın ürün veya markalar arasında yoğun bir rekabet söz konusudur. Aradaki uzaklık arttıkça, ürün veya markalar arasındaki farklılıklar artar. Buna bağlı olarak rekabet azalır. Pazarlama yöneticileri algılama haritalarını kullanarak kendilerine yakın olan ve rekabet ettikleri ürün veya markaları tespit ederler. Bu sayede işletmeler rakiplerine karşı yeni stratejiler geliştirebilirler ve markalarını uygun şekilde konumlandırabilirler (Tokuçoğlu, 2008).

İki veya üç boyutlu olarak hazırlanabilecek algılama haritalarında, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi esastır. Tanımlayıcı özelliklerin belirlenmesinde ise, hedef pazarla ilişkili herhangi bir unsur değişken olarak kullanılabilir. Bu değişkenlerin sayısı 10 ile 50 arasında ve hatta bazen 50'nin üzerinde de olabilir (Üner ve Alkibay, 2001).

Algılama haritaları, iki tür bilgiye dayanarak düzenlenmektedir. Bunlar (Dolan, 1992: 97):

1. Tüketicilerin ürün veya marka konumlarını benzerlik veya farklılıklarına göre algılamalarına dayanarak düzenlenmektedir. Buna tamamen benzerlik metodu yani Overall Similarity Method- OS adı verilmektedir. Tüketiciler ürün veya markaları tüm benzerlik veya farklılıklarına göre değerlendirir ve algılama sonuçlarına göre markaları pazar alanına yerleştirirler. Tüketiciler ürün veya markayı “çok benzer” ile “hiç benzemez” uçlarından oluşan bir ölçekte değerlendirirler (Dalrymple ve Parsons, 1995: 92). Bu sonuçlardan hareketle istatistiksel yöntemler kullanılarak algılama haritaları elde edilir.
2. İkinci tür bilgiye ise özellik değerlendirme metodu -Attribute Rating Method- AR- adı verilmektedir (Moore ve Pessemier, 1993: 148). Bu metot ile tüketicilerin ideal noktaları veya öncelikleri belirlenmektedir (Churchill ve Peter, 1995: 312). Algılama haritaları tüketicilerin ideal noktalarına ve önceliklerine göre belirlenmektedir. Haritadaki bir ürün veya markanın, tüketicilerin ideal noktasına yakınlığı, ne kadar çok tercih edildiğini göstermektedir. İdeal noktanın yakınında boşluk varsa, bu boşluk potansiyel pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır. Haritalar düzenlenirken, ilk önce ürünün değerlendirilmesiyle ilgili özellikleri tanımlamak gerekmektedir. Özellikler belirlendikten sonra tüketicilerin her özelliğe göre markaları değerlendirmeleri istenir ve bu değerlendirme sonuçlarına göre, harita üzerinde markaların konumları işaretlenir (O’shaughnessy, 1995: 218-220) (aktaran Tokuçoğlu, 2008).

Aşağıda otomobil sektörüyle ilgili örnek bir konumlandırma, algılama haritası verilmiştir. Haritadaki markalar rakiplerine göre konumlandırılmıştır. Rakipler arasındaki rekabet resmedilmiştir. Haritada da görüldüğü gibi; Firebird ve Carnaro birbirlerine yakın iki markadır ve rekabet halindedir.



Şekil 3.6. Otomobil Sektörüyle İlgili Algılama Haritası

**Kaynak:** Jain, 1993: 398'den aktaran Baş, M. (2004). *Türk Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Algılama haritaları, marka konumlandırma stratejilerinin risklerini aza indirir. Markaların benzerliklerini, farklılıklarını, pazardaki boşlukları, tüketicilerin algılarının hangi eksenlerde olduklarını göstererek marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma faaliyetlerine yol gösterir. Sonuç olarak algılama haritaları, tüketicilerin markayı ya da ürünü algılayış biçimleriyle pazarlamacıların stratejileri arasındaki benzerlikleri fark edip aynı zamanda boşlukların yakalanarak daha etkili konumlandırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlarlar.

### 3.5. Lüks Marka Konumlandırılması

Lüks olgusu hakkında yapılan araştırmalar tüketici algısı üzerine yoğunlaşmaktadır. Lüks markalar hakkında analiz yapmak ve bir yargıya varmanın güç olması, lüks kavramının ve lüks marka kavramının her tüketiciye göre farklı bir çağrışım yapmasından kaynaklanmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda lüks kavramının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bizi lüks marka kavramı hakkında genel kabule ulaştırmış tanımlamalara yönlendirmektedir. Özellikle genç kuşağın oluşturduğu pazarlarda yaygınlık kazanan lüks

markalar, pazarın sosyal statüye ve imaja önem verme özelliğinden yararlanmaktadır. Lüks markalar, seri üretim yapılan ürünlerin aksine bir sanat eseri olma özelliği taşımaktadır. Lüks markalar, kalitenin, güzelliğın, gizemin, orijinalliğın ve yaratıcılığın birleştirilmesi ile ortaya çıkan bir tasarım olarak kabul edilebilir. Lüks markaların özellikleri, lüks marka tüketicilerinin özelliklerinin de farklı olmasına sebep olmaktadır. Tüketici kitlesindeki farklılık, lüks markaların diğer markalardan tamamen ayrı niteliklere sahip olması uygulanacak pazarlama stratejilerini de farklılaştıracaktır. Klasik marka yönetimi stratejilerine zıt yönetim ve stratejiler uygulanabilmektedir (Torlak ve Uzkuıt, 1999: 310).

Klasik pazarlama yöntemleri lüks marka yaratma ve yönetme süreçlerinde yeterli değildir. Pazarlamanın doğası kitlesel iken lüks pazarlama noktasaldır. Klasik pazarlama çoğuş zaman daha çok kişiye satış yapmayı hedeflerken, lüks pazarlamada ise öncelikli hedef az kişiye daha çok satış yapmaktır (Günay, 2015). Lüks markalar pazarlamalarında kendi marka imajlarını ve marka değerlerini yaratmaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Lüks marka tüketicileri, sadece kendi beğenileri, gereksinimleri ya da duygusal tatminlerinin ötesinde toplumsal etkiler sebebiyle, onların olaylara, nesnelere, markalara yükledikleri anlamlar çerçevesinde değer nesnelelerini biçimlendirirler. Bu nedenle tüketme biçimleri diğer tüketicilerden farklılaşmaktadır. Lüks, böylelikle bireyin gereksinim duyduğu ürünlerin üzerinde bir olgu olarak konumlandırılmalıdır. Birey için hem toplumsal hem de psikolojik bir etkilenme söz konusudur (Zeybek, 2013: 22).

Tüketim pazarı müşterilerin ihtiyaçlarına göre belirlenirken, lüks tüketim pazarı, tüketicilerin ürüne olan gereksinimlerinden çok duygu ve düşüncelerine göre şekillenmektedir. Pazarlama literatürü açısından oldukça yeni bir kavram olmasına rağmen lüks tüketim; dünyada ve hatta Türkiye’de hızla büyüme göstermektedir (Çelebi ve Pınar, 2017). Deloitte tarafından bu yıl 5’incisi hazırlanan, “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2018” raporu yayımlanmıştır. Deloitte Türkiye Perakende Sektörü Lideri Hakan Göl: “Önümüzdeki yıllarda küresel sektörü şekillendirecek iki trend olacak; ilki fiziksel ürünlerin yerini yavaş yavaş elektronik deneyime bırakması; ikincisi ise artan kişiselleştirme. Ürünlerin fiziksel varlığından ziyade odak bu ürünlerin müşterilerde nasıl bir his uyandırdığı ve çevrimiçi satın alma sırasında nasıl bir elektronik deneyim yaşattıkları olacak. Ancak yine de ürünlerin sahip olduğu birinci sınıf kalite yadsınamaz önemini koruyor. Sunulan bu deneyimin yanı sıra standart bir üründen ziyade müşterilerin bu yüksek kaliteyi hissedebilecekleri kişiselleştirme unsuru da yükselen bir trend olarak öne çıkıyor.” şeklinde öngörerek lüks tüketimin gelişimini belirtmiştir. Ayrıca Küresel lüks

pazarının, 2016 yılında ekonomik belirsizlik ve jeopolitik krizlerden etkilenmesine rağmen, 2017 yılının sonunda satışların toparlanma göstererek tüm dünyada 1 trilyon dolara yaklaştığını öngördüklerini de belirtmiştir (Deloitte, 2018)<sup>4</sup>. Raporda da görüldüğü gibi elektronik deneyim, sosyal medya, çevrimiçi satın alma global lüks tüketimde önemli platformlar ve etkinlikler haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyanın lüks marka konumlandırılmasında nasıl kullanıldığı ve marka konumlandırılmasına etkisi araştırılması gereken önemli bir konudur.

Lüks markaların daha önce de belirtildiği gibi yüksek kaliteli, pahalı, benzersiz, çekici, nadir bulunan, estetik değer taşıyan özellikleri onları diğer markalardan ayırmaktadır. Lüks tüketiciler ve pazarlama stratejileri de bu çerçevede değişkenlik gösterecektir. Pazarlama stratejilerinin farklı, yenilikçi olması ve lüks pazara hitap etmesi gerekmektedir. Zeybek (2013)'in yapmış olduğu bir çalışmaya göre; lüks marka yönetiminin zorlukları ve farklılıkları vardır; lüks pazarlamanın yüksek fiyatlar ile satış yapmaktan ziyade öncelikle müşteriye değer yaratmaya ilişkin amaçların benimsenmesi ile uygulandığını belirtilmiştir. Kısacası sıradan tüketim ürünlerine uygulanan temel pazarlama stratejileri lüks tüketim ürünleri ve müşteri grupları için yetersiz kalmakta ve hatta uygun olmamaktadır (aktaran Çelebi ve Pınar, 2017). Lüks pazar genişledikçe lüks ürünlerin konumlandırılması, pazarlaması oldukça önem kazanmaktadır.

Lüks ürün tüketicileri pazar bölümlerinin verdiği öneme göre dört gruba ayrılır: Birinci bölüm ürünün güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verir, ikinci grup için yaratıcılık ve ürünün uyandırdığı his çok önemlidir. Üçüncü grup da ürünün bir yandan güzel ve büyümlü olmasını arzularken, diğer yandan tercih ettikleri bu ürünün klasik olup, modasının hiç geçmemesini isterler. Dördüncü grup ise ürünün çok özel olmasına oldukça önem vermektedir. Aynı ürünü alabilecek potansiyelde az insan olmalı ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olma imajını bu ürünle korumalıdır (Gong, 2001'den aktaran Tıgılı ve Akyazgan, 2003).

Lüks ürün ve marka kavramları karmaşık kavramlar olduğu için öznel olarak ve öncelikle tüketici algıları üzerine kurulmuştur. Lüksün anlamı kişisel ve kişilerarası güdülerle belirlendiği için lüks ürün ve markaların sınıflandırılması tüketicilere karar vermeleri konusunda yardımcı olabilir. Birçok akademik çalışma lüks markaları "kalite,

---

<sup>4</sup><https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/press-releases/luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2018.html> (Erişim: 06.04.2019).

güzellik, yüksek fiyat, ayrıcalıklı olma, benzersizlik, duygusallık ve belli bir geçmişinin olması” özellikleriyle açıklarlar. Bu nedenle Berthon (2009) lüks markaların “fonksiyon, sembolik ve deneyimsel” şeklinde üç bileşeninin olduğunu altını çizmiştir.



Şekil 3.7. Lüks Markaların Değer Bileşenleri

**Kaynak:** Berthon 2009’dan aktaran Qi ve Dandan, 2013

Tüm markalar markalaşmaya ve pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Lüks markalar tüketicilerinin isteklerine yeni ve göze çarpan karşılıklar verebilmek için her zaman lüks tüketicilerinin önünde kalmalıdır. Kotler (2006) konumlandırmanın rolünü şu şekilde açıklamıştır: Konumlandırma, hedef tüketicinin zihninde anlamlı, ayırt edici ve rekabetçi bir yer edinebileceği markanın sunduğu şeyi ve imajını yaratma eylemidir. Sosyo-ekonomik sınıf bağlamında Alleres (1990) lüks markaları ulaşılabilirlik derecesine bağlı olarak üç seviyeden oluşan bir hiyerarşi olarak ifade etmektedir (aktaran Qi ve Dandan, 2013).





Şekil 3.8. Lüks Markaların Hiyerarşisi

**Kaynak:** Alleres, 1990'dan aktaran Qi ve Dandan, 2013

Tüketiciler kendi kişisel ve sosyal düzeylerinde farklı etkileşimlerden dolayı farklı lüks marka algılamaları oluştururlar. Marka konumlandırma da tüketicilerin marka algılamalarında marka imajını açıklayan ilk adım olabilir. Bu da lüks markaların aynı olmadığını, farklı kişilere farklı anlamlar hatta aynı kişilere bile farklı şeyler ifade ettiğini göstermektedir (Qi ve Dandan, 2013).

Lüks ürünleri satın alan tüketicilerin ihtiyaçları geleneksel tüketicilerden tamamen farklı olduğu için lüks markalar için çalışan insanlar geleneksel araçları değil bunlara zıt araçları kullanmalıdırlar. Dubois (1998'den aktaran Taillez, 2017) lüks ürün pazarlama paradoksunu anlayabilmek için “yüksek fiyat, yüksek maliyet, zanaatkarlık, sınırlı dağıtım, düşük promosyon etkinliği, kopyalama stratejisi olmadan reklam yapma” esaslarını ortaya koymuştur. Farklı insanlar aynı lüks ürünü farklı amaçlarla satın alırlar. Örneğin; zengin tüketiciler lüks ayakkabıları kendi finansal üstünlüklerini ve sosyal statülerini göstermek için; daha az zengin tüketiciler aynı ayakkabıları kendi sosyal ve ekonomik arzularını ifade etmek için; kimliklerinin peşinden koşan genç tüketiciler ise aynı ayakkabıyı bu lüks ürüne sahip olarak belirli bir grubun parçası gibi hissetmek için satın alırlar (Taillez, 2017).

Lüks ürünlerin fiyatı arttıkça ürüne olan talep de artma eğilimi göstermektedir. Lüks endüstrisinde fiyat kalitenin ve prestijin ana göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu sebeple lüks markalar indirimleri markanın imajını etkileyebileceği bir risk olarak gördükleri için kullanmazlar. Fiyatta bir azalma kısa vadede talebi yükseltir ancak uzun vadede satışları azaltacaktır. Böylelikle pazarlamacılar talepte bir artışı gözlemlemek için sürekli olarak fiyatlarını artırırlar. Fiyat ne kadar yüksek olursa zengin tüketiciler için kendi sosyal statülerini ve finansal güçlerini diğerlerine gösteriş yapmak için o kadar iyi

olmaktadır. Lüks endüstrisinde lüks ürünlerin çoğu kendi değerlerinin zaman içinde arttığını gözlemlemektedirler bu da ürünün kendisinin değerini garanti altına almaktadır ve tüketicinin kendi satın alımını bir yatırım olarak görmesini sağlamaktadır (Taillez, 2017).

Lüks markalar sundukları hizmet ve özellikleri gereği fiyat seviyeleriyle farklıdır. Pazar tarafından bu şekilde yönlendirmekte ve zaten de fiyatları yüksek olmaktadır. Diğer bir görüşe göre de, lüks markalar pazara ve birçok tüketiciye göre lüks olmayan ikame markalara göre fonksiyonel bir avantaj sağlamayan önemsiz ürünlerdir. Bu nedenlerden ötürü her türlü yönetimsel ve pazarlama stratejileri üst gelir grubunu düşünülerek yapılmaktadır. Örneğin, medya seçiminde öncelik üst seviyede sosyo-ekonomik sınıfa hitap eden yayınlara verilmekte (Vogue, Instyle vb.) ve bu ürünlere ait satış mağazaları buldukları ortamın lüks semtlerinde yer almaktadır.

**Gerçek Yeniden Konumlandırma:** Tüketicinin o lüks tüketim ürününü neden tercih ettiği asla unutulmamalıdır. Tüketiciler, kendilerine duygusal ve akılcı yarar sağlayacaksa, iyi kalitede, zevkli ve tutkuyla bağlanabilecekleri ürünlere talep göstereceklerdir. Ancak, tasarımlar yaratılırken, tüketicilerin neyi ve neden kendilerine yakın buldukları veya tercih edilebilir olduğu detayı atlanmamalıdır.

**Markayı Zenginleştirme:** Ürünü ya da hizmetleri ek ürünlerle zenginleştirerek vermek markanın değerini artırabilir.

**Psikolojik Konumlandırma:** Tüketicilerin inançlarının değiştirilmesine odaklanan konumlandırma türüdür.

**Rekabetçi Yeniden Konumlandırma:** Rakiplerin konumunu küçümseyerek yapılan konumlandırma türüdür. Fiyat ve satış hacminin ters orantılı olması kuralı “yeni lüks” tüketiminde geçerli değildir. Bu yeni kategori çok seçkin ürünlerle geleneksel kitle pazarı arasında değerlendirilmesi gereken büyük bir fırsat yaratmaktadır.

**Değerlerin Yeniden Tartılması:** Tüketicilerin anahtar olan temel değerlere farklı ağırlıklar vermeleri için ikna edilmesidir.

**İhmal Edilen Değerleri Ekleme:** Yeni lüks yaratıcıları, güçlü bir duygusal konumlandırma yaratmak için tüketicinin davranışını, psikolojisini, gizli ihtiyaçlarını ve dile getirilmeyen tutkularını anlamak zorundadırlar. Hedeflenen duygulara doğrudan yönelen işlevsel ürünler sunmaları gerekmektedir (Tengiz, 2010).

Lüks endüstrisi büyüyen bir endüstridir ve lüks pazarlama uzun bir miras ve itibar geçmişinin olduğu markalarla ve ürünlerle ilişkilendirilir. Daha da önemlisi tüketiciler için bir rüya meydana getirirler. Premium (yüksek kaliteli) ürünün amacı mükemmel bir ürün olmaktır. Bir lüks olarak görülebilmesi için biraz çılgınlığı da içerecektir (Kapferer ve Bastien, 2009).

Lüksün üründen çok hizmetle alakalı olduğunu ileri söylenebilir. Aslında ürün onu tam bir deneyim haline getiren hizmetiyle birlikte olmadığı sürece bir lüks değildir (Kapferer ve Bastien, 2009) ve lüks markaları lüks olmayan markalardan ayıran deneyimdir (Vickers ve Renand, 2003). Geçmiş yıllara göre tüketicilerin lüks markalardan beklentileri daha fazladır.

Lüks markalar pazarlamanın yaygın kurallarına ters düşen sektöre özgü pazarlama karması stratejiler uygulamaktadırlar. Bu da Dubois (1992) tarafından “lüks pazarlama paradoksu” olarak tanımlanmaktadır (aktaran Heine, 2012: 81). Lüks pazara girebilmek, başarılı bir lüks marka oluşturabilmek ve lüks marka olarak kalabilmek için, klasik pazarlama kurallarının unutulması gerektiği Kapferer ve Bastien tarafından vurgulanmıştır. Başarılı ürün pazarlamacıları karlı başarılarla ulaşmak için geleneksel pazarlama uygulamalarını tam tersine çevirmişlerdir (Kapferer ve Bastien, 2009).

Heine, sektöre özgü pazarlama karması stratejilerinin lüks markaların temel özellikleri hakkında kurumları etkilemek için nasıl kullanıldığını dört politikayla açıklamıştır.

- **Ürün Politikası (Ürün Paradoksu)**

Kitle pazarlardaki yeni ürünlerin gelişimi genellikle tüketicinin araştırmasına bağlıdır. Fakat bu yaklaşım lüks marka yönetiminin temel ilkeleriyle ters düşmektedir. Lüks markalar özel bir kimliğe, eşsiz vizyonlarına ve standartlarına dayanmaktadır. Vizyonlarını sembolik özelliklere aktarırlar ve ürünlerinin karının büyük bir bölümünü oluştururlar. Bu nedenle vizyonlarından emin olmalıdırlar ve onları sürekli değiştirip yeni pazarlama trendlerine ve kısa vadeli tüketici beklentilerine göre değiştiremezler. Kısacası, lüks ürünler tüketicilerin isteklerine göre geliştirilemezken, aynı zamanda pazarda başarılı olabilmek için mümkün olduğu kadar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdırlar. Lüks markalar, hangi ürünlerin tüketicilerini memnun edeceğini daha iyi anlamak için pazarlama araştırmaları yapmak zorundadır.

Ürün politikası, kalite boyutunu, alt boyutları aynı zamanda sıradışılık boyutunu oldukça etkilemektedir. Örneğin; kalite, verimli garanti belgeleriyle ve ambalajlarla güçlendirilmektedir ki bu lüks sektöründe sembolik anlamı iletmekte önemli bir araçtır.

Ürün kalitesinde üstün olmak için lüks markalarda önkoşul bir uzmanın seviyesine ulaşmaktır. Bu da yenilik ve yaratıcılıkta yatırımlar yaparak ve yetenekli tasarımcı, profesyonellerle çalışarak elde edilebilir. Lüks marka statüsü ve uzmanlığı tanınmış lüks marka kuruluşlarına veya derneklerine ve tanınmış lüks gruplara üyelikle kanıtlanabilir ( Heine, 2012: 82).

- **Fiyat Politikası (Fiyat Paradoksu)**

En yüksek fiyatlandırma stratejisi bir markayı daha az ulaşılabilir yapar ve enderlik çağrışımlarını uyandırır. Bu nedenle lüks markalar marka imajlarını indirimlerle riske atmak konusunda dikkatli olmalıdırlar. Lüks markalar hatta lüks fiyatlandırma stratejileriyle kazançlarını artırabilirler. Bu paradoks da şu şekilde özetlenebilir: Kitle pazarlama ürünlerinin aksine lüks ürünlerin fiyatındaki düşüş uzun süreçte genellikle ürüne olan talebin düşmesine yol açarken, fiyat yükselişi artan taleple sonuçlanmaktadır. Çünkü fiyat, kalite ve prestijin ana göstergesidir. Bu nedenle talebi artırmak için her yıl düzenli bir biçimde fiyatları artırmak önerilmektedir. Veblen tüketicilerinin zenginliklerini ve statülerini göstermesi, snob etkisi –snob effect- bu paradoksta görülebilir. Ürünlerin değerini ve sürekliliğini garanti altına almaktadır. Porselen ve kol saati gibi birçok lüks ürün kategorisinde zamanla ürünün değerinin arttığı bilinmektedir. Bu nedenle bazı tüketiciler bu ürünleri yatırım amaçlı da satın almaktadır ( Heine, 2012: 83, 84).

- **Dağıtım Politikası**

Lüks pazarlama dağıtım paradoksu lüks ve pazarlama arasındaki temel çelişkiyi ifade etmektedir: Lüks markalar işlerini büyötmek için çaba sarf etmektedirler. Ancak yükselen satış hacimleri enderliklerini aynı zamanda lüks marka imajlarını azaltmaktadır. Sonuç olarak satış miktarını düşürmektedir bu da lüks markalarının başarılarının gelecek başarılarını tehlikeye düşürdüğü anlamına gelmektedir. Bu nedenle lüks markalar markalarının ulaşılabilirliğini sıkı bir şekilde kontrol ederler ve yüksek ölçüde seçici dağıtım gerçekleştirirler. Lüks dağıtımın temel prensibi “lüks ürünleri satın almak müşteriler için zor olmalıdır.” ı ileri sürer. Örneğin; lüks butikler her yerde açılmaz,

sadece diğler lüks markaların da bulunduğu prestijli alışveriş alanlarında açılabilir. Hatta tüketiciler bazı engelleri de aşmak zorundadırlar. Eğer bir ürün nadir bulunan olarak algılanırsa, hemen tüketilemez olduğunda uygundur. Hatta o ürüne ulaşmak için bekleme listeleri vardır, bazen ürüne ulaşmak için bir müşteri bir yıl beklemek için sabırlı olmalıdır. Böylelikle müşterilerin istekleri ve bekleme heyecanları yükselir ( Heine, 2012: 85, 86).

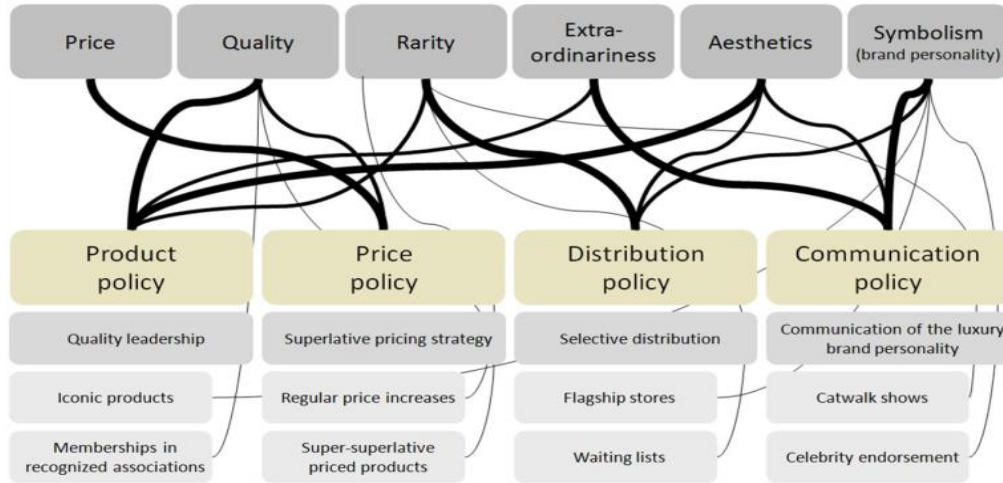
#### • İletişim Politikası

Lüks pazarlama iletişim paradoksunun ilgili olduğu sorun şu şekildedir: Kitle pazarlama ürünlerinin aksine lüks marka bilinirliğindeki artış mutlak bir büyümeyle sonuçlanmaz hatta azalan talebe yol açar. Bu paradoks, kendi sıradışı hayat tarzlarını göstermek isteyen ve kendilerini diğlerinden ayırmak için satın alan bireysel tüketiciler tarafından tüketilen duayen markaları göstermektedir. Büyüyen farkındalıkla birlikte, marka sadece rol modelleri öyle yaptığı için sürü psikolojisiyle hareket eden tüketicilerin dikkatini çeker. Aynı zamanda bu kendilerini bu tür tüketicilerden ayırmak için satın alan gerçek tüketicileri de uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle duayen markalar iletişimlerini tam olarak hedef gruba yoğunlaştırırlar ve markalarını diğlerinden bir sır olarak saklarlar. Direk pazarlama ve özellikle özel organizasyonlar duayen markalar için uygundur.

Birçok lüks moda markası, defile gösterilerini, ünlülerin reklamlarında rol almasını veya markanın ünlülere sponsor olarak reklamını yapmasını, halkla ilişkileri marka prestijlerinin ve rüya değerini artırmanın önemli bir aracı olarak görmektedirler (Heine, 2012: 86, 88).

Heine, sektöre özgü pazarlama karması stratejileri kullanılarak lüksün özellikleri hakkında kurumları etkilemenin nasıl gerçekleştiğini aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

Figure B-8: Influencing the Associations about the Luxury Characteristics by segment-specific Marketing-mix Strategies



### Şekil 3.9. Sektöre Özgü Pazarlama Karması Stratejileri Kullanılarak Lüksün Özellikleri Hakkında Kurumları Etkileme

**Kaynak:** Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*, p.87

Şekilde fiyat, kalite, nadirlik, sıradışılık, estetik ve sembolizm (marka kişiliği); ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim politikalarıyla ilişkilendirilmiştir. Ürün politikası, kalite liderliğini, simgesel ürünleri ve tanınmış kuruluşlardaki üyelikleri içermektedir. Fiyat politikası ise, en yüksek fiyatlandırma stratejisini, düzenli fiyat artışlarını ve en üstün fiyatlandırılmış ürünleri kapsamaktadır. Dağıtım politikası, seçmeli dağıtımı, en iyi mağazaları ve bekleyenler listelerini içerir. İletişim politikasında ise lüks marka kişiliğinin iletişimi, defile gösterileri ve ünlülerin reklamlarda rol alması detaylandırılmıştır.

Lüks marka yönetimi, yüksek fiyata ürün satma işi olmaktan çok markanın tüm değer ortaklarıyla son derece özel ve derin ilişkiler geliştirme “ayrıcalıklı dünya yaratma” işidir (Zeybek, 2013: 134-136).

Lüks ürünü pazarlayanlar; ilişkisel pazarlamaya ağırlık vererek mevcut müşteri kitlelerinin firmaya olan ilgilerini düzenli bir biçimde takip etmeli, ayrıca yapabiliyorsa birebir (kişiselleştirilmiş) pazarlamaya ağırlık vermeli, yeni müşteriler elde etmek için fiyat politikalarını değiştirmemeli, tanıtımlarında kurum ve marka imajına ağırlık vermeli, gereksiz şubeler açarak dağıtımı kitleselleştirme yoluna gitmemelidir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003).

Sonuç olarak, pazarlama tekniklerinin lüks markalarda uygulanması gerekir. Hedef kitleye doğru pazarlama stratejileriyle ulaşmak gerekir. Her marka kendi markasına uygun pazarlama stratejilerini belirlemeli ve uygulamalıdır. Böylelikle marka değerinin,

prestijinin ve marka imajının devamlılığını sağlayabilir ve satış hacmini yükseltebilir. Günümüz teknoloji çağında da sosyal medya hedef kitlelerine ulaşmak için lüks markalar tarafından kullanılan önemli bir iletişim aracıdır.

### **3.6. İnternette Pazarlama**

Günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen ve gün geçtikçe daha yoğun kullandığımız internet iletişimi bir hayli değişime uğratmıştır. Teknolojik iletişim ortamı haline gelen internet hem kurumların hem de kişilerin düşüncelerini paylaştıkları, mesajlarını yaydıkları bir ortam haline gelmiştir. Pazarlama, elektronik alışveriş şeklinde yeni bir boyuta ulaşmıştır. Sanal alışveriş adı verilen bu imkânı sağlayan internet ortamı, klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren birçok aşamayı ortadan kaldırması nedeniyle daha hızlı ve daha düşük maliyetlidir (Burke, 1996).

21. yüzyılın ilk on yılı şirketler tarafından interaktif ve internette pazarlama iletişimlerine hızlı bir geçişin yaşandığı bir zaman dilimi olmuştur. İnternetin günlük kişisel ve profesyonel hayatlara bu yaygın girişi ile birlikte pazarlamacılar bu sanal ortamda doğru yerleri bulabilmek için çaba göstermektedirler. İnternette pazarlama yapmanın ana avantajları sunduğu düşük maliyet, detay düzeyi ve kişiselleştirme derecesidir. İnternette pazarlama iletişimleri hemen hemen her pazarlama iletişim amaçlarına ulaşabilmekte ve özellikle sağlam ilişkiler kurmakta çok değer taşımaktadır (Keller, 2013: 208).

İnternet tüketicilerin etkileşim içinde olduğu, iletişim kurdukları ve birbirlerinden etkilendiği bir yerdir (Scott, 2013). 2003'den beri elektronik dünya "Web 2.0. olarak adlandırdığımız yeni bir büyüme ve gelişme evresidir. İnternetin patlamasından sonra şirketler gitgide internet iletişim ağında aktivitelerini geliştirmek için yatırımlar yapmışlardır. Bugün elektronik ortamda bazı gelişmeleri gözlemlemeden bir gazete açmak, haberleri izlemek ya da bir web sitesine giriş yapmak neredeyse imkansızdır. Bu nedenle bir pazarlamacı her zaman internet ortamındaki bu önemli değişikliğin farkında olması gerekir (Adamson, 2008). İnternetin potansiyeli hızlı giriş imkânı, kolay sürdürülebilirliği, hızı ve birçok insana çok miktarda bilgi iletebilme yeteneği interneti belirgin bir hale getirmiştir ve tüm işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Houde ve diğerleri, 1996) (aktaran Taillez, 2017).

Kısacası internet büyük ölçüde pazarlama alanını değiştirmiştir ve şirketleri iletişim ve dağıtım açısından rekabet etmenin yeni yollarını aramak zorunda bırakmıştır. Yöneticilere göre internet pazarlama ve reklamcılık için düşük maliyet sebebiyle diğer kanallardan daha ekonomik bir araçtır. Aynı zamanda internetin eş zamanlı olarak maksimum bilgiyi birçok insana sağlama imkânı sunduğuna da inanırlar (Taillez, 2017).

Tüketicilere, markanın ne olduğu fotoğraflar, videolar ve ürün sunumlarıyla göstermek mümkündür ve hemen hemen sonsuz bir destek meydana getirir (Okonkwo, 2010). İnternet marka ve tüketiciler arasında daha kişisel ve samimi ilişkiler kurulmasını sağlar ve bu nedenle tüketiciler daha kolay marka kimliği yaratabilirler. Bu da marka sadakatine yol açmaktadır (Upshaw, 1995) (aktaran Taillez, 2017). Bu açıdan lüks markalar özel ilişkiler kurabilecekleri tüketicilerine daha yakındırlar (Taillez, 2017). Tanınan markaların internette daha çok başarılı olma şansları vardır. Çünkü tüketiciler markayı ve itibarlarını bildikleri için daha az risk algılamaktadırlar (Harridge- March, 2006'dan aktaran Mahyari, 2013).

Keller internette marka inşa etme araçlarını 3 ana başlıkta incelemiştir: Web siteleri, internet reklamları ve videoları ve sosyal medya (Keller, 2013: 208). Görüldüğü gibi günümüzde en önemli internette pazarlama, marka inşa etme ve konumlandırma araçlarından bir tanesi sosyal medyadır.

### **3.6.1. Sosyal Medya**

19. Yüzyıldan bu yana sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan, iletişim biçimleri de zamanla evrilmiş ve yepyeni bir boyut kazanmıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hız kazanan sanal iletişim, evrensel bir dilin oluşmasına imkân tanımıştır. İnternet teknolojisi bugün dünyanın her yerine uzanabilmektedir. İnternetin yakınsama fonksiyonuna sahip bir mecra oluşu, farklı kitle iletişim araçlarının bir araya gelmesine olanak tanımıştır (Kırık, 2013: 71).

Sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Geleneksel medyada sunulan içerik genellikle tek taraflı alınabiliyorken, sosyal medyada çift yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya Web 2.0



tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkan veren yeni iletişim ortamlarına verilen genel addır (Kırık, 2013: 74, 75).

Sosyal medya büyük gelişimi sebebiyle gitgide artan önemli bir marka iletişim rolü oynamaktadır. Sosyal medya tüketicilere birbirleriyle hatta isterlerse şirket temsilcileriyle internette mesaj, görüntü, ses ve video paylaşımlarına imkân sağlar. Sosyal medyanın birçok formu vardır bunlardan altı önemli tür “mesaj tabloları ve foromlar, sohbet odaları, bloglar, Facebook, Twitter ve Youtube” dur.

Sosyal medya pazarlamacılara birçok yarar sunmaktadır. Markalara bir kamu sesi yaratmalarına ve Web’te varlıklarını inşa etmelerine yardımcı olur. Diğer iletişim aktivitelerini de tamamlar ve güçlendirir. Markaları için yenilikleri ve geçerliliklerini de desteklemektedir. Kişisel ve bağımsız ifadeye imkân tanıdıkları için mesaj tabloları, sohbet odaları ve bloglar bir topluluk hissi yaratmakta ve aktif katılımı teşvik etmektedir. Sosyal medya, pazarlamacılara tüketicilerle bağlantı kurabilecekleri daha önce mümkün olmayan çok büyük fırsatlar sunar. Bazı pazarlamacılar sosyal medyaya katılmakta emin olmamalarına rağmen, birçoğu internet iletişimlerinin isteseler de istemeseler de ortaya çıkacağını fark etmişlerdir. Bu nedenle en iyi strateji en iyi nasıl katılacaklarının ve dahil olacaklarının belirlenmesidir. Çoğu şirketin markaları için resmi Twitter hesapları ve Facebook sayfaları vardır. Farklı sosyal medya farklı amaçları yerine getirmektedir. Örneğin Twitter hesaplarında bir tüketici markalarıyla ilgili kötü bir deneyimini paylaştığında, şirket sosyal medyayı kontrol ettiği için anında bir özür ya da açıklama mesajı iletebilir. Facebook daha çok uzun süreli ilişkiler kurmak içindir. Tüketicileri bu sürece dahil etmek ve onların ilgi ve tutkuların belirlenmesinde kullanılabilir.

Pazarlamacılar herkesin aktif olarak sosyal medyaya katılmadığını da akıllarında bulundurmaları gerekmektedir. Çok fazla tüketici alt yapısı ve ilgisi olduğu için bu çeşitli ortamda bir markayı en iyi nasıl pazarlayacaklarının anlaşılması oldukça önem taşımaktadır ve böylelikle yıllar içerisinde elektronik pazarlama kazananlarını ve kaybedenlerini birbirinden ayıracaktır (Keller, 2013: 210-211).

İnternet kullanımı ve sosyal medya kanallarının sunmuş oldukları çeşitli olanaklar tüketicilerin ürün tercihinde son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat yapısı gereği farklı bir pazarlama stratejileri gerektiren lüks ürünler için internet ve sosyal medya kullanımı, ilgili lüks marka imajına zarar verebilir çekincesi yüzünden uzun yıllar marka temsilcileri tarafından sorgulanmıştır (Çelebi ve Pınar, 2017). Aksu ve Ercan’a (2014) göre tüketicilere lüks ürünler sunan lüks markalar tüketicilerin gözünde marka

imajının zarar görebileceği düşüncesi ile uzun yıllar internet ve sosyal medya platformlarından uzak durmuş ancak çağa ayak uydurmak ve günün gerisinde kalmamak adına çevrim içi platformlarda aktif bir rol oynamak zorunda kalmışlardır. Sosyal medya müşterilerin tepkilerinin ve düşüncelerinin yakından takip edilmesini sağlayarak pazarlamacılara etkili ve doğru konumlandırma stratejileri hakkında ipuçları vermektedir.

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılara kişisel bilgi profilleri yaratarak, arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını profillerine girişe davet ederek ve birbirlerine anında e-mail ve mesajlar atarak bağlanmalarını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel hesaplar fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar dahil her tür bilgiyi içerebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya sayesinde birbirlerini hiç tanımayan insanlar anahtar kelimelerle arama yaparak istedikleri kişileri bulma ve yıllardır birbirlerini görmeyen insanlarla iletişim kurma şansı elde edebilirler. Aynı zamanda insanlar farkındalıklarının ve hesaplarının seviyesini artırma şansı yakalayabilir, diğer kişilerin bağlantılarını ve birbirlerine olan mesajlarını görebilirler (Tuğrul ve diğerleri, 2009: 30'dan aktaran Çelik, 2016).

Sosyal medya algısı daha geniş bir ifade ile, tüketicilerin sosyal medya araçlarını ne denli eğlenceli buldukları, sosyal medya aracını (facebook, instagram gibi) kişiselleştirilebilmeleri, ne denli diğer tüketiciler ile etkileşime geçebildiği ve yenilikçi olarak değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Kim ve Ko, 2012'dan aktaran Kazancı ve Başgöze, 2015). Kim ve Ko'nun (2010) lüks markalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada sosyal medya uygulamalarının eğlenceli olması, kişiselleştirilebilmesi, tüketiciler arası etkileşime olanak sağlaması, sosyal medya uygulamalarına ilişkin yeni eğilimleri takip etmesi ve kulaktan kulağa iletişime uygun olması gibi faktörlerin, satın alma eğilimi üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, özellikle sosyal medya uygulamalarının kulaktan kulağa iletişim ve eğlence boyutlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (aktaran Kazancı ve Başgöze, 2015) Kısacası sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerinin bir tamamlayıcısı haline gelmiştir.

Sosyal medya kavramı kullanıcılara gerçek zamanda ya da sıralı olarak kullanıcıların fiziksel konumlarından bağımsız içerik tüketme ve yayınlamalarına, diğer kullanıcılarla diyalog içerisine girebilmelerine, markalarla ve şirketlerle iletişim kurmalarına olanak sağlayan web tabanlı platformlar şeklinde tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformlarının en

önemli türleri sosyal ağlar, bloglar, fikir platformları ve içerik paylaşma platformlarıdır. Bu sosyal medya platformlarına giriş yapabilmek için masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler güncel olan tipik arayüz teknolojileridir (Lin ve Rauschnabel, 2016: 2). Görüldüğü gibi tüketiciler zaman ve mekândan bağımsız şekilde internet üzerinden istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler.

Rauschnabel ve diğerleri (2013: 3) sosyal medya platformlarının pazarlamacılar tarafından proaktif (önetkin-ileriye etkili) ve reaktif (tepkisel) şekilde kullanılabileceğini ileri sürmektedirler. Sosyal medyanın proaktif kullanımı; şirketlerin marka inşa etme, müşteri ilişkisi yönetimi, satışlar, işveren markalaşması ya da halkla ilişkiler gibi kurumsal hedeflerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını tanımlamaktadır. Proaktif sosyal medya pazarlamasının ana konusu tüketicilere şirketin pazarlama mesajını ağızdan ağıza pazarlama -word of mouth (eWOM)- ya da söylenti -word-of-mouth- yoluyla iletilmesini sağlamaktır (Sun ve diğerleri, 2006) (aktaran Lin ve Rauschnabel, 2016: 3). Sosyal medya pazarlamasını reaktif şekilde kullanarak kuruluşlar; derleme, analiz, bütünleştirme, yorumlama, markayla ilgili kullanıcının ürettiği içerik deposunu yansıtan sosyal medya gözlemi kurabilirler. Kullanıcının ürettiği içerik kullanıcıların metin, bilgi, fikir, görüntü, fotoğraf, video ve ses dosyaları gibi internette ne paylaştığını ya da yayınladığını içerebilir. Sosyal medya gözlemi kuruluşlara, kullanıcıların tüketici profilleri, marka farkındalığı / ilgisi / beğenisi / tercihi ve markayı anlamadaki becerisi hakkında değerli bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma fırsatı sağlar. Aşağıdaki çizelge ana sosyal medya platformlarının fonksiyonlarını ve etkinliklerini özetlemektedir (Lin ve Rauschnabel, 2016: 3).

Platform	Platform Türü	Kullanım İçeriği	Ana Etkinlikler	Pazarlama Fırsatları (proaktif)	Pazarlama Fırsatları (reaktif)
LinkedIn	Sosyal Ağ	Profesyonel	Sosyalleşme	Ağ Kurma, Sosyalleşme, İşe Alma	Aday Görüntüleme
Facebook	Sosyal Ağ	Özel	Sosyalleşme, Kişisel İçerik Paylaşma	Markalaşma, Müşteri İlişki Yönetimi, Adayları Görüntüleme	İzleme, Aday Görüntüleme
WordPress, Tumblr, Twitter	Blog	Özel ve Profesyonel	İçerik Paylaşma	Kurumsal Bloglar Yaratma	Özel Blogların Gözlemi
Glassdoor	Düşünce Platformu	Profesyonel	Bilgi Paylaşma	İşveren Markalaşması	İşveren Marka Gözlemi
Instagram	İçerik Paylaşma Platformu	Özel	İçerik Paylaşma	Marka ile İlgili Resimlerin Deposu	İzleme
YouTube	İçerik Paylaşma Platformu	Özel	İçerik Paylaşma	Marka ile İlgili Videoların Deposu, Markalaşma	İzleme
Pinterest	İçerik Paylaşma Platformu	Özel	İçerik Paylaşma	Marka ile İlgili Resimlerin Deposu	İzleme
Wikipedia	İçerik Paylaşma Platformu	Özel	İçerik Paylaşma	Halkla İlişkiler	İzleme
Yelp	Düşünce Platformu	Özel	İçerik Paylaşma	Tüketici Şikayet Yönetimi	İzleme

Çizelge 3.2. Ana Tüketici Odaklı Sosyal Medya Platformları

**Kaynak:** Lin, C. A., Rauschnabel, P. A. (2016). "Social Media Platforms as Marketing Channels", p.3.

Sosyal medya tüketicilerin kavrayış, tutum, davranış ve hayat tarzlarının doğrudan gözlemlenmesi konusunda pazarlamacılara yeni bir kapı açmıştır (Lin ve Rauschnabel, 2016: 14).

Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe bağlıdır ve internet iletişimini içerir. Tipik web siteleri ve bloglar bu sebeple sosyal medya dünyasına dahil edilemez. Çünkü sadece bazı kişiler bu sitelerde paylaşım yapabilir ve ayrıca yüklenen içerik türlerinde sınırlamalar vardır. Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal medya denilince; WhatsApp ve Viber gibi mesajlaşma uygulamaları, Facebook ve LinkedIn gibi profil tabanlı platformlar, Youtube gibi video portalları ve GMail gibi müşteri e-mailleri şeklinde çok geniş bir çeşitlilik anlaşılabilir. Bugün sosyal medya dünyanın her yerindeki insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Dünyada toplamda 2.62 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu rakamın 2021 itibariyle 3 milyardan üzerinde büyüyeceği beklenmektedir<sup>5</sup>.

Bugün binlerce sosyal medya platformu olsa da çoğu hemen hemen aynı amaca hizmet etmektedir. Tabii ki bazı sosyal medya platformları diğerlerinden daha popülerdir. Bu diğerlerinin kullanılmadığı anlamına gelmez. Bazı kişiler Instagram'ı daha yoğun bir şekilde kullanırken bazıları Twitter'ı kullanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, üreticiler sosyal medya ağlarını markalarını konumlandırırken iyi bir şekilde gözlemlemeli ve yönetmelidir. Lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisinin ve nasıl kullanıldığının araştırılması için otomotiv sektörü seçilmiştir. Uygulama bölümünde BMW ve Mercedes-Benz örneği karma yöntemle niteliksel ve niceliksel çalışmalarla incelenecektir.

---

<sup>5</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (Erişim: 27.04.2019).



## 4. LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA KONUMLANDIRILMASINA ETKİSİ: MERCEDES-BENZ VE BMW ÖRNEĞİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına olan etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularla sosyal medyanın lüks markaların konumlandırılmasına etkisi değerlendirilecektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Cinsiyete göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?
2. Yaşa göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?
3. Gelir durumuna göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?
4. İnternette geçirilen zamana göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?
5. Cinsiyetlere göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?
6. Yaşa göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?
7. Gelir durumuna göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?
8. Günlük internette geçirilen zamana göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?
9. Lüks marka olan BMW ve Mercedes-Benz toplum tarafından nasıl algılanmaktadır?
10. BMW ve Mercedes-Benz lüks markaları sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde kullanmakta mıdır?
11. BMW ve Mercedes-Benz lüks markalarının sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisi nasıldır?

### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

#### 4.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisinin araştırılması amacıyla karma model ile yapılmış bir çalışmadır.

Karma model araştırmaları, nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı, araştırma problemini derinlemesine inceleme imkânı veren araştırmalardır (Creswell ve Plano Clark, 2014). Farklı yöntemlerin bir arada kullanılması, tek başına nitel ya da tek

başına nicel yöntem kullanıldığında oluşabilecek sınırlılıkları en aza indirebilmektedir (Çeliköz ve Erişen, 2017). Bu yüzden bu çalışmada araştırma sorularının daha esnek ve kapsamlı olarak irdelenebilmesi, bir yöntemin zayıf yönünün diğer yöntemin güçlü yönüyle tamamlanması ve bulguların genellemelere olanak veren bir şekilde değerlendirilmesi ihtiyacından dolayı karma model tercih edilmiştir.

Karma araştırma yönteminin kullanımı; tek bir yöntemin zayıflığının giderilmesine, bütün bir resmin görülebilmesine, sayısal ve sözel değerlerin beraber kullanımı ile açıklama kolaylığının sağlanmasına ve yine aynı şekilde açıklamanın anlam gücünün artmasına yardımcı olmaktadır (Tunalı ve diğerleri, 2016).

Karma modele göre yürütülen bu araştırmanın ilk kısmını nicel boyut oluşturmaktadır. Nicel araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Google Anket formu kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde sosyal medya görselleri Mercedes-Benz ve BMW Instagram resmi hesaplarından alınmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda ikinci bölüm için görsellerin seçilmesinde çalışmaya en uygun olan Instagram tercih edilmiştir. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

#### 1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular:

Kişisel özelliklerine ilişkin sorular yaş, cinsiyet, gelir durumu, günlük internette geçirilen zaman, en çok vakit geçirdiği uygulama, markaların hangi sosyal medya hesaplarını takip ettiği sorularından oluşmaktadır.

#### 2. Sosyal Medya Postları ile İlgili Sorular:

Mercedes-Benz ve BMW Türkiye Instagram resmi hesaplarından karşılaştırmalı olarak toplamda 14 görsel seçilmiştir. 7 soruda katılımcılardan ilgi çekici buldukları görseli seçmeleri istenmiştir. Birinci soruda iki farklı markadan doğa temalı görseller seçilmiştir. İkinci soruda iki markanın da logosunun olduğu görseller alınmıştır. Üçüncü soruda nostalji temalı paylaşımlar seçilmiştir. Dördüncü soruda ikili aracın olduğu görseller, beşinci soruda iç görünüm temalı görseller, altıncı soruda araba koleksiyonu temalı görseller, yedinci soruda ise her iki markanın ilk sosyal medya paylaşımları (Instagram) seçilmiştir. Bu bölümün son sorusunu ise sosyal medyayı hangi markanın en iyi kullandığı oluşturmaktadır.

#### 3. Reklam Beğenme Ölçeği



Reklam beğenilirliliği değişkenleri olarak temel alınan 7 adet faktör bulunur. Bunlar; “Yaratıcı”, “Anlamlı”, “Eğlendirici”, “Empatik”, “Sıcak/Duygusal”, “Karmaşık” ve “Kötü İzlenim Bırakan/Olumsuz” faktörleridir. Bu faktörler, temelde olumlu yani, reklamı beğenmeye yönelik tanımlamalar ve olumsuz yani, reklamı beğenmemeye yönelik tanımlar şeklinde iki grupta değerlendirilir.

Araştırmanın ikinci kısmını nitel boyut oluşturmaktadır. Nitel araştırma boyutunda odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Odak grup görüşmeleri, küçük katılımcı gruplarıyla yürütülen ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda görüşlerini, duygularını ve beklentilerini belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir. Mercedes-Benz ve BMW lüks markalarının sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisinin araştırılması bağlamında Mercedes-Benz ve BMW yöneticilerinin ve pazarlama uzmanlarının görüşlerine ulaşmak önemlidir ve nicel araştırmayı tamamlayıcı nitelikte olması amaçlanmıştır. Odak grup görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

1. Mercedes-Benz ve BMW toplum tarafından nasıl algılanıyor?
2. Kullandığınız pazarlama teknikleri nelerdir?
3. İnternetin hayatımıza girişi ile pazarlama stratejileriniz nasıl değişime uğradı?
4. Pazarlama ve reklamcılıkta sosyal medyanın yeri nedir?
5. Sosyal medya platformlarını pazarlama stratejilerinizde kullanıyor musunuz? (Cevap evet ise) resmi hesaplarınız hangi sosyal medya hesaplarında mevcut? Bu hesapları nasıl yönetiyorsunuz?
6. Sosyal medya kullanımından ne gibi sonuçlar elde ettiniz? Firmanıza yararları ve zararları ne oldu?
7. Sosyal medyanın kullanılması hedef kitlenize ulaşmanıza yardımcı oldu mu?
8. Sosyal medyayı lüks markaların konumlandırılmasında etkili buluyor musunuz? Sizce sosyal medyanın markanızın konumlandırılmasındaki yeri önümüzdeki yıllarda nasıl olacak?

#### **4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Karma yönteme dayalı olarak yürütülen araştırmanın nicel boyutunun evrenini 52 milyon sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. We are social 2019 raporuna göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır<sup>6</sup>. Nicel araştırmanın

<sup>6</sup> <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

örneklemini ise aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 525 katılımcıdan oluşturmaktadır.

525 katılımcının % 53,1'i (n=279) erkek, %46,9'u (n=246) ise kadındır. Katılımcıların, %4,0'ü (n=21) 18 yaş ve altı iken, %33,9'u (n=178) 18-24 yaş, %62,1'i (n=326) 25-32 yaşındadır. Gelir durumların, %19,0'unun (n=100) 0-1000 TL iken, %12,6'sının (n=66) 1001-2000 TL, %19,6'sının (n=103) 2001-3000 TL, %15,8'inin (n=83) 3001-4000 TL, %14,1'inin (n=74) 4001-5000 TL, %18,9'unun (n=99) 5001 TL ve üzeridir.

Araştırmanın nitel boyutunun evrenini Mercedes-Benz ve BMW yöneticileri ve pazarlama uzmanları oluşturmaktadır. Örneklemini ise Mercedes-Benz ve BMW lüks markalarından ikişer kişi olmak üzere toplamda dört kişi oluşturmaktadır. Mercedes-Benz yöneticilerinden Pazarlama Grup Müdürü "Emre KURT" ve Pazarlama İletişim Koordinatörü "Mine Gülen ALIOĞLU" ve Borusan Otomotiv BMW yöneticilerinden Pazarlama Direktörü "Can Mete PAKER" ve Dijital Pazarlama Yöneticisi "Tuğçe BAYKUT PINAR" ile görüşülmüştür.

#### **4.2.3. Verilerin Analizi**

Araştırmanın nicel boyutunda istatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), Niceliksel verilerin normal dağılım gösteren iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmıştır. Niteliksel verilerin karşılaştırmalarında Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Anlamlılık  $p < 0,01$  ve  $p < 0,05$  düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın nitel araştırma boyutunda ise yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular analiz edilip değerlendirilmiştir.

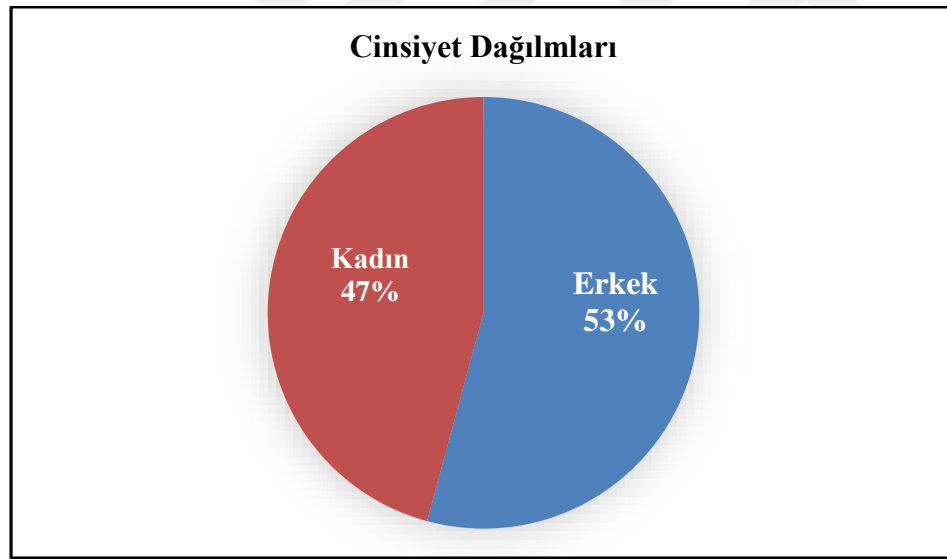
### 4.3. Nicel Araştırma Bulguları ve Yorumları

#### 4.3.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<i>Erkek</i>	279	53,1
<i>Kadın</i>	246	46,9

Çizelge 4.1. Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Katılımcıların, %53,1'i (n=279) erkek, %46,9'u (n=246) kadındır.

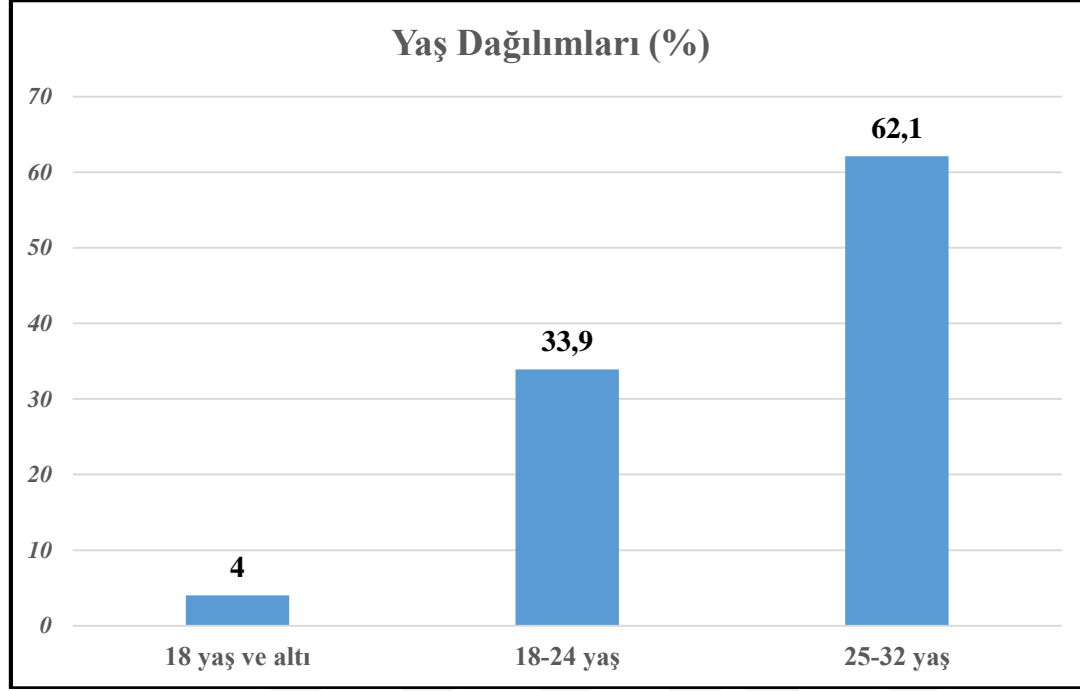


Şekil 4.1. Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<i>18 yaş ve altı</i>	21	4,0
<i>18-24 yaş</i>	178	33,9
<i>25-32 yaş</i>	326	62,1

Çizelge 4.2. Yaşa Göre Dağılımı

Katılımcıların, %4,0'ü (n=21) 18 yaş ve altı iken, %33,9'u (n=178) 18-24 yaş, %62,1'i (n=326) 25-32 yaşındadır.

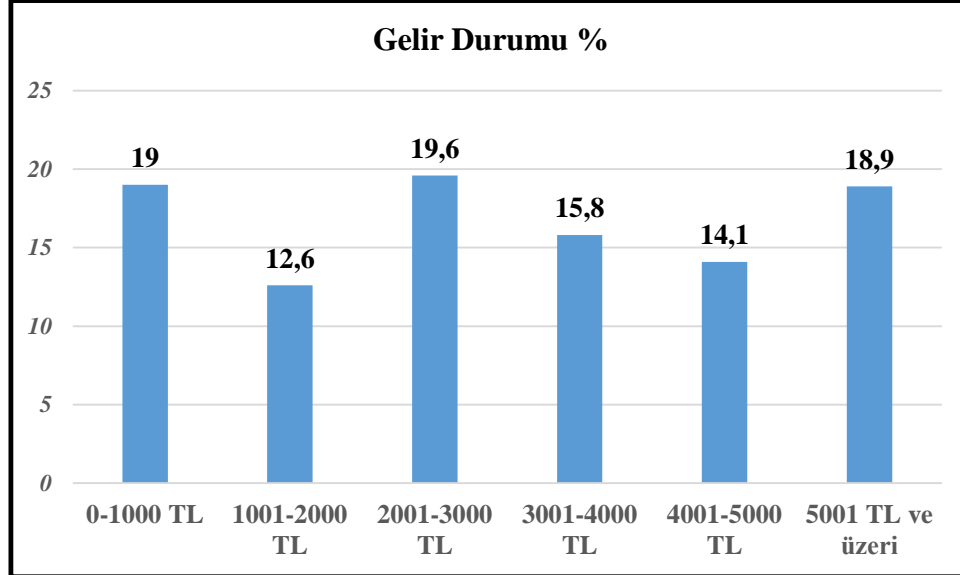


Şekil 4.2. Yaşa Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<b>0-1000 TL</b>	100	19,0
<b>1001-2000 TL</b>	66	12,6
<b>2001-3000 TL</b>	103	19,6
<b>3001-4000 TL</b>	83	15,8
<b>4001-5000 TL</b>	74	14,1
<b>5001 TL ve üzeri</b>	99	18,9

Çizelge 4.3. Gelir Durumuna Göre Dağılım

Gelir durumların, %19,0'unun (n=100) 0-1000 TL iken, %12,6'sının (n=66) 1001-2000 TL, %19,6'sının (n=103) 2001-3000 TL, %15,8'inin (n=83) 3001-4000 TL, %14,1'inin (n=74) 4001-5000 TL, %18,9'unun (n=99) 5001 TL ve üzeridir.

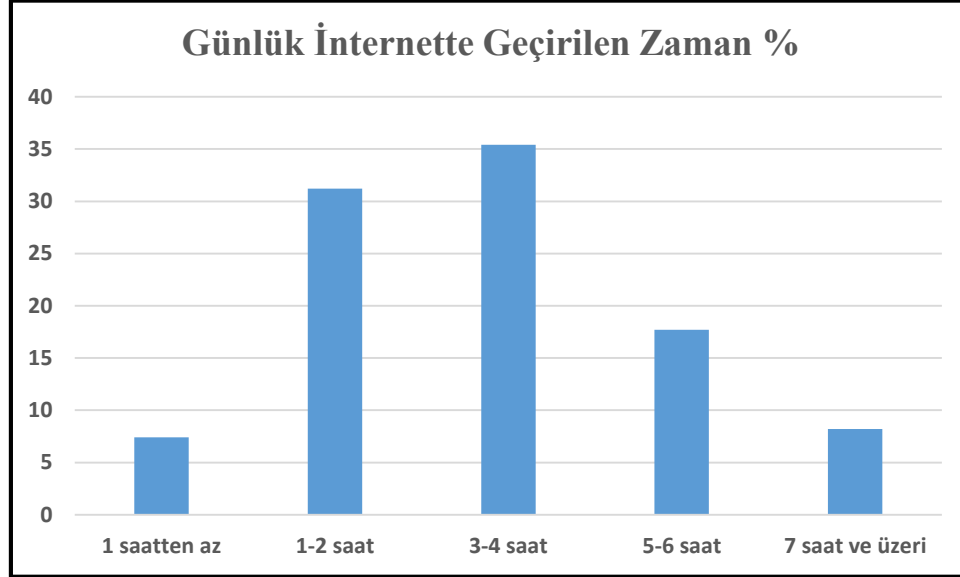


Şekil 4.3. Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<b>1 saatten az</b>	39	7,4
<b>1-2 saat</b>	164	31,2
<b>3-4 saat</b>	186	35,4
<b>5-6 saat</b>	93	17,7
<b>7 saat ve üzeri</b>	43	8,2

Çizelge 4.4. Günlük İnternette Geçirilen Zamana Göre Dağılım

Katılımcıların, %7,4'ü (n=39) günlük internette 1 saatten az vakit geçiriyor iken, %31,2'si (n=164) 1-2 saat, %35,4'ü (n=186) 3-4 saat, %17,7'si (n=93) 5-6 saat, %8,2'si (n=43) 7 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.



Şekil 4.4. Günlük İnternette Geçirilen Zamana Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<b>Facebook</b>	45	8,6
<b>Twitter</b>	21	4,0
<b>Instagram</b>	370	70,5
<b>Youtube</b>	47	9,0
<b>Takip Etmiyorum</b>	42	8,0

Çizelge 4.5. Takip Edilen Marka Sosyal Medya Hesaplarına Göre Dağılım

Katılımcıların, %8,6'sı (n=45) markaların facebook hesaplarını takip ediyor iken, %4,0'ü (n=21) 70,5'i (n=370) Instagram, %9,0'u (n=47), %8,0'i (n=42) ise takip etmiyordur.

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<b>BMW</b>	230	43,8
<b>Mercedes - Benz</b>	295	56,2

Çizelge 4.6. En İyi Sosyal Medyayı Kullanan Markaya Göre Dağılım

Katılımcıların, %43,8'i (n=230) sosyal medyayı en iyi BMW'inin kullandığını düşünüyor iken, %56,2'si (n=295) Mercedes – Benz'in kullandığını düşünmektedir.

		<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Doğa temalı paylaşımlar</i>	BMW	323	61.5
	Mercedes - Benz	202	38.5
<i>Logo paylaşımları</i>	BMW	188	35.8
	Mercedes - Benz	337	64.2
<i>Nostalji temalı paylaşımlar</i>	BMW	265	50.5
	Mercedes - Benz	260	49.5
<i>İkili araç paylaşımlar</i>	BMW	272	51.8
	Mercedes - Benz	253	48.2
<i>İç görünüm temalı paylaşımlar</i>	BMW	295	56.2
	Mercedes - Benz	230	43.8
<i>Araba koleksiyonu temalı paylaşımlar</i>	BMW	166	31.6
	Mercedes - Benz	359	68.4
<i>İlk sosyal medya paylaşımları</i>	BMW	148	28.2
	Mercedes - Benz	377	71.8

Çizelge 4.7. Görsel Paylaşım Temalarına Göre Dağılım

Görsel paylaşım temalarına göre dağılım çizelge 4.7.'de gösterilmiştir.

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Kararsızım</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor	53	23.0	26	11.3	28	12.2	90	39.1	33	14.3
Anlamlı, bilgilendirici, fayda sunuyor ve önemli bir şeyler söylüyor	38	16.5	48	20.9	62	27.0	56	24.3	26	11.3
Eğlendirici, cezp edici, enerjik, neşeli ve mizahi	44	19.1	44	19.1	34	14.8	72	31.3	36	15.7
Gerçekçi, inandırıcı ve hislerimi yansıtıyor	48	20.9	38	16.5	35	15.2	77	33.5	32	13.9
Sıcak, duyarlı, hassas, içten	48	20.9	35	15.2	48	20.9	74	32.2	25	10.9
Açık, kolaylıkla anlaşılabilir	50	21.7	29	12.6	33	14.3	79	34.3	39	17.0
Paylaşımları beni etkiliyor	48	20.9	34	14.8	35	15.2	62	27.0	51	22.2
Paylaşımlar sözler beni etkiliyor	47	20.4	44	19.1	55	23.9	61	26.5	23	10.0
BMW markasını beğeniyorum	54	23.5	19	8.3	17	7.4	68	29.6	72	31.3

Çizelge 4.8. BMW İle İlgili Soruların Dağılımı

Tablo incelendiğinde en fazla katılım gösterdiği ifadeler aşağıda verilmiştir.

- %60,9 ile “BMW markasını beğeniyorum”
- %54,3 ile “Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor”
- %51,3 ile “Açık, kolaylıkla anlaşılabilir”

Tablo incelendiğinde en fazla katılım göstermediği ifadeler aşağıda verilmiştir.

- %39,8 ile “Paylaşımlar sözler beni etkiliyor”
- %38,2 ile “Eğlendirici, cezp edici, enerjik, neşeli ve mizahi”
- %37,4 ile “Gerçekçi, inandırıcı ve hislerimi yansıtıyor”



	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Kararsızım</i>		<i>Katlıyorum</i>		<i>Kesinlikle katlıyorum</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor	68	23.1	45	15.3	31	10.5	110	37.3	41	13.9
Anlamlı, bilgilendirici, fayda sunuyor ve önemli bir şeyler söylüyor	63	21.4	66	22.4	57	19.3	78	26.4	31	10.5
Eğlendirici, cezp edici, enerjik, neşeli ve mizahi	74	25.1	55	18.6	45	15.3	93	31.5	28	9.5
Gerçekçi, inandırıcı ve hislerimi yansıtıyor	73	24.7	44	14.9	50	16.9	88	29.8	40	13.6
Sıcak, duyarlı, hassas, içten	67	22.7	57	19.3	50	16.9	89	30.2	32	10.8
Açık, kolaylıkla anlaşılabilir	80	27.1	28	9.5	28	9.5	111	37.6	48	16.3
Paylaşımları beni etkiliyor	79	26.8	38	12.9	28	9.5	98	33.2	52	17.6
Paylaşımlar sözler beni etkiliyor	66	22.4	57	19.3	54	18.3	83	28.1	35	11.9
Mercedes - Benz markasını beğeniyorum	57	19.3	68	23.1	36	12.2	87	29.5	47	15.9

Çizelge 4.9. Mercedes - Benz ile İlgili Soruların Dağılımı

Tablo incelendiğinde en fazla katılım gösterdiği ifadeler aşağıda verilmiştir.

- %53,9 ile “Açık, kolaylıkla anlaşılabilir”
- %51,2 ile “Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor”
- %50,8 ile “Paylaşımları beni etkiliyor”

Tablo incelendiğinde en fazla katılım göstermediği ifadeler aşağıda verilmiştir.

- %43,8 ile “Anlamlı, bilgilendirici, fayda sunuyor ve önemli bir şeyler söylüyor”
- %43,7 ile “Eğlendirici, cezp edici, enerjik, neşeli ve mizahi”
- %42,4 ile “Mercedes - Benz markasını beğeniyorum”

### 4.3.2. Değerlendirmeler

Araştırmanın ilk sekiz sorusuyla ilgili olan bulgular ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir.

#### Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki (Instagram) Görsel Paylaşım Temalarına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi

**Soru 1:** Cinsiyete göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?

Soru kapsamında cinsiyete göre sosyal medya (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar çizelgede verilmiştir.

		Cinsiyet				<i><sup>a</sup>p</i>
		Erkek (n=279)		Kadın (n=246)		
		n	%	n	%	
<b>Doğa temalı paylaşımlar</b>	BMW	158	48,9	165	51,1	<b>0,014**</b>
	Mercedes - Benz	121	59,9	81	40,1	
<b>Logo paylaşımları</b>	BMW	93	49,5	95	50,5	<b>0,208</b>
	Mercedes - Benz	186	55,2	151	44,8	
<b>Nostalji temalı paylaşımlar</b>	BMW	134	50,6	131	49,4	<b>0,232</b>
	Mercedes - Benz	145	55,8	115	44,2	
<b>İkili araç paylaşımlar</b>	BMW	127	46,7	145	53,3	<b>0,002**</b>
	Mercedes - Benz	152	60,1	101	39,9	
<b>İç görünüm temalı paylaşımlar</b>	BMW	140	47,5	155	52,5	<b>0,003**</b>
	Mercedes - Benz	139	60,4	91	39,6	
<b>Araba koleksiyonu temalı paylaşımlar</b>	BMW	106	63,9	60	36,1	<b>0,005**</b>
	Mercedes - Benz	173	48,2	186	51,8	
<b>İlk sosyal medya paylaşımları</b>	BMW	79	53,4	69	46,6	<b>0,946</b>
	Mercedes - Benz	200	53,1	177	46,9	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square \*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$

Çizelge 4.10. Cinsiyete göre Görsel Paylaşım Temalarına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

Cinsiyetlere göre doğa temalı paylaşıma verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,014$ ;  $p<0,05$ ). Mercedes – Benz doğa temalı paylaşımı erkekler tarafından daha çok beğenilmiştir.

Cinsiyetlere göre logo paylaşımları, nostalji temalı paylaşımlar ve ilk sosyal medya paylaşımlarına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyetlere göre ikili araç paylaşımına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,002$ ;  $p<0,01$ ). Mercedes – Benz ikili araç paylaşımı erkekler tarafından daha çok beğenilmiştir.

Cinsiyetlere göre iç görünüm paylaşımına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,003$ ;  $p<0,01$ ). Mercedes – Benz iç görünüm paylaşımı erkekler tarafından daha çok beğenilmiştir.

Cinsiyetlere göre araba koleksiyonu temalı paylaşımına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,005$ ;  $p<0,01$ ). BMW araba koleksiyonu temalı paylaşım erkekler tarafından daha çok beğenilmiştir.

### **Yaş ile Sosyal Medyadaki (Instagram) Görsel Paylaşım Temalarına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi**

**Soru 2:** Yaşa göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?

Soru kapsamında yaşa göre sosyal medya (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar çizelgede verilmiştir.

		Yaş						<sup>a</sup> p
		18 yaş ve altı (n=21)		18-24 yaş (n=178)		25-32 yaş (n=326)		
		n	%	n	%	n	%	
<b>Doğa temalı paylaşımlar</b>	BMW	15	4,6	109	33,7	199	61,6	<b>0,635</b>
	Mercedes - Benz	6	3,0	69	34,2	127	62,9	
<b>Logo paylaşımları</b>	BMW	10	5,3	66	35,1	112	59,6	<b>0,428</b>
	Mercedes - Benz	11	3,3	112	33,2	214	63,5	
<b>Nostalji temalı paylaşımlar</b>	BMW	14	5,3	103	38,9	148	55,8	<b>0,009**</b>
	Mercedes - Benz	7	2,7	75	28,8	178	68,5	
<b>İkili araç paylaşımlar</b>	BMW	11	4,0	101	37,1	160	58,8	<b>0,258</b>
	Mercedes - Benz	10	4,0	77	30,4	166	65,6	
<b>İç görünüm temalı paylaşımlar</b>	BMW	10	3,4	96	32,5	189	64,1	<b>0,492</b>
	Mercedes - Benz	11	4,8	82	35,7	137	59,6	
<b>Araba koleksiyonu temalı paylaşımlar</b>	BMW	8	4,8	67	40,4	91	54,8	<b>0,065</b>
	Mercedes - Benz	13	3,6	111	30,9	235	65,5	
<b>İlk sosyal medya paylaşımları</b>	BMW	7	4,7	50	33,8	91	61,5	<b>0,866</b>
	Mercedes - Benz	14	3,7	128	34,0	235	62,3	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square \*\*p<0,01

Çizelge 4.11. Yaşa göre Görsel Paylaşım Temalarına Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

Yaşa göre doğa temalı paylaşımlar, logo paylaşımları, nostalji temalı paylaşımlar, ikili araç paylaşımlar, iç görünüm temalı paylaşımlar, araba koleksiyonu temalı paylaşımlar ve ilk sosyal medya paylaşımına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Yaşa göre göre nostalji temalı paylaşımına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,005; p<0,01). Mercedes – Benz nostalji temalı paylaşımı 25-32 yaş tarafından daha çok beğenilmiştir.

### Gelir Durumu ile Sosyal Medyadaki (Instagram) Görsel Paylaşım Temalarına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi

**Soru 3:** Gelir durumuna göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?

Soru kapsamında gelir durumuna göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar çizelgede verilmiştir.

		<i>Gelir durumu</i>												
		<i>0-1000 TL (n=100)</i>		<i>1001-2000 TL (n=66)</i>		<i>2001-3000 TL (n=103)</i>		<i>3001-4000 TL (n=83)</i>		<i>4001-5000 TL (n=74)</i>		<i>5001 TL ve üzeri (n=99)</i>		
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>a</i> <sub>p</sub>
<i>Doğa temalı paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	63	19,5	47	14,6	62	19,2	54	16,7	41	12,7	56	17,3	<b>0,366</b>
	<i>Mercedes - Benz</i>	37	18,3	19	9,4	41	20,3	29	14,4	33	16,3	43	21,3	
<i>Logo paylaşımları</i>	<i>BMW</i>	40	21,3	20	10,6	36	19,1	36	19,1	24	12,8	32	17,0	<b>0,463</b>
	<i>Mercedes - Benz</i>	60	17,8	46	13,6	67	19,9	47	13,9	50	14,8	67	19,9	
<i>Nostalji temalı paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	51	19,2	28	10,6	59	22,3	50	18,9	37	14,0	40	15,1	<b>0,055</b>
	<i>Mercedes - Benz</i>	49	18,8	38	14,6	44	16,9	33	12,7	37	14,2	59	22,7	
<i>İkili araç paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	62	22,8	39	14,3	63	23,2	36	13,2	34	12,5	38	14,0	<b>0,001**</b>
	<i>Mercedes - Benz</i>	38	15,0	27	10,7	40	15,8	47	18,6	40	15,8	61	24,1	
<i>İç görünüm temalı paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	54	18,3	34	11,5	55	18,6	52	17,6	46	15,6	54	18,3	<b>0,594</b>
	<i>Mercedes - Benz</i>	46	20,0	32	13,9	48	20,9	31	13,5	28	12,2	45	19,6	
<i>Araba koleksiyonu temalı paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	33	19,9	24	14,5	40	24,1	25	15,1	15	9,0	29	17,5	<b>0,156</b>
	<i>Mercedes - Benz</i>	67	18,7	42	11,7	63	17,5	58	16,2	59	16,4	70	19,5	
<i>İlk sosyal medya paylaşımları</i>	<i>BMW</i>	27	18,2	22	14,9	35	23,6	25	16,9	14	9,5	25	16,9	<b>0,273</b>
	<i>Mercedes - Benz</i>	73	19,4	44	11,7	68	18,0	58	15,4	60	15,9	74	19,6	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square \*\*p<0,01

Çizelge 4.12. Gelir Durumuna göre Görsellerin Değerlendirilmesi

Gelir durumuna göre doğa temalı paylaşımlar, logo paylaşımları, nostalji temalı paylaşımlar, nostalji temalı paylaşımlar, iç görünüm temalı paylaşımlar, araba koleksiyonu temalı paylaşımlar ve ilk sosyal medya paylaşımına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Gelir durumuna göre göre ikili araç paylaşımına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Geliri 3000 TL'ye kadar olan BMW paylaşımlarını beğeniyor iken, 3001 TL ve üzeri olanlar Mercedes - Benz paylaşımını beğenilmiştir.

## İnternette Geçirilen Zaman ile Sosyal Medyadaki (Instagram) Görsel Paylaşım Temalarına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi

**Soru 4:** İnternette geçirilen zamana göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?

Soru kapsamında internette geçirilen zamana göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar çizelgede verilmiştir.

		<i>İnternette Geçirilen Zaman</i>										<i><sup>a</sup>p</i>
		<i>1 saatten az (n=39)</i>		<i>1-2 saat (n=164)</i>		<i>3-4 saat (n=186)</i>		<i>5-6 saat (n=93)</i>		<i>7 saat ve üzeri (n=43)</i>		
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
<i>Doğa temalı paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	18	5,6	97	30,0	118	36,5	61	18,9	29	9,0	<i>0,319</i>
	<i>Mercedes - Benz</i>	21	10,4	67	33,2	68	33,7	32	15,8	14	6,9	
<i>Logo paylaşımları</i>	<i>BMW</i>	17	9,0	51	27,1	65	34,6	39	20,7	16	8,5	<i>0,366</i>
	<i>Mercedes - Benz</i>	22	6,5	113	33,5	121	35,9	54	16,0	27	8,0	
<i>Nostalji temalı paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	18	6,8	80	30,2	95	35,8	51	19,2	21	7,9	<i>0,873</i>
	<i>Mercedes - Benz</i>	21	8,1	84	32,3	91	35,0	42	16,2	22	8,5	
<i>İkili araç paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	18	6,6	79	29,0	98	36,0	54	19,9	23	8,5	<i>0,350</i>
	<i>Mercedes - Benz</i>	21	8,3	85	33,6	88	34,8	39	15,4	20	7,9	
<i>İç görünüm temalı paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	22	7,5	93	31,5	101	34,2	52	17,6	27	9,2	<i>0,683</i>
	<i>Mercedes - Benz</i>	17	7,4	71	30,9	85	37,0	41	17,8	16	7,0	
<i>Araba koleksiyonu temalı paylaşımlar</i>	<i>BMW</i>	10	6,0	40	24,1	71	42,8	33	19,9	12	7,2	<i>0,085</i>
	<i>Mercedes - Benz</i>	29	8,1	124	34,5	115	32,0	60	16,7	31	8,6	
<i>İlk sosyal medya paylaşımları</i>	<i>BMW</i>	11	7,4	38	25,7	53	35,8	32	21,6	14	9,5	<i>0,469</i>
	<i>Mercedes - Benz</i>	28	7,4	126	33,4	133	35,3	61	16,2	29	7,7	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square

Çizelge 4.13. İnternette Geçirilen Zamana göre Görsellerin Değerlendirilmesi

Gelir durumuna göre doğa temalı paylaşımlar, logo paylaşımları, nostalji temalı paylaşımlar, nostalji temalı paylaşımlar, ikili araç paylaşımları, iç görünüm temalı paylaşımlar, araba koleksiyonu temalı paylaşımlar ve ilk sosyal medya paylaşımına verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

## Cinsiyet ile BMW-Mercedes Skor Arasındaki İlişkisi

**Soru 5:** Cinsiyetlere göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?

Soru kapsamında cinsiyetlere göre BMW-Mercedes Skor puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar çizelgede verilmiştir.

		n	Ort±SS	Min-Mak (median)	<sup>a</sup> p
<b>BMW</b>	<i>Kadın</i>	246	3,05±1,20	1-5 (3,3)	<b>*0,858</b>
	<i>Erkek</i>	279	3,08±1,31	1-5 (3,5)	
<b>Mercedes- Benz</b>	<i>Kadın</i>	246	2,84±1,19	1-5 (3,2)	<b>*0,314</b>
	<i>Erkek</i>	279	2,99±1,28	1-5 (3,3)	

<sup>a</sup>Student t test

Çizelge 4.14. Cinsiyete Göre BMW-Mercedes Beğeni Skorlarının Değerlendirilmesi

Cinsiyetlere göre BMW ve Mercedes-Benz beğeni skorları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Kadınlar ve erkekler aynı oranda beğenmiştir.

## Yaş ile BMW-Mercedes Skor Arasındaki İlişkisi

**Soru 6:** Yaşa göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?

Soru kapsamında yaşa göre BMW-Mercedes Skor puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar çizelgede verilmiştir.

		n	Ort±SS	Min-Mak (Median)	<sup>b</sup> p
<b>BMW</b>	<i>18 yaş ve altı</i>	11	2,69±1,42	1-5 (2,67)	<b>0,316</b>
	<i>18-24 yaş</i>	88	3,19±1,25	1-5 (3,56)	
	<i>25-32 yaş</i>	131	3,01±1,24	1-5 (3,33)	
<b>Mercedes- Benz</b>	<i>18 yaş ve altı</i>	10	2,31±1,05	1-3,89 (2,5)	<b>0,262</b>
	<i>18-24 yaş</i>	90	2,93±1,21	1-5 (3,17)	
	<i>25-32 yaş</i>	195	2,97±1,27	1-5 (3,44)	

<sup>b</sup>One Way Anova Test

Çizelge 4.15. Yaşa Göre BMW-Mercedes Beğeni Skorlarının Değerlendirilmesi

Yaşa göre BMW ve Mercedes-Benz beğeni skorları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Kadınlar ve erkekler aynı oranda beğenmiştir.

### Gelir Durumu ile BMW-Mercedes Skor Arasındaki İlişkisi

**Soru 7:** Gelir durumuna göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?

Soru kapsamında gelir durumuna göre BMW-Mercedes Skor puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar çizelgede verilmiştir.

	n	Ort±SS	Min-Mak (median)	<sup>b</sup> p
<b>BMW</b>	0-1000 TL	46	3,3±1,03	1-4,67 (3,67)
	1001-2000 TL	32	2,85±1,31	1-5 (3,06)
	2001-3000 TL	46	3,24±1,41	1-5 (3,67)
	3001-4000 TL	41	2,78±1,34	1-5 (3)
	4001-5000 TL	32	3,23±1,08	1,11-5 (3,56)
	5001 TL ve üzeri	33	2,91±1,25	1-5 (3,22)
<b>Mercedes - Benz</b>	0-1000 TL	54	2,79±1,16	1-5 (3,06)
	1001-2000 TL	34	2,94±1,27	1-4,78 (3,67)
	2001-3000 TL	57	2,72±1,34	1-5 (3)
	3001-4000 TL	42	2,89±1,28	1,11-4,89 (3,2)
	4001-5000 TL	42	3,08±1,22	1-5 (3,44)
	5001 TL ve üzeri	66	3,18±1,23	1-5 (3,72)

<sup>b</sup>One Way Anova Test

Çizelge 4.16. Gelir Durumuna Göre BMW-Mercedes Beğeni Skorlarının Değerlendirilmesi

Gelir durumuna göre BMW ve Mercedes-Benz beğeni skorları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Kadınlar ve erkekler aynı oranda beğenmiştir.



## Günlük İnternette Geçirilen Zaman ile BMW-Mercedes Skor Arasındaki İlişkisi

**Soru 8:** Günlük internette geçirilen zamana göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?

Soru kapsamında gelir günlük internette geçirilen zamana göre BMW-Mercedes Skor puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar çizelgede verilmiştir.

	n	Ort±SS	Min-Mak (median)	<sup>b</sup> p
<b>BMW</b>	1 saatten az	15	2,3±1,14	1-4 (2)
	1-2 saat	62	3,04±1,23	1-5 (3,33)
	3-4 saat	88	3,14±1,31	1-5 (3,67)
	5-6 saat	44	3,13±1,24	1-5 (3,5)
	7 saat ve üzeri	21	3,23±1,08	1-5 (3,33)
<b>Mercedes - Benz</b>	1 saatten az	24	2,74±1,49	1-5 (3,06)
	1-2 saat	102	2,99±1,21	1-5 (3,33)
	3-4 saat	98	2,93±1,28	1-5 (3,33)
	5-6 saat	49	2,96±1,21	1-5 (3,33)
	7 saat ve üzeri	22	2,92±1,19	1-4,56 (3,17)

<sup>b</sup>One Way Anova Test

Çizelge 4.17. Günlük İnternette Geçirilen Zamana Göre BMW-Mercedes Beğeni Skorlarının Değerlendirilmesi

Günlük internette geçirilen zamana göre BMW ve Mercedes-Benz beğeni skorları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Kadınlar ve erkekler aynı oranda beğenmiştir.

<i>Sorular</i>	<i>Durum</i>
<b>Soru 1:</b> Cinsiyete göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?	<i>Evet</i>
<b>Soru 2:</b> Yaşa göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?	<i>Evet</i>
<b>Soru 3:</b> Gelir durumuna göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?	<i>Evet</i>
<b>Soru 4:</b> İnternette geçirilen zamana göre sosyal medyadaki (Instagram) görsel paylaşım temaları ile ilgili verilen yanıtlar farklılaşmakta mıdır?	<i>Hayır</i>
<b>Soru 5:</b> Cinsiyetlere göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?	<i>Hayır</i>
<b>Soru 6:</b> Yaşa göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?	<i>Hayır</i>
<b>Soru 7:</b> Gelir durumuna göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?	<i>Hayır</i>
<b>Soru 8:</b> Günlük internette geçirilen zamana göre BMW-Mercedes Benz beğeni skorları farklılaşmakta mıdır?	<i>Hayır</i>

#### Çizelge 4.18. Soru Özetleri

Soru özetleri çizelge 4.18.'de gösterilmiştir.

Ağırlıklı olarak kadınlar BMW paylaşımlarını beğeniyor iken, erkekler Mercedes - Benz paylaşımlarını beğenmektedir. Yaşa göre ise pek bir fark gözlemlenmemiştir. İleri yaşlar ağırlıklı olarak Nostalji paylaşımında ise Mercedes – Benz'i beğenmektedir. Gelir durumuna göre de paylaşımları beğenmede farklılık gözlenmiştir. Geliri 3000 TL'ye kadar olanlar ikili araç paylaşımlarında BMW'yi beğeniyor iken, 3001 TL ve üzeri olanlar Mercedes – Benz'i beğenmektedir. İnternette geçirilen zaman göre ise sosyal medya paylaşımlarını beğenme davranışları farklılık göstermemektedir.

Sosyal medya paylaşımları yaparken cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre paylaşımlar kurgulanmalıdır. Her birinin ilgi ve tercihleri göz önünde bulundurularak sosyal medya kullanım stratejileri geliştirilmelidir.

#### 4.4. Nitel Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın son üç sorusuyla ilgili olan bulgular ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir. Bu sorular odak grup görüşme sorularında detaylandırılmıştır.

Mercedes-Benz grubuyla yapılan görüşme sonuçları aşağıdaki gibidir.

Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama Grup Müdürü “Emre KURT”; ilk olarak Mercedes-Benz’in dünya genelindeki algısıyla Türkiye’deki algısının arasında fark olduğunu belirtmiştir. Mercedes-Benz özellikle bir Alman markası olması ile beraber Almanya içerisinde Türkiye’deki kadar lüks bir marka olarak konumlanmış olmadığını dile getirmiştir. Dünya genelinde tabii ki bir Premium marka olduğunu ancak Türkiye’deki Premium algısının daha yüksek olduğunu söylemiştir. Bunun sebebini de yakın Avrupa ülkelerinde taksi olarak da kullanılan Mercedes araçlarının vergisel anlamda yüksek fiyatlara ulaşmadığı ve Alman üretimi de olması sebebiyle daha ulaşılabilir olduğu şeklinde dile getirmiştir. Sözlerine şu şekilde devam etmiştir:

*“Türkiye’de insanlar ulaşılabilirlik bakımından Mercedes’i üst yüksek segmentte görüyorlar ve bu sebeple Mercedes birçok kişinin hayal otomobili noktasında.”*

Mercedes-Benz’in Türkiye içerisinde ciddi bir müşteri potansiyelinin olduğunu ve çok daha büyük bir hayran kitlesi olduğunu söylemiştir. Birçok insanın artık iş dönemlerinin sonlarına geldiğinde, kendilerini ödüllendirmek için emekliye ayrıldığında, Mercedes’e binmeyi kendisine bir hedef belirlediğini dile getirmiştir. Mercedes-Benz’in birçok kişi için “hayal objesi” olduğunu düşünmektedir.

Pazarlama teknikleri ve sosyal medyanın kullanılmasına yönelik görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

*“Eskiden geleneksel medya ağırlıkta kullanılıyordu ancak artık online iletişim kanalları daha ön planda. Bu kanallarda değişik yöntemleri biz de Mercedes-Benz markası olarak takip ediyoruz ve bunları özellikle sektörün içerisinde ilk olarak kullanmaya, öncü olmaya çalışıyoruz. Bu noktada özellikle hızla dijitalleşen dünyada, sosyal medyanın bu denli hayatımıza girmesi, bizi marka olarak mutlu ediyor ve bu sayede sosyal medyayı müşterilerimiz ile interaktif bir iletişim kanalı olarak da kullanabiliyoruz. Eskiden çok daha fazla tek yönlü iletişim yapıyorduk, biz söylüyorduk ve karşılığında acaba “Ne oldu?” yu tahmin etmeye çalışıyorduk ya da bir şekilde tekrar sahaya inip, insanları bulmaya çalışıp, onlara ne düşündüklerini sormaya çalışıyorduk. Şimdi özellikle bu*

*interaktif kanallar karşımıza çıktıktan sonra çok daha fazla çift yönlü iletişim kurabiliyoruz.”*

Emre Kurt; insanların özellikle sosyal medya kanallarında çok net bir şekilde görüşlerini, sevdiklerini, sevmediklerini, taleplerini onlarla paylaşabildiklerini, şikayetlerini oradan iletebildiklerini ifade etmiştir. Diğer bir açıdan geleneksel mecraları da geri plana atmadıklarını vurgulamaktadır. Çünkü ülkemizde geleneksel anlamda da bir şekilde bu ürünleri kullanan, bu “touchpoint”leri- temas noktalarını kullanan insanların hala olduğunu ve marka olarak 360°’yi harmanlayarak her noktada aynı mesajı ve herkesin hangi iletişim kanalını istiyorsa o nokta üzerinden iletişim kurarak devam ettiklerini söylemiştir. Özellikle iletişimlerini kişiselleştirmeye önem verdiklerinin altını çizmiştir. İletişim kanalları yoluyla alınan “feedback”leri – geri bildirimleri kullanmaya özen gösterdiklerini ve bu doğrultuda iletişimlerine yön verdiklerini belirtmiştir. Televizyonun gittikçe popülerliğini kaybettiğini ve bu kitlelerin de internete yöneldiğini, internette geçirilen zamanın ise gün geçtikçe arttığını belirtmiştir. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarında müşterilerinin kendilerini ifade ettiklerini ve insanların sosyal medya tüketim alışkanlıklarına paralel, o kanallarda bulunmaya önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Türkiye gibi genç bir nüfusun, özellikle Türkiye gibi dijitalleşmeye açık bir nüfusun sosyal medyada ciddi anlamda yer edindiğini, bu platformlarda paylaşımlar yaparak kendilerini ifade ettiğini dile getirmiştir. Birçok segmentteki insanı bir araya getiren, ortak paydada buluşturan bu dijital dünyada bulunmayan bir markanın can damarlarından bir tanesinin kesilmiş olduğunu düşünmektedir. Mercedes-Benz markası olarak bu platformları çok ciddi anlamda takip etmeye, nitelendirmeye, anlamaya ve oradaki dili benimsemeye, oradaki insanların stilini benimsemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Sosyal medya platformları pazarlama stratejilerinde çok aktif bir şekilde kullandıklarını ve kullanmaya devam edeceklerini belirtmiştir. Instagram, Twitter, Youtube, Facebook gibi platformlarda sosyal medya hesaplarının olduğunu ancak hepsini farklı hedef kitlelere yönelik ayrı yöntemlerle ancak entegre bir şekilde yönetmeye çalıştıklarını dile getirmiştir. Örneğin; Facebook ve Instagram’daki insanların beklentilerinin farklı olabileceğini, bu nedenle her kanala aynı içeriği değil, aynı mesajı farklı bir içerikte vermeye çalıştıklarını söylemiştir. Artık insanların uzun süreli, bilgilerle donatılmış içeriklerden ve videolardan sıkıldıklarını, bu nedenle onların da bu içeriklerden kaçındıklarını, insanların doğru meseja ulaşmalarını sağlayacak içerikler ürettiklerini ifade

etmiştir. Sosyal medya uzmanlarının bu konuda çalıştıklarını ve kontrolünü sağladıklarını eklemiştir.

Sosyal medyanın faydasının olduğunu, sosyal medya sayesinde daha çok kitleye ulaştıklarını, özellikle gençler tarafından çok benimsediklerini ifade etmiştir. Sosyal medya platformlarının kendilerini ifade etme açısından ciddi bir avantaj sağladığını, dinamik içerikler ürettiklerini, çok değişik bakış açılarına ulaştıklarını eklemiştir ve sözlerine şu şekilde devam etmiştir:

*“Mercedes-Benz olarak bu kanallarda kullandığımız dil ve içerikler sayesinde ciddi ve olgun olarak algılanan markamızın artık daha dinamik, genç, renkli bir marka olduğunu vurgulama şansı yakalıyoruz.”*

Kurt ayrıca; küçük yaştan itibaren bu markaya hayranlık duyan, Mercedes’in ifade ettiği değerlerle kendi değerlerini örtüştüren bir kitlenin varlığından, onlarla olan ilişkilerini geliştirmekten ve muhafaza etmekten bahsetmiştir. Bu da yaratılan marka sadakatini, marka değerini ve marka kişiliğini yansıtmaktadır.

Sosyal medyanın verimlilik açısından diğer mecralardan, daha verimli, etkili ve ölçülebilir sonuçlar sunduğunu vurgulamıştır. Mercedes-Benz’in değerlerini koruyarak dikkatli bir şekilde sosyal medya platformlarında yer aldıklarını ifade etmiştir. Bu da lüks markaların insanların algılarındaki var olan değerlerini ortaya koymaktadır.

Önümüzdeki yıllarda da şu anda var olmayan yeni sosyal medya kanallarının ortaya çıkacağını, yapay zekayla birlikte internet ortamında çok daha değişik temas noktalarının oluşacağını ve bunları daha iyi anlayan, yönlendiren, içerik üretebilen markaların bir adım öne geçeceğini düşünmektedir. Sosyal medyanın öneminin farkında olduklarını, kendilerini sürekli geliştirmeye, güncel kalmaya ve insanların beklentilerini karşılamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bu nedenle sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaya devam edeceklerini dile getirerek sözlerine son vermiştir.

Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama İletişim Koordinatörü “Mine Gülen ALIOĞLU”; öncelikle marka algısı araştırmaları sonucunda, Mercedes-Benz markasının toplum tarafından lüks olarak algılandığını, konumlandırma ve fiyatlandırmaları ile bu segmentte olduğunu belirtmiş, Mercedes-Benz’in rakip markalara göre, daha çok kalite, güvenlik gibi özelliklerle özdeşleştirildiğini eklemiştir. Ağırlıklı dijital pazarlama olmak üzere tüm pazarlama tekniklerini karma bir şekilde kullandıklarını, pazarlama stratejilerinde dijital pazarlamanın oranının arttığını, sadece otomotiv sektöründe değil

birçok sektörde bu değişimin olduğunu ifade etmiştir. Hedef kitlelerin daha tanınabilir ve erişebilir hale geldiğini, iki tarafı birbirine yakınlaştırdığını ve artık müşterilerin marka ile konuşabildiğini vurgulamıştır.

Mine Gülen ALIOĞLU, Mercedes-Benz otomobil grubunda sosyal medya kanallarını yönetmektedir. Kullandıkları sosyal medya platformlarını Instagram başta olmak üzere youtube, twitter ve facebook şeklinde açıklamıştır. Öncelikli kanallarının (daha aktif oldukları kanalın) Instagram olduğunu ve şu anda 4 tane ayrı sosyal medya hesabını yönettiklerini belirtmiştir. Birincisi genel otomobil ve ürün iletişimlerini yürüttükleri hesap olan Mercedes-Benz Türkiye hesabıdır. Bunun dışında sponsor oldukları etkinlik özelinde oluşturulmuş Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul ve Kite Mercedes hesapları ve bir de “smart” otomobil markaları özelinde Instagram hesabı vardır. Facebook, twitter ve youtube kanallarında da yine Mercedes-Benz Türkiye’nin genel hesapları vardır. Yani aslında her kanalı her iletişimde kullandıklarını ifade etmiştir. Ancak kullanım hedefleri ve önceliklerinin farklı olduğunu vurgulamıştır. Kullandıkları öncelikli platformlar Instagram ve Youtube’dır. Youtube olmasının sebeplerinden biri de tüketilen formatın video olması, bununla ilgili kullanımın artması ve iyi sonuçlar almalarıdır. Çünkü insanların çok uzun vadede satın almaya karar verdiği ve satın alma kararından önce uzun ve detaylı incelemesi gereken bir ürün sattıklarını belirtmiştir. Aracın teknik ve kullanım özelliklerinin anlatılması, renklerin gösterilmesi, farklı bir ürünün farklı özelliklerinin gösterilmesi gibi reklam anlamında birçok seçenek sunmaktadırlar. Örneğin; aracın bagajının nasıl açıldığını göstermek için video formatı kullanabildiklerini söylemiştir. Geleneksel pazarlamadan daha çeşitli şekilde kendinizi ifade etme şansı tanıdığını eklemiştir. Tüm sosyal medya kanalları için ayrı bir reklam stratejileri olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımının yararlarının olduğunu, bu sayede kullanıcıları biraz daha tanımayı öğrendiklerini belirtmiştir. Kullanıcıdan bildirimler almak için geleneksel pazarlama yöntemleri olan anket ve yüz yüze görüşmeler pahalı yöntemlerdi ancak insanların şu an marka ile ilgili paylaşım yapmaya ve bir şeyleri söylemeye gönüllü olduklarını ifade etmiştir. Diğer bir yararının da genel olarak müşteri yolculuğunu takip edebilmeleri ve bununla ilgili daha hızlı sonuç alabilmeleri olduğunu açıklamıştır. Artık kısaltılmış formatlarla daha kolay iletişim bilgileri toplayabilmektedirler. Sosyal medya mecralarının daha az maliyetle daha çok “lead” (Müşteri Adayı) toplayabildikleri bir kaynak olduğunu eklemiştir.

Sosyal medyanın tüm marka konumlandırmalarında etkili olduğunu, çok daha küçük kitleye daha az bir eforla ulaşabildiklerini söylemiştir. Sosyal medyanın öneminin hem performans hem de branding (markalaşma) anlamında artarak devam edeceğini belirtmiştir. Gelecekte beğenme sayılarının sadece hesabın sahibi tarafından görülebileceğini, hesaba dışarıdan bakan kişiler tarafından görülemeyeceğini ön görmüştür. Ayrıca değişen mecralara göre de kendilerini sürekli yenilemeleri ve yeniden yapılandırmaları gerekeceğini ifade ederek sözlerine son vermiştir.

Borusan Otomotiv BMW grubuyla yapılan görüşme sonuçları aşağıdaki gibidir.

Borusan Otomotiv BMW Pazarlama Direktörü “Can Mete PAKER”; öncelikle BMW grubunun, premium ya da lüks otomotiv segmentinde faaliyet gösteren dünya çapında bir grup, yüzyıla aşkın geçmişe sahip bir marka olduğunu ve genlerinde performans, keyif unsurlarını barındırdığını belirterek sözlerine başlamıştır. Sözlerine şu şekilde devam etmiştir:

*“BMW markası yüz yılı aşkın sürede çok doğru bir marka algısı yaratmış ve marka değeri oluşturmuş durumda. Dünyada yapılan birçok araştırmada her zaman ilk 10’da çıkan, müşteriler tarafından en iyi algılanan markaları, en prestijli markaları arasında yer alıyor. Dolayısıyla BMW’nin marka gücü çok yüksek. Türkiye’de de dünyanın geri kalanında olduğu gibi en değerli markalar arasında yer alıyor. Borusan Otomotiv grubunun temsil ettiği diğer lüks segmentte yer alan Jaguar, Land Rover, Range Rover markalarıyla birlikte bu algı daha da kuvvetleniyor. Doğru işlerle temsil ediliyor olması bu algıyı pekiştiriyor. BMW, geçmişte yarışçılık genlerinin de olmasıyla birlikte bir performans otomobili olarak algılandı ama zaman içerisinde BMW, performansın yanında sürüş keyfini, konforu da ön plana çıkardı ve ürün gamını müşterilerin değişen mobilite beklentilerine göre değiştirdi ve şekillendirdi.”*

BMW markasının her zaman öncü bir marka olduğunu, bunun müşteriler tarafından takdir edildiğini ve müşterilerin BMW’yi tercih etmelerinde önemli bir faktör olduğunu eklemiştir. Ayrıca müşterilerin teknolojiyi yöneterek, teknolojiyi kullanarak mobilite ve sürüş ihtiyacını gidermesi üzerine yeni bir konsept oluşturduklarını belirtmiştir. BMW, müşterilerin beklentilerini çok iyi anlayıp müşterinin gitmek istediği ve görmek istediği yere göre kendini, çıkardığı otomobilleri, teknolojisini, hizmetlerini ayarladığını ve bu konuda öncü olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerle yüz yüze temas noktaları olan “showroom”ların her zaman çok önemli olacağını vurgulamıştır. Otomobil alma

yolculuğunda müşterilerin nerede olduğunu öngörebilmek ve ona neye ihtiyacı varsa onu söyleyebilmek gerekmektedir.

Dijital pazarlamanın otomobil sektöründe ağırlığını hissettirmeye başlamasının son 4-5 yıldır olduğunu hatta son birkaç yıldır ağırlığının iyice arttığını hissettiğimiz bir dönem olduğunu söylemiştir. Otomotiv sektörünün biraz daha bu değişimlere direnç gösteren bir sektör olduğunu düşünmektedir. Otomotiv sektöründeki yatırımlar, bayilerin yapıları, bayilerdeki satış ve tanıtım alışkanlıkları daha çok showroom'a müşteri çekmeyi bekleyen, test sürüşü imkanı sunan, en iyi tanıtımı yapmaya çalışan ve kim olursa olsun telefon aracılığıyla veya dijital pazarlama kanallarından müşteriyi sürekli showroom'a çekmeye çalışan bir anlayışın hakim olduğunu dile getirmiştir. Üreticilerin ürettikleri otomobili tatma baskısı, satış hedefleri üzerine dönen bir showroom zihniyeti sebebiyle bu dijital pazarlama dönüşümünün biraz daha geç gerçekleştiğini, diğer sektörlerle göre geç penetre olmasına da sebep olduğunu düşünmektedir. Ancak Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin bu dönüşümün hızlanmasına sebep olduğunu belirtmiştir. Çünkü artık showroom'lara çok daha az müşteri girmektedir. Özellikle İstanbul gibi metropol şehirlerde vaktin az olması, trafiğin olması bunun sebeplerinden bazılarıdır. Bu sebeplerin dijital pazarlamaya dönüşümü hızlandırdığını söylemiştir. Artık otomobil almayı düşünen insanların bilgi toplamaya birkaç ay öncesinden başladığını özellikle dijital dünyada araştırma yaptığını ifade etmiştir. Sözlerine şunları eklemiştir:

*“Araştıran insanları doğru yerde yakalayıp ihtiyacına göre baskı yapmadan, yönlendirmeden, ihtiyaçlarını kendi markamız, verdiğimiz hizmetler ve sunduğumuz değerler üzerinden hissettirerek ön plana çıkmak ve rekabetten farklılaşarak bizim markamızı tercih etmesini sağlamak üzerine bir yapı kurmaya çalışıyoruz.”*

Dijital pazarlamanın stratejilerini çok fazla değiştirdiğini ifade etmiştir. Ancak bütün iş modellerini bir bütün olarak yapmaya çalıştıklarını, bütünselliğe ulaşmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Dijital pazarlamanın ağırlığının oldukça arttığını, bu konuda yatırımlar yaptıklarının altını çizmiştir. Gazete ilanı gibi reklam stratejilerinden uzaklaştıklarını, bu stratejilerin bütçelerinde paylarının küçüldüğünü söylemiştir. Sadece herkese duyurmak istedikleri büyük bir yenilikleri varsa o zaman radyo, televizyon ve gazete gibi kanalları kullanmaktadırlar. Televizyonu da artık dijital kanallara bağlayabildiklerinden, programatik televizyon uygulamasının olduğundan bahsetmiştir.

Sosyal medyayı çok iyi yönetmeleri, yakından takip etmeleri, hızlı ve doğru bir şekilde tepki vermeleri gerektiğinin altını çizmiştir. Ayrıca sosyal medya moderasyon



ekiplerinin olduğunu söylemiştir. Sosyal medyanın doğru geri bildirimler almalarına, hedef kitleleriyle çok daha iyi bir etkileşim kurmalarına yardım ettiğini söyleyerek konuşmasını sonlandırmıştır.

Borusan Otomotiv BMW Dijital Pazarlama Yöneticisi “Tuğçe BAYKUT PINAR” ile özellikle dijital pazarlama üzerine detaylı bir görüşme yapılmıştır. İlk olarak, eskiden ana iletişim planında dijital kanalları ve sosyal medyayı nasıl entegre edeceklerini düşünürken şu anda bu kanala özel ayrı iletişimler hatta sosyal medyayı bir bütün olarak değil, sosyal mecralarında kendi doğrularına göre farklı iletişimler, farklı stratejiler geliştirdiklerinden bahsetmiştir. Instagram’daki paylaştıkları bir görselle, Twitter’da paylaştıkları bir görsel ya da bir haberin içeriği ya da LinkedIn’de paylaştıkları bir içerik tamamen birbirinden farklıdır. Çünkü insanların bütün mecralardan beklentileri farklılaşmaktadır. İnsanların bir şikayeti varsa daha hızlı cevap alabildikleri için bunu Twitter’dan dile getirmeyi tercih ettiklerini veya bir sorusu varsa markanın ona çok daha hızlı bir şekilde Twitter’dan döneceğini bildiklerini söylemiştir. Bunun ana alanı Facebook değildir. Markanın güzel fotoğraflarını ve videolarını görmek istiyorlarsa da bunun için Instagram’a girdiklerini söylemiştir. Hatta markanın bir etkinliği varsa o etkinlikle ilgili canlı görselleri markanın Instagram sayfasında hatta story bölümünde görebildiklerini bildiklerini ifade etmiştir. Facebook’a girerlerse (o etkinliğin üzerinden 1 hafta geçse bile) etkinlik bittikten sonraki fotoğrafları görebileceklerdir. Kullanıcılar bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde artık sosyal mecralardaki içeriği tüketmektedir denilebilir.

Bütün bu mecraları BMW markasına en çok yakışacak şekilde, “Premium” algısını zedelemeyecek hatta “Premium” algısını daha da yukarı çıkartabilecek şekilde BMW’yi bir arzu nesnesi olarak sunmaya gayret ettiklerinin altını çizmiştir. Daha samimi bir dil kullanmaya başladıklarını, müşterileriyle etkileşime geçtiklerini, müşterilerin paylaştıkları içeriklerin markaları tarafından beğenildiğini görmek istediklerini sözlerine eklemiştir.

BMW markasının ana stratejisiyle paralel bir iletişim planlarının olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya hesaplarını yöneten, yorumlara ve sorulara cevap veren, analizleri yapan ekipleri vardır. Sentimental analiz yaptıklarını ve müşteri deneyimini bu sayede kusursuzlaştırmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Sosyal mecraların onlar için markanın müşteri tarafındaki nabzını tutmak için çok doğru mecralar olduğunu vurgulamıştır. Bu mecraları entegre etmenin ötesinde ayrı bir strateji yarattıkları mecralar olarak da adlandırılabilir.

Tuğçe BAYKUT PINAR, sosyal medyayı lüks markaların konumlandırılmasında oldukça etkili bulmaktadır. “Louis Vuitton”, “Channel” gibi uzun süre sosyal mecralardan uzak duran markaların bile şu anda sosyal medyaya uygun içerikler üretmeye başladıklarını belirtmiştir. Bütün lüks markaların doğru bir şekilde konumlandırılırsa sosyal medyadan çok fazla fayda göreceklerini bildiklerini ifade etmiştir. Sosyal medya kullanımının faydasının olduğunu, en önemlisi müşterilerle daha yakın olabildiklerini, onlarla etkileşim kurabildiklerini, zararının olmadığını söyleyerek sözlerine son vermiştir.

Mercedes-Benz ve BMW lüks marka yöneticileri ile yapılan görüşmeler genel olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Mercedes-Benz ve BMW toplum tarafından “kaliteli”, “lüks”, “prestijli”, “yüksek fiyatlı”, “çekici” ve “Premium” markalar olarak algılanmaktadır. Konumlandırma ve fiyatlandırma stratejileri de bu segmentte olmaktadır.

İnternetin hayatımıza girişi ile geleneksel pazarlama teknikleri yerini daha modern, dijital pazarlama tekniklerine bırakmıştır. Pazarlama stratejilerinde dijital pazarlamanın oranı artsa da diğer pazarlama teknikleriyle bütünleşik bir şekilde bu faaliyetleri sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal medya platformları pazarlama stratejilerinde çok etkili bir şekilde kullanılmaktadırlar ve kullanmaya devam edeceklerdir. Sosyal medya platformlarının her birinin amacı farklıdır, kullanan insanların beklentileri de farklıdır bu nedenle aynı mesajı farklı bir içerikte vermeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya platformları Mercedes-Benz ve BMW lüks markaları için ayrı bir strateji yarattıkları mecralar olarak da adlandırılabilir.

Mercedes-Benz ve BMW lüks markaları sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarını etkili bir şekilde yönetmektedirler. Sosyal medya platformlarındaki hesaplarını yöneten, müşterilere anında cevap veren, iletişimi dinamik tutan bir ekipleri vardır.

Sosyal medyanın kullanılması Mercedes-Benz ve BMW lüks markalarının hedef kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyayı kullanarak iletmek istedikleri içerikleri hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırabilmektedirler. Müşterilerle daha iyi bir etkileşim kurarak daha hızlı geri bildirimler almaktadırlar.

Mercedes-Benz ve BMW lüks markaları pazarlama uzmanları ve yöneticileri sosyal medya kullanımını lüks markaların konumlandırılmasında etkili bulmaktadırlar. Hatta eskiden sosyal mecralardan uzak duran markalar bile artık sosyal medya için uygun içerikler üretmektedirler. Sosyal medya platformları kendilerini ifade etme açısından ciddi

bir avantaj sağlamaktadır, dinamik içerikler üretip, çok değişik bakış açılarına ulaşmaktadırlar. Lüks markalar doğru bir şekilde markalarını konumlandırırlarsa sosyal medyadan çok fazla fayda göreceklerdir. Bu nedenle lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Mercedes-Benz ve BMW uzmanları ve yöneticilerine göre sosyal medyanın lüks marka konumlandırılmasındaki yeri önümüzdeki yıllarda oldukça değişecektir. Her geçen yıl sosyal medya platformları değişmektedir. Sosyal medyanın önemini hem performans hem de branding (markalaşma) anlamında artarak devam edeceği ön görülmüştür. Gelecekte beğenme sayılarının sadece hesabın sahibi tarafından görülebileceğini, hesaba dışarıdan bakan kişiler tarafından görülemeyeceğini tahmin edilmektedir. Kısacası geçmişte olduğu gibi, hızla gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya mecraları da değişecektir ve bu değişen mecralara göre de pazarlama stratejileri değişime uğrayacaktır sonucu çıkarılabilir. Ayrıca lüks markaların da değişen mecralara göre kendilerini yeniden yapılandırmaları gerekecektir denilebilir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisine yönelik kavramsal çerçeve çizilerek, sosyal medyanın etkisi karma yöntem doğrultusunda yapılan nicel ve nitel araştırmalarla analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı olan lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisine yönelik değerlendirmeler yapıp bu alana katkı sağlamaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda marka konumlandırılmasının pazarlamada kullanılan çok etkili bir araç olduğu ve tüketici algısının belirlenmesinin pazarlamada büyük rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerle tüketim olgusunun değişmesiyle birlikte tüketici algısı ve davranışları da değişime uğramaktadır. Küreselleşen dünyada bir bilgiye ulaşmak çok daha kolay bir hale gelmiştir. Bu da tüketicinin daha bilinçli hareket etmesine neden olmaktadır. Pazarda ise firmalar tüketicinin ihtiyacını karşılamaktan öte kendi farklarını ortaya koymak ve markalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için tüketicilerin analizini yapmak zorundadırlar. İşletmeler ve firmalar tüketiciyi etkili bir şekilde analiz ettikleri ölçüde konumlandırma stratejilerini daha doğru ve etkili kullanabilecekler ve markalarının tüketicinin algısında farklılaşmasını sağlayabileceklerdir. Firmaların tüketicilerin o markaya ilişkin neyi ön planda tutup, nasıl algıladıklarını bulup konumlandırmayı bu doğrultuda yapmaları gerekir. Marka konumlandırma süreçlerini de iyi yönetmeleri gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler, internet ve sosyal medya kullanımı tüketiciye daha kolay ulaşabilmeye, onlarla iletişim kurabilmeye ve tüketicinin etkili bir şekilde analizine olanak sağlamaktadır. Bu gelişmeler de konumlandırma stratejilerine önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde bireyin konumu da değişmiştir. Bu değişim bireylerin ürünlerden fonksiyonel beklentilerinin ötesinde psikolojik beklentilerinin de artmasına sebep olmuştur. Firmaların markaları ile ilgili yarattıkları marka kişiliği, marka imajı ve marka değeri tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedir ve marka sadakatinin yaratılmasını etkilemektedir denilebilir. Bu nedenle marka konumlandırılmasında oldukça önem arz etmektedir. Güçlü bir marka değeri, imajı ve kişiliği firmanın satışlardan kar etmesini sağlayacak ve pazardaki payını yükseltecektir.

Tüketim, tüketiciler için yaşamın amacı olmaya başlamıştır. Artık tüketiciler tükettikleri ürünlerle var olur hale gelmiştir. Ne tükettiğinin ne olduğunu ifade ettiği bir dünyada tüketiciler de sadece gereksinimlerini karşılamaktan ziyade tüketimin yarattığı ekonomik kazanımlarla, lüks marka satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Gelişen toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte bireyler artık tüketimin içerisinde kendini ifade edebileceği özel şeyler aramaya başlamış, tüketiciyi birey olarak ele almak ve tatmin etmek önem kazanmıştır. Ürünler, anlamların iletildiği soyut nesnelere haline gelmiştir.

Pazarlamada lüks marka genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı, prestijli ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Lüks markalar haz kaynağı olması, estetik, yaratıcılık, nadirlik, sıradışılık, çekicilik, sembolik unsurlarını barındırması, hayallere hitap etmesi gibi özellikleriyle üst segmentte yer almaktadır. Marka imajı, marka kişiliği, marka değeri yüksek olan ve belirli bir itibarı olan markalardır. Tüketiciler, markalar için olan lüks ya da prestijli algısını insanlarla olan etkileşimlerine (referans grupları), ürünün özelliklerine ve duyumsal/hedonik değerlerine göre geliştirirler. Tüketiciler, lüks markaların sahip olduğu sembolik anlamlarla birlikte belli bir statü ve prestij elde ederler ve kimliklerini, benliklerini marka değeriyle ve imajıyla birlikte ortaya koymaya çalışırlar denilebilir.

İnternet ve sosyal medya da pazarlama stratejilerinde lüks markaların bu hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan önemli mecralar haline gelmiştir. Firmalar sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmektedirler. Sosyal medya platformları sayesinde tüketiciyle daha iyi bir etkileşim kurarak, lüks marka konumlandırma faaliyetlerini daha iyi yönetebilmektedirler.

Ayrıca tüketicilere, markanın ne olduğu fotoğraflar, videolar ve ürün sunumlarıyla göstermek mümkündür ve hemen hemen sonsuz bir destek meydana getirmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları marka ve tüketiciler arasında daha kişisel ve samimi ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.

Geleneksel medyada sunulan içerik genellikle tek taraflı alınabiliyorken, sosyal medyada çift yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedir. İnternetin eş zamanlı olarak maksimum bilgiyi birçok insana sağlama imkânı sunmaktadır. Bazı markalar sosyal medyaya katılmakta çekimser davranışlar da günümüz teknoloji çağında önemli bir iletişim aracı olduğu için çoğu markanın resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. En iyi stratejiyi belirlemek markalar için önemli

hale gelmiştir. Bugün binlerce sosyal medya platformu olsa da çoğu hemen hemen aynı amaca hizmet etmektedir. Bazı sosyal medya platformları diğerlerinden daha popülerdir. Ancak bu diğerlerinin kullanılmadığı anlamına gelmemektedir. Her sosyal medya platformu farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu nedenle içerik ve stratejileri değişmektedir denilebilir.

Lüks markaların konumlandırılması bireylerin marka tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır ve lüks markaların konumlandırılmasında yeni bir alan olan sosyal medya belirleyici bir hale gelmeye başlamıştır sonucu çıkarılabilir.

Yapılan nicel araştırma ile birlikte anket bulgularına ulaşılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Bu sonuçlara göre insanlar en çok 3-4 saat günlük internette vakit geçirmektedirler. BMW ve Mercedes-Benz markalarının en çok Instagram, en az Twitter hesaplarını takip etmektedirler. Anket katılımcılarına göre sosyal medyayı en iyi kullanan marka % 56,2'lik bir oranla Mercedes-Benz'dir.

Ağırlıklı olarak kadınlar BMW paylaşımlarını beğeniyor iken, erkekler Mercedes - Benz paylaşımlarını beğenmektedir. Yaşa göre ise pek bir fark gözlemlenmemiştir. İleri yaşlar ağırlıklı olarak Nostalji paylaşımında ise Mercedes – Benz'i beğenmektedir. Gelir durumuna göre de paylaşımları beğenmede farklılık gözlenmiştir. Geliri 3000 TL'ye kadar olanlar ikili araç paylaşımlarında BMW'yi beğeniyor iken, 3001 TL ve üzeri olanlar Mercedes – Benz'i beğenmektedir. İnternette geçirilen zaman göre ise sosyal medya paylaşımlarını beğenme davranışları farklılık göstermemektedir.

Anket araştırmasının üçüncü bölümüne bakılacak olursa en fazla katılım gösteren sorularla en az katılım gösteren sorular birbirinden farklıdır. BMW markasında en çok katılım gösteren ifadeler % 60,9 ile “BMW markasını beğeniyorum”, %54,3 ile “Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor” ve %51,3 ile “Açık, kolaylıkla anlaşılabilir” ifadeleridir. Mercedes-Benz markasında en çok katılım gösteren ifadeler %53,9 ile “Açık, kolaylıkla anlaşılabilir”, %51,2 ile “Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor” ve %50,8 ile “Paylaşımları beni etkiliyor” ifadeleridir. “BMW markasını beğeniyorum” ifadesi en üst sırada yer alırken bu ifade Mercedes-Benz'de ilk üçe girememiştir. Yüzdelik oranlara bakılacak olursa Mercedes-Benz'i katılımcılar daha açık ve kolaylıkla anlaşılabilir bulmaktadır. Her iki markayı da katılımcılar “Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor” bulmaktadır. BMW markasında bu ifade Mercedes-Benz'e göre daha çok tercih edilmiştir.

BMW markasında en az katılım gösteren ifadeler ise , %39,8 ile “Paylaşımlar sözler beni etkiliyor”, %38,2 ile “Eğlendirici, cezp edici, enerjik, neşeli ve mizahi” ve %37,4 ile “Gerçekçi, inandırıcı ve hislerimi yansıtıyor” ifadeleridir. Mercedes-Benz markasında en az katılım gösteren ifadeler %43,8 ile “Anlamlı, bilgilendirici, fayda sunuyor ve önemli bir şeyler söylüyor”, %43, 7 ile “Eğlendirici, cezp edici, enerjik, neşeli ve mizahi” ve %42,4 ile “Mercedes-Benz markasını beğeniyorum” ifadeleridir.

BMW markasındaki en fazla katılım gösteren ifadelerle en az katılım gösteren ifadeler arasındaki yüzdelik fark Mercedes-Benz markasındaki yüzdelik farka göre daha fazladır sonucu çıkarılabilir.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda nitel araştırma sonuçlarına bakılacak olursa sosyal medyanın kullanılmasının lüks markaların hedef kitlelerine ulaşmasına yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan odak grup görüşmelerinde de internetin hayatımıza girişi ile lüks markaların pazarlama tekniklerinin nasıl değiştiği açıkça görülebilmektedir. Mercedes-Benz ve BMW toplum tarafından kaliteli, lüks, prestijli, yüksek fiyatlı, çekici, hayal ve arzu duygusuna hitap eden markalar olarak algılandığı görülmüştür. Mercedes-Benz ve BMW lüks marka yöneticileri pazarlama stratejilerinde sosyal medya platformlarının önemini vurgulamış ve bu platformları etkili bir şekilde yönettiklerini belirtmişlerdir. Her iki lüks markanın da sosyal medya platformlarında resmi hesapları ve bu hesapları yöneten bir ekipleri bulunmaktadır.

Televizyonun gittikçe popülerliğini kaybettiği, kitlelerin internet kullanımına yöneldiği ve internette geçirilen zamanın gün geçtikçe arttığı gözlemlenmiştir. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarında müşterilerinin kendilerini ifade ettiklerini ve insanların tüketim alışkanlıklarına paralel sosyal medya platformlarında bulunmaya önem verdikleri görülmüştür.

Sosyal medyanın verimlilik açısından diğer mecralardan daha verimli, etkili ve ölçülebilir sonuçlar sunduğunu vurgulanmıştır. Kendi marka değerlerini koruyarak dikkatli bir şekilde sosyal medya platformlarında yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da lüks markaların insanların algılarındaki var olan değerlerini ortaya koymaktadır. Bu platformları çok ciddi anlamda takip etmeye, nitelendirmeye, anlamaya ve oradaki dili benimsemeye, oradaki insanların stilini benimsemeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya platformlarını pazarlama stratejilerinde çok aktif bir şekilde kullandıklarını ve kullanmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Sentimental analiz (duygu analizi) yaptıklarını ve müşteri deneyimini bu sayede kusursuzlaştırmaya çalıştıklarını ifade



etmişlerdir. İnsanların özellikle sosyal medya kanallarında çok net bir şekilde görüşlerini, sevdiklerini, sevmediklerini, taleplerini onlarla paylaşabildikleri, şikayetlerini bu kanallar üzerinden iletebildikleri yapılan görüşmelerde elde edilen sonuçlardan bir tanesidir. Bu da sosyal medyanın günümüz pazarlama stratejilerinde tüketicilerle iletişim kurma açısından ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Genel olarak dijital pazarlama oranları artsa da geleneksel mecraları da geri plana atmadıklarını vurgulamışlardır. Bütün pazarlama stratejilerini bir bütün olarak yapmaya çalıştıklarını, bütünselliğe ulaşmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Daha çok maliyet gerektiren reklam stratejileri günümüzde yerini sosyal medya platformlarına ve internete bırakmaya başlamıştır denilebilir. Kısacası yapılan bu görüşmeler sonucunda Mercedes-Benz ve BMW lüks markaları pazarlama uzmanları ve yöneticilerinin sosyal medya kullanımını lüks markaların konumlandırılmasında etkili buldukları ortaya çıkmıştır.

Her sosyal medya platformundaki insanın beklentileri farklıdır. Instagram’da insanlar video, resim gibi içerikler görmek isterken, Twitter’da fikirlerini ve şikayetlerini belirtmekte, daha hızlı cevap alabileceklerini bilmektedirler. Bu nedenle her kanala aynı içeriği değil, aynı mesajı farklı bir içerikte vermeye çalıştıklarını ortaya çıkmıştır. Artık insanların uzun süreli, bilgilerle donatılmış içeriklerden ve videolardan sıkıldıkları, bu nedenle onların da bu içeriklerden kaçındıkları, insanların doğru mesaja ulaşmalarını sağlayacak içerikler ürettikleri gözlemlenmiştir.

Sosyal medya mecralarının daha az maliyetle daha çok “lead” (Müşteri Adayı) toplayabildikleri bir kaynak olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya platformlarının kendilerini ifade etme açısından ciddi bir avantaj sağladığı, dinamik içerikler ürettikleri, çok değişik bakış açılarına ulaştıkları uzmanlar tarafından altı çizilmiştir.

Küçük yaştan itibaren bu markaya hayranlık duyan, lüks markaların ifade ettiği değerlerle kendi değerlerini örtüştüren bir kitlenin varlığından, onlarla olan ilişkilerini geliştirmekten ve muhafaza etmekten bahsetmişlerdir. Bu da yaratılan marka sadakatini, marka değerini ve marka kişiliğini yansıtmaktadır. Lüks marka konumlandırılmasında “referans grupları” çok önemlidir. “Influencer” diye adlandırdıkları referans grupları sayesinde marka algılarını ve marka değerlerini güçlendirmektedirler.

Lüks markaların sosyal medyanın öneminin farkında oldukları, kendilerini sürekli geliştirmeye, güncel kalmaya ve insanların beklentilerini karşılamaya çalıştıkları

gözlemlenmiştir. Uzmanlar sosyal medyayı kullanmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medyanın lüks marka konumlandırılmasındaki yeri önümüzdeki yıllarda oldukça değişeceği öngörülebilir. Her geçen yıl sosyal medya platformları değişmektedir. Sosyal medyanın önemini hem performans hem de branding (markalaşma) anlamında artarak devam edeceği söylenebilir. Gelecekte beğenme sayılarının sadece hesabın sahibi tarafından görülebileceğini, hesaba dışarıdan bakan kişiler tarafından görülemeyeceği tahmin edilmektedir.

Geçmişte olduğu gibi, hızla gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya mecraları da değişecektir ve bu değişen mecralara göre de pazarlama stratejileri değişime uğrayacaktır sonucu çıkarılabilir. Kısacası lüks markaların sosyal medya kullanımının marka konumlandırılmasına etkisinin oldukça fazla olduğu, sosyal medyayı iyi kullanan markaların diğer markalar arasında farklılaşacağı ve daha iyi konumlandırılacağı sonucu çıkarılabilir.

Klasik pazarlama yöntemleri lüks marka yaratma ve yönetme süreçlerinde yeterli değildir. Pazarlama stratejilerinin farklı, yenilikçi olması ve lüks pazara hitap etmesi gerekmektedir. Pazarlamanın doğası kitlesel iken lüks pazarlama noktasaldır. Bu nedenle firmalar markalarını konumlandırırken iletişimlerini daha çok kişiselleştirmeye çalışmalıdırlar.

Sosyal medya paylaşımları yaparken cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre paylaşımlar kurgulanmalıdır. Her birinin ilgi ve tercihleri göz önünde bulundurularak sosyal medya kullanım stratejileri geliştirilmelidir.

Markaların özellikle lüks markaların sosyal medyayı çok iyi yönetmeleri, yakından takip etmeleri, hızlı ve doğru bir şekilde tepki vermeleri gerekmektedir sonucuna ulaşılabilir. Sosyal medya tüketicilerden geri bildirimler alınmasına yarayan, hedef kitleyle daha iyi bir etkileşim kurulmasına yarayan çok önemli bir iletişim alanıdır.

Önümüzdeki yıllarda da şu anda var olmayan yeni sosyal medya kanallarının ortaya çıkacağı, yapay zeka ile birlikte internet ortamında çok daha değişik temas noktalarının oluşacağı ve bunları daha iyi anlayan, yönlendiren, içerik üretebilen markaların bir adım öne geçeceğini ön görülmektedir. Bu nedenle markaların gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medyayı uygun şekilde yönetmeleri önem kazanmaktadır.

Ayrıca lüks markaların da değişen mecralara göre kendilerini yeniden yapılandırmaları gerekecektir denilebilir. Sosyal medya paylaşımları yaparken cinsiyet, yaş

ve gelir durumu gibi demografik ve karakteristik özelliklere göre paylaşımlar kurgulanmalıdır. Tüketicilerin her birinin ilgi ve tercihleri göz önünde bulundurularak sosyal medya kullanım stratejileri geliştirilmelidir.

Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim araçları ve sosyal medya platformları da değişime uğradığı göz önünde bulundurulduğunda internet ve özellikle sosyal medyanın kullanımının lüks markaların konumlandırılmasındaki etkisi çağa uygun şekilde araştırılmaya devam edilmelidir. Bu çalışmanın da bir sonraki yapılacak çalışmalara örnek bir çalışma olması umut edilmektedir.





## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aksu, S., Ercan, M. (2014). “Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko’nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”. *Türkiye İnternet Konferansı*.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (Beşinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aray, G. (2009). *Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arıtan, T., Akyüz, A. M. (2015). “Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 11(26), 195-220.
- Arslan, M., Çakır, F. and Yalçın, A. (2001, June 16-19). *Comparison of Discriminant Analysis and Multi Dimensional Scaling Techniques Used in Determining The Position of Internet Service Providers in Turkey*. 8th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, Vancouver, Canada.
- Baş, M. (2004). *Türk Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baumgarth, C., Schneider, G. K. and Ceritoğlu, A. B. (2008). “Lüks Markalar Gerçekten Lüks Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25(2), 535-564.
- Burke, R. R. (1996, March-April). “Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research”. *Harvard Business Review*.
- Candan, B. (2003). *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (İstanbul’da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L. (2014). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi*, (Çev. Ed. Y. Dede ve S. B. Demir,). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çelebi, D., Pınar, İ. (2017). “Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama’nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği”. *UIİİD-IJEAS*, 16. UİK Özel Sayısı, 365-376.
- Çelik, M. (2016, October). “The Impact of Social Media On Luxury Consumption”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(4), 437-445.
- Çeliköz, M., Erişen, Y. (2017, Mayıs). “Epö Alanında Görev Yapan Eğitim Bilimcilerin Yapılandırıcılık İlgili Görüşleri: Bir Karma Yöntem Araştırması”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 286-304.
- Çift yıldız, S. S., Sütütemiz, N. (2011). “Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İsteğine Etkisi: İstanbul Ve Sakarya Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 229-244.
- Demirağ, B. (2017). “Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi Ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Strateji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri”. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(7), 450-464.
- Dikmen G. Ö. (2008). “Lüks Marka Pazarlaması, ‘Vertu’ Örneği”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 51- 64.
- Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001). “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”. *Consumer Research Working Article*, 736.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Günay, B. (2017, Mayıs - Haziran). “Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: Bist 100 Örneği”. *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 364-378.
- Günay, H. K. (2015). *Lüks Markaların Konumlandırılmasında Sanat Etkinliklerinin Kullanılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hair, J. F., Anderson, R.E. and Tahtan, R.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (Fifth Edition). USA: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh Edition). USA: Pearson.
- Han, Y. J., Nunes J. C. and Dréze X. (2010). “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”. *Journal of Marketing*, 74.

- Heilman, C., Kaefer, F. and Ramenofsky, S. (2007). Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes., G. Fitzsimons and V. Morwitz (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research*. Duluth, MN : Association for Consumer Research Conference, 34, pp. 410-415.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. (Second Edition). France: EMLYON Business School, Germany: Technische Universität Berlin.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). "The Impact of New Media on Customer Relationships". *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hız G., Hız K. (2011). Yoksulluk ve Yoksunluk Penceresinden Tüketimi, Lüks Tüketimi ve Tüketim Toplumunu İzleme., M. Kardaş, N. F. Kunduracı, O. Bilge, E. Kaya ve S. İncedal. (Editörler). *Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu: Deneyimler ve Yeni Fikirler Bildiriler Kitabı*. İkinci Baskı. Ankara. SATA Reklam Tasarım, s. 145-158.
- Hürmeriç, P., Baban, E. (2012). "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya da Negotium ve Otium ". *Global Media*, 2(4), 87-101.
- İnternet: Deloitte, (2018). Global Powers of Luxury Goods 2018 Shaping the Future of The Luxury Industry. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/press-releases/luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2018.html> (Erişim: 06.04.2019).
- İnternet: <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 10.03.2019)
- İnternet: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/luxury> (Erişim: 10.03.2019)
- İnternet: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (Erişim: 27.04.2019).
- İnternet: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim: 19.05.2019)
- İnternet: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury> (Erişim: 10.03.2019)
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Juntunen, M., Juntunen, J. and Juga, J. (2011). "Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets: A Study Among Logistics Service Purchasers". *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 300-311.
- Kale G. Ö. (2016/1). "Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 29, 325-347.
- Kapferer, J. N., Bastien, V. (2009). "The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down". *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

- Kazancı, Ş., Başgöze, P. (2015). “Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Fourth Edition). USA: Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Fourth Edition). USA: Pearson.
- Kırcaali-İftar, G. (1999). Bilim ve Araştırma., A. A. Bir (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s.1-10.
- Kırık, A.M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı., A.M. Kırık ve A. Büyükarıslan (Editörler). *Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyal Medya: “Sosyalleşen Birey”*. Birinci Baskı. Konya. Çizgi Kitapevi Yayınları, s.69-102.
- Kireççi A. N. (2015). *Giyim Modasında “Yeni Lüks” ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. (Ninth Edition). USA: Prentice Hall Inc.
- Kural, E. (2011). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lin, C. A., Rauschnabel, P. A. (2016). “Social Media Platforms as Marketing Channels”. (First Edition). In Lee (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management (3 Volumes)*. IGI Global, Chapter: 154, pp.2144-2158.
- Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mahyari, P. (2013). *Luxury Brand Identity: The Influence of Mobile Digital Technology*. Unpublished Doctor of Philosophy Thesis, Queensland University of Technology, Australia.
- Matthiesen I., Phau I. (2010). “Brand Image Inconsistencies of Luxury Fashion Brands: A Buyer - Seller Exchange Situation Model of Hugo Boss Australia”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 202-218.
- Myers, C. A. (2003). “Managing Brand Equity: A look at the Impact of Attributes”. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and Positioning For Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association.



- Nueno, J. L., Quelch, J. A. (1998). "The Mass Marketing of Luxury". *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Odabaşı Y., Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (Birinci Baskı). İstanbul : MediaCat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket Yöntemi., A. A. Bir (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 79-97.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. (İkinci Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (Yedinci Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. (Birinci Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. (Çev. O. Türkay). İstanbul: Can Sanat Yayınları. (Eserin orijinali 2005'te yayımlandı), 19-20.
- Qi, G., Dandan, L. (2013). "The Effect of Brand Position on Consumer Choices of Luxury Brands: A Cross-Cultural Study Between British and Chinese Consumers". *Canadian Social Science*, 9(6), 127-139.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler Sözlüğü*. Ankara: Gizem Yayınları.
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sombart W. (1998). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. (Çev: N. Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sombart, W. (2016). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. (Çev. N. Aça). Ankara: Pharmakon Yayınevi. (Eserin orijinali 1912'de yayımlandı), 117-119.
- Tailleux, C. (2017). *The Luxury Industry And The E- Business: "Whenever And Wherever" An Investigation Into The French Perception Regarding The Online Sale Of Luxury Goods*. Dissertation Submitted As Partial Requirement For The Conferral Of Master In Management Dissertation, ISCTE Business School, Lisboa.
- Tengiz, F. M. (2010). *Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tıgılı, M., Akyazgan, M. A. (2003). "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37.

- Tokuçoğlu, T. (2008). *Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tolonguç, A. (1992). “Tanıtım ve İmaj”. *Anatolia Turizm-Çevre Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Torlak, Ö., Doğan, V. (2011). “Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği”. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 97-113.
- Torlak, Ö., Uzkurt, C. (1999). Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri., M. Reyhanoğlu. (Düzenleyen). *4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 21. Yüzyıl Eşğinde Ulusal Pazarlama*. Ankara. Aydoğdu Ofset.
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö., Özen, G. (2016, Haziran). “Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemlerinin Bir Arada Kullanılması Karma Araştırma Yöntemi”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2), 106-112.
- Turan A. H., Çolakoğlu B. E. (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Ustuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. (Dördüncü Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Üner, M. M., Alkibay, S. (2001). “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 79-110.
- Vickers, J. S., Renand, F. (2003). “The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study- Three Conceptual Dimensions”. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999). "A Review and A Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004, July). “Measuring Perceptions of Brand Luxury”. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Yapıcı, E. (2016). *Determinants of Purchase Intentions For Luxury Brands –The Effect Of Brand Positioning*. Unpublished Master’s Thesis, İstanbul Bilgi University Graduate School of Social Sciences, İstanbul.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Onbirinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Zorlu, A. (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo - Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



**EKLER**

## EK-1. Anket Formu

6/17/2019

LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL MEDYA ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

### LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL MEDYA ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu akademik bir çalışma kapsamında veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır.

Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun boş bırakılmaması çok önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir.

İçtenlikle cevapladığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

\* Gerekli

#### 1. Cinsiyet \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Erkek

Kadın

#### 2. Yaş \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

18 yaş ve altı

18-24 yaş

25-32 yaş

33 yaş ve üzeri

#### 3. Gelir durumu \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

0-1000 TL

1001-2000 TL

2001-3000 TL

3001-4000 TL

4001-5000 TL

5001 TL ve üzeri

## EK-1. (devam) Anket Formu

6/17/2019

LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL MEDYA ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

### 4. Günlük internette geçirilen zaman \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- 1 saatten az  
 1-2 saat  
 3-4 saat  
 5-6 saat  
 7-8 saat  
 9 saat ve üzeri

### 5. En çok vakit geçirdiğin uygulama \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Facebook  
 Instagram  
 Youtube  
 Twitter  
 Whatsapp  
 TicToc  
 Diğer: \_\_\_\_\_

### 6. Markaların hangi sosyal medya hesaplarını takip edersin? \*



*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Youtube  
 Diğer: \_\_\_\_\_

## Marka ve Sosyal Medya Etkinlikleri

### 7. Hangisi resmi daha ilgi çekici buldun? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

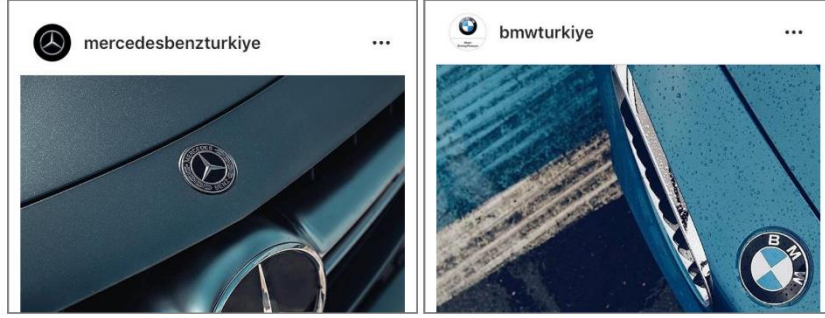
	
<input type="radio"/> Mercedes - Benz	<input type="radio"/> BMW

## EK-1. (devam) Anket Formu

6/17/2019

LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL MEDYA ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

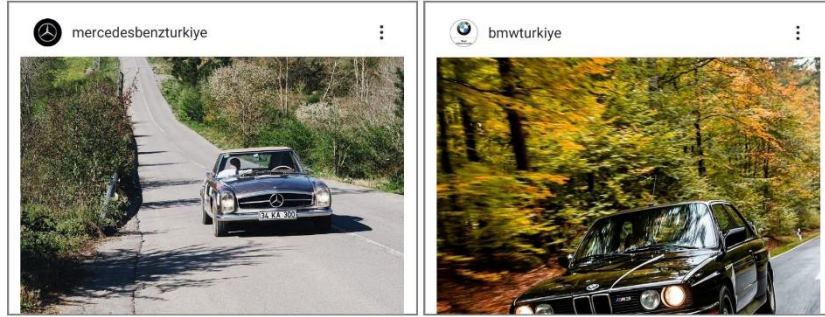
8. Hangisi resmi daha ilgi çekici buldun? \*  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.



Mercedes - Benz

BMW

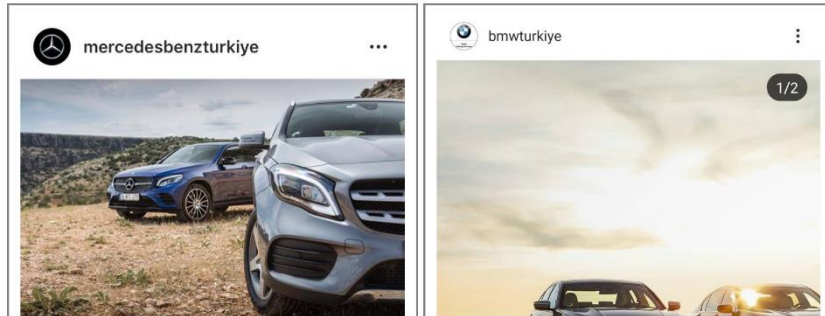
9. Hangisi resmi daha ilgi çekici buldun? \*  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.



Mercedes - Benz

BMW

10. Hangisi resmi daha ilgi çekici buldun? \*  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.



Mercedes - Benz

BMW

## EK-1. (devam) Anket Formu

6/17/2019

LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL MEDYA ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

11. Hangisi resmi daha ilgi çekici buldun? \*

Yalnızca bir şikkı işaretleyin.



Mercedes - Benz



BMW

12. Hangisi resmi daha ilgi çekici buldun? \*

Yalnızca bir şikkı işaretleyin.



Mercedes - Benz



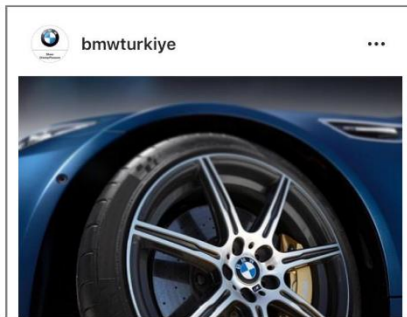
BMW

13. Hangisi resmi daha ilgi çekici buldun? \*

Yalnızca bir şikkı işaretleyin.



Mercedes - Benz



BMW

## EK-1. (devam) Anket Formu

6/17/2019

LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL MEDYA ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

### 14. Sence sosyal medyayı en iyi kullanan marka hangisi? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- BMW 15. soruya geçin.  
 Mercedes - Benz 16. soruya geçin.

## BMW Markasının Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi

### 15. Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz \*\*

*Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anlamlı, bilgilendirici, fayda sunuyor ve önemli bir şeyler söylüyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğlendirici, cezp edici, enerjik, neşeli ve mizahi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerçekçi, inandırıcı ve hislerimi yansıtıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıcak, duyarlı, hassas, içten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açık, kolaylıkla anlaşılabilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşımları beni etkiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşımlar sözler beni etkiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW markasını beğeniyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Bu formu doldurmayı bırakın.*

## MERCEDES - BENZ Markasının Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi



## EK-1. (devam) Anket Formu


9/3/2019

LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL MEDYA ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

### 16. Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz \* \*

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anlamlı, bilgilendirici, fayda sunuyor ve önemli bir şeyler söylüyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğlendirici, cezp edici, enerjik, neşeli ve mizahi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerçekçi, inandırıcı ve hislerimi yansıtıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıcak, duyarlı, hassas, içten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açık, kolaylıkla anlaşılabilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşımları beni etkiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşımlar sözler beni etkiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercedes-Benz markasını beğeniyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by  
 Google Forms

## EK-2. Odak Grup Görüşmeleri

Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama Grup Müdürü Emre KURT : Mercedes Benz toplum tarafından nasıl algılanıyor? Şimdi Mercedes Benz dediğimiz zaman aslında sadece bu işe Türkiye tarafında bakmamak lazım. Dünya genelinde baktığımız algı ile Türkiye içerisindeki algı arasında fark var. Mercedes Benz özellikle bir Alman markası olması ile beraber Almanya içerisinde Türkiye'deki kadar lüks bir marka olarak konumlanmış değil. Dünya genelinde tabi ki Premium bir marka ama Türkiye'deki Premium algısı çok daha yüksek çünkü Almanya tarafında ya da başka ülkelerde, yakın Avrupa ülkelerinde taksit olarak kullanılan Mercedes araçlar ya da çok daha vergisel anlamda yüksek fiyatlara ulaşmadığı için Mercedes marka otomobillerin fiyatları daha doğrusu otomobil fiyatları o segmentteki ve Alman üretimi olduğu için çok daha ulaşılabilir. Türkiye'de gerçekten insanlar çok ciddi anlamda ulaşılabilirlik anlamında Mercedes'i üst, yüksek segmentte görüyorlar ve bu anlamda birçok kişinin hayal otomobili noktasında. Yani Mercedes Benz'in aslında baktığımız zaman Türkiye içerisinde ciddi bir müşteri potansiyeli olmakla beraber bu müşteri potansiyelinin çok daha büyük bir fazla hayran kitlesi var. Bir sürü insan artık iş dönemlerinin sonlarına geldiğinde kendini ödüllendirmek için emekliye ayrıldığında ben Mercedes'e biniyim diye kendisine bir düstur ediniyor, kendisine bir hedef belirliyor. Bu anlamda gerçekten resmi çizdiğimizde Mercedes Benz bir sürü insan için bir hayal objesi. Kullandığımız pazarlama teknikleri nelerdir? Valla eskiden çok ciddi anlamda geleneksel medya kullanılıyordu ama artık çok değişik yöntemler kullanılmaya başlandı. Bu değişik yöntemleri biz de Mercedes Benz markası olarak takip ediyoruz ve bunları özellikle sektörün içerisinde ilk kullanmaya, öncü olmaya çalışıyoruz. sosyal medyanın çok ciddi anlamda bir mecra olarak kullanılması gerçekten bizim marka olarak da hem yüzümüzü güldürüyor hem de müşterilerimiz ile interaktif bir iletişim kanalı olarak karşımıza çıkıyor. Eskiden çok daha fazla tek yönlü bir iletişim yapıyorduk. Biz söylüyorduk ve karşılığında acaba "Ne oldu?" yu tahmin etmeye çalışıyorduk ya da bir şekilde tekrar sahaya inip ya da insanları bulmaya çalışıp ne düşündüklerini onlara sormaya çalışıyorduk. Şimdi özellikle bu interaktif kanallar karşımıza çıktıktan sonra çok daha fazla artık bu çift yönlü ses karşımıza çıkmaya başladı. İnsanlar özellikle sosyal medya kanallarında çok net bir şekilde görüşlerini, sevdiklerini, sevmediklerini bizimle paylaşabiliyorlar, şikayetlerini oradan iletebiliyorlar. Bir de aynı şekilde yine bu dijitalleşen dünyanın içerisinde hayatımıza yepyeni kavramlar girdi. Örneğin influencer'lar

## EK-2. (devam) Odak Grup Görüşmeleri

çok ciddi anlamda bir mecra haline geldi. Öte yandan baktığımızda biz tabi geleneksel mecraları da çok geri plana atmış değiliz. Çünkü ülkemizde geleneksel anlamda da bir şekilde bu ürünleri kullanan, bu touchpoint'leri temas noktalarını kullanan insanlar hala duruyor. Marka olarak 360°'yi harmanlayarak her noktada aynı mesajı ve herkesin hangi iletişim kanalını istiyorsa o noktada üzerinden iletişim kurarak devam ediyoruz. Çok daha fazla kişiselleştirmeye çalışıyoruz iletişimimizi. "Feedback" lerle (geri bildirimlerle) iletişimimize yön veriyoruz. Bugün televizyon gittikçe popüleritesini gittikçe kaybederek netflix gibi platformlar artık daha fazla popüler olmaya başlıyor. Bugün internet üzerinde çok ciddi anlamda zaman geçiren bir kitle var. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarında müşteriler kendilerini ifade ediyorlar ve insanların sosyal medya alışkanlıklarına paralel o kanallarda bulunmaya önem veriyoruz.

Pazarlama ve reklamcılıkta sosyal medya etkinliklerinin yeri nedir? Sosyal medyanın gerçekten hayatımıza girdiği yeri yadsımak mümkün değil çünkü artık insanların özellikle Türkiye gibi genç bir nüfusun, özellikle Türkiye gibi dijitalleşmeye açık aç bir nüfusun çok ciddi anlamda sosyal medyada yer edindiğini, bu anlamda paylaşımlar yaptığını, bu noktada kendisini ifade ettiğini gözlemliyoruz. Bir sürü segmentteki bir sürü insanı bir araya getiren, ortak paydada buluşturan dijital bir dünya, sanal bir dünya ve bu sanal dünyanın içerisinde de bulunmayan bir marka aslında bakarsanız can damarlarından bir tanesini kesmiş olur ve bu anlamda biz Mercedes markası olarak bu platformları çok ciddi anlamda takip etmeye, nitelendirmeye, anlamaya ve oradaki dili benimsemeye oradaki insanların stilini benimsemeye çalışıyoruz. Bu anlamda sosyal medya platformlarını bizim pazarlama stratejilerimizde çok aktif bir şekilde kullanıyor ve kullanılmaya devam edeceğiz. Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının hepsinde varız, hepsinin amacı farklı ama hepsini entegre bir şekilde yönetmeye çalışıyoruz. marka olarak da her yere aynı içeriği değil, aynı mesajı farklı bir içerikte vermeye çalışıyoruz. Artık insanlar çok uzun içeriklerden sıkılıyorlar, çok uzun videolardan sıkılıyorlar. Onların doğru anlamda doğru içeriğe ulaşmalarını sağlayacak içerikler üretmeye çalışıyoruz. Bu anlamda bizim ekibimizin içerisinde sosyal medyadan sorumlu arkadaşlarımız var. Onlar bu içeriği üretiyorlar ve kontrolünü sağlıyorlar. Sosyal medyanın kullanılması hedef kitlenize ulaşmanıza yardımcı oldu mu? Tabi ki oldu. Faydasına bakacak olursak da ciddi anlamda daha önce erişemediğimiz kitlelere eriştik.

## EK-2. (devam) Odak Grup Görüşmeleri

Gençler tarafından özellikle çok benimsedik. Mercedes Benz markası çok daha ciddi, çok daha uslu, çok daha sıkıcı olarak algılanan bir marka iken artık daha dinamik, daha genç, daha renkli bir marka olarak algılanabiliyor. Bugün 10 yaşından itibaren 12 yaşından itibaren bu mecraların içerisinde bize hayranlık duyan, bizi anlamaya çalışan insanlar 6 sene sonra, 8 sene sonra, 10 sene sonra bizim ciddi anlamda potansiyelimiz olabilecek kişiler. Hiçbir satın alım konusunda karşımıza çıkmasalar bile Mercedes markasıyla iletişimi güçlü olan Mercedes'e hayranlığını, Mercedes'in ifade ettiği değerleri kendisinde bularak örtüşüren insanların varlığı bizim için her zaman önemli ve onların varlığı bizim varlığımıza güç katar ve biz onlara her zaman için yaratmak, muhafaza etmek ve bir şekilde ilişkimizi, iletişimimizi artırarak geliştirmek istiyoruz.

Sosyal medyanın kullanılması hedef kitlenize ulaşmanıza yardımcı oldu mu? Sosyal medya verimlilik açısından bize diğer mecralardan çok daha verimli, çok daha etkili, çok daha ölçülebilir sonuçlar sunuyor. Mercedes-Benz'in değerlerini koruyarak sosyal medyada varlığımızı sürdürüyoruz ve büyütüyoruz. Önümüzdeki yıllarda bence bugün karşımızda olmayan yeni sosyal medya kanalları da özellikle oluşacak ve onlar da yine Twitter gibi, Instagram gibi, Facebook gibi doğumunu, büyümesini ve gelişimini sürdürecektir. Özellikle artificial intelligence'la beraber internet ortamında çok daha değişik yeni touchpoint'ler oluşacağını, temas noktalarının oluşacağını ve bunları daha iyi anlayan, daha iyi yönlendiren, daha iyi içerik üretebilen markaların bir adım öne geçebileceğini düşünüyorum. Biz de bu anlamda sosyal medyanın önemini çok iyi anlıyoruz. Kendimizi sürekli geliştirmeye çalışıyoruz. Güncel kalmaya çalışıyoruz. Sosyal medyayı etkili kullanmaya yine devam edeceğiz.

Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama İletişim Koordinatörü Mine Gülen ALİOĞLU: Mercedes Benz ve BMW toplum tarafından nasıl algılanıyor? Müşteri algısı birincisi her ikisi de lüks segmentte. Konumlandırması ve fiyatlandırması o şekilde. Mercedes Benz biraz daha kalite, güvenlik gibi özelliklerle özdeşleştirilir. Kullandığımız pazarlama teknikleri. Mecra olarak soruyorsanız eğer ağırlıklı dijital pazarlama kullanıyoruz. Onun dışında hemen hemen birçok medya mix ve birçok karmayı kullanıyoruz lansman kampanyalarında. İnternetin hayatınıza girişi ile pazarlama stratejiniz nasıl değişime uğradı? Ya hayatımız değiştiği için pazarlama stratejilerimiz de

## EK-2. (devam) Odak Grup Görüşmeleri

değişti. Nasıl değişime uğradı? Medya mix karmaşasında dijital pazarlamanın oranı arttı. Birçok şeyde birçok sektörde sadece bizde değil. Bence hedef kitleler daha iyi tanınabilir oldu daha rahat erişilebilir olduğu için. Yani aslında iki tarafı da birbirine yakınlaştırdı. Bir de kullanıcı açısından bakarsanız marka ile konuşabilir oldu kullanıcı. Mercedes Benz otomobil grubunda sosyal medya kanallarının yönetici benim. Bizim toplamda Instagram ağırlıklı olmak üzere Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook kullandığımız platformlar. Öncelikli kanalımız Instagram yani orada daha aktifiz anlamında. Şu anda 4 tane ayrı hesap yönetiyoruz. Birincisi Mercedes-Benz Türkiye hesabı, bizim genel otomobil ve araç iletişimlerini yürüttüğümüz hesap bunun dışında etkinlik özelinde yapılmış Mercedes Benz Fashion Week ve Kite Mercedes hesapları var. O alandaki sponsorluklarımız için kullandığımız mecralar. Bir de bizim bir markamız daha var Smart birde Smart'ın Instagram hesabı var. Facebook, Twitter ve Youtube kanallarında da Mercedes-Benz Türkiye'nin genel hesapları var. Her kanalı kullanıyoruz. Ama kullanıp hedeflemeleri ve öncelikleri başka. Bizim için öncelikli kanallar Instagram ve Youtube. Youtube olmasının sebeplerinden biri tüketilen formatın video olması ve bununla ilgili ilgili kullanımın da artması bizim bu sonuçları iyi almamız. Biz aslında şey satmıyoruz bardak satmıyoruz şey satmıyoruz insanların çok uzun vadede satın almaya karar verdiği ve satın alma kararından önce uzun ve detaylı incelemesi gereken bir ürün satıyoruz. Arabanın teknik özelliklerinin anlatılması lazım. Kullanım özelliklerinin anlatılması lazım. Belki renklerinin vesairelerinin gösterilmesi lazım. Sosyal medyada bu tip farklı bir ürünün farklı yönlerini göstermek için sizi reklam anlamında birçok seçenek sunuyor. Aracın bagajının nasıl açıldığını göstermek istiyorsam video formatı kullanabiliyorum gibi. Hani biraz daha geleneksel şeylerden daha çeşitli şekilde size kendinizi ifade etme şansı tanıyor. Kullanıyoruz sosyal medya kanallarımız için ayrı bir reklam stratejimiz var. Sizi takip eden kitleyi monitör etmeyi ve kullanıcıyı biraz daha tanımayı öğreniyorsunuz. Normalde siz bir kullanıcıdan bir bildirim alabilmek için eski geleneksel pazarlama yöntemleri anket yapmak, yüz yüze görüşmeler yapmak gibi pahalı yöntemlerdi. Ama insanlar siz şu an onlara bir şey ödemedi bunlarla ilgili paylaşmaya ve bir şeyleri söylemeye gönüllü oluyorlar. İkinci yararı da yani genel olarak müşteri yolculuğunu takip edebilmeniz ve bununla ilgili daha hızlı sonuç alabilmeniz. Yani artık insanlar uzun uzun form doldurmak

## EK-2. (devam) Odak Grup Görüşmeleri

zorunda değil. Mecraların size sunduğu kısaltılmış formatları kullanarak ulaşabiliyorsunuz. “Lead” kaynağı anlamında çok verimli belki de en verimli kaynak.

Sosyal medyayı lüks markaların konumlandırılmasında etkili buluyor musunuz? Sizce sosyal medyanın yeri önümüzdeki yıllarda ne olacak? Kesinlikle tüm marka konumlandırmalarında etkili buluyorum. Çok daha küçük kitleye daha az bir eforla ulaşabiliyor oluyorsunuz. Önümüzdeki yıllarda nasıl olacak? Bence önemi artarak devam edecek. Hem performans hem de branding anlamında. Gelecekte artık mesela biri sizin fotoğrafınızı beğendi, paylaştığınız bir şeyi beğendi. O like’ların sayısını sadece siz görebileceksiniz. Sizin profilinize dışarıdan bakan bir kişi görmeyecek. Yani bizim kendimizi hem değişen mecraaya göre de yeniden yapılandırmamız gerekecek.

Borusan Otomotiv BMW Pazarlama Direktörü Can Mete PAKER: BMW toplum tarafından nasıl algılanıyor? BMW grup, Premium ya da lüks otomotiv segmentinde faaliyet gösteren dünya çapında bir grup. BMW yüzyıla aşkın geçmişe sahip bir marka ve genlerinde performans, keyif unsurlarını barındıran bir marka. Dünyanın yapılan birçok araştırmada dünyanın her zaman ilk 10’da çıkan müşteriler tarafından en iyi algılanan markaları, en prestijli markaları arasında yer alıyor. Dolayısıyla bu marka gücü BMW’nin çok yüksek. Türkiye’de de dünyanın geri kalanında olduğu gibi yine en değerli markalar arasında yer alıyor. Yani Borusan markası da, Borusan Holding ve Borusan Otomotiv grubu aynı zamanda Jaguar, Land Rover markalarının da Türkiye distribütörü. Hem Borusan grubunun sahip olduğu değerler, toplumdaki yeri ve katkısı hem de Borusan Otomotiv grubunun diğer temsil ettiği Jaguar, Land Rover, Range Rover markalarıyla da yine o markaların lüks segmentte yer alması bu algıyı daha da kuvvetlendiriyor. Doğru işlerle temsil ediliyor olması bu algıyı pekiştiriyor. BMW geçmişte hep yarışçılık genleri de olduğu için hep bir performans otomobili olarak algılandı ama zaman içerisinde BMW, performansın yanında sürüş keyfini, konforu da ön plana çıkardı ve ürün gamını müşterilerin değişen mobilite beklentilerine göre değiştirdi ve şekillendirdi. BMW markası her zaman bu öncülüğünü otomotiv sektöründe korudu. Müşterilerin teknolojiler tarafından yönetilmesi değil, müşterilerin teknolojiyi yöneterek, teknolojiyi kullanarak mobilite ve sürüş ihtiyacını gidermesi üzerine yeni bir konsept oluşturdu. Dolayısıyla BMW, müşterilerin beklentilerini çok iyi anlayıp müşterinin gitmek istediği ve görmek istediği

## EK-2. (devam) Odak Grup Görüşmeleri

yere göre kendini, çıkardığı otomobilleri, teknolojisini, hizmetlerini ayarlıyor ve bu konuda öncü oluyor.

BMW markası markalarını konumlandırırken sosyal medyadan nasıl yararlanıyor? Bizim bütün bu dijital kanallar, internet ve sosyal medyayı içeren dijital kanallar dışında en önemli yatırımları bu içinde bulunduğumuz Borusan Oto Avcılar tesisi gibi yetkili satıcılarımız, bayilerimiz, showroom'larımız. Showroom'ların belki boyutu yerleri değişebilecek ama biz her zaman müşterilerle yüz yüze temas noktalarının çok önemli olacağını düşünüyoruz. Otomobil alma yolculuğunda nerede olduğunu öngörebilmek ve ona neye ihtiyacı varsa onu söyleyebilmek gerekmektedir.

İnternetin hayatımıza girişi ile pazarlama stratejileriniz nasıl değişime uğradı? Tabi internetin hayatımıza girişi çok oldu ama otomobil sektöründe veya dijital pazarlamanın otomobil sektöründe çok ağırlığını hissettirmeye başlaması belki son 4-5 yıldır var. Hatta son birkaç yıl ağırlığının iyice arttığını hissettiğimiz dönem. Çünkü otomobil sektörü biraz daha bu değişimlere direnç gösteren bir sektör. Dijital pazarlama tabi ki vardı yani internet üzerinden reklamlar herkese gösteriliyordu. Ama otomotiv sektöründeki yatırımlar, bayilerin yapıları, bayilerdeki satış ve tanıtım alışkanlıkları daha çok müşterinin showroom'a müşteri çekmeyi bekleyen, müşteri ne zaman showroom'a girerse biz ona geldiğinde test sürüşü verelim, en iyi tanıtımı yapmaya çalışalım ve kim olursa olsun telefon edelim veya dijital pazarlama kanallarından müşteriyi sürekli showroom'a çekmeye çalışalım anlayışı hakimdi. Burada tabi biraz üreticilerin ürettikleri otomobili tatma baskısı, biraz satış hedefleri üzerine dönen bir showroom zihniyeti olması bu dijital pazarlama dönüşümünün biraz daha geç gerçekleşmesini, diğer sektörlerle göre geç penetre olmasına da sebep oluyor. Ama şimdi özellikle Türkiye'de yaşadığımız ekonomik krizin iş sonuçlarını çok etkilemesi biraz bu dönüşümün hızlanmasına sebep oldu. Çünkü artık showroom'lardan çok daha az müşteri giriyor. Zaten müşteriler özellikle İstanbul gibi metropollerde showroom'lara girmekten, giriş sayıları azalıyordu. Çünkü ulaşamıyorlar, vakitleri az, trafik var. Dolayısıyla bu da bizim gibi şirketlere, dijital pazarlamaya ağırlık veren şirketlere bu dönüşümü gerçekleştirmek için fırsatlar da sundu. Bir otomobil almayı düşündüğünde artık bunun bilgi toplamasına birkaç ay öncesinden başlıyor. Bu niyeti olunca yavaş yavaş araştırıyor. Ben ne alabilirim, ne bana uygun? Dolayısıyla dijital

## EK-2. (devam) Odak Grup Görüşmeleri

dünyada bir araştırma yapmaya başlıyor. İnsanları doğru yerde yakalayıp ihtiyacı neyse hiç baskı yapmadan yönlendirmeden ihtiyaçlarını kendi markamız ve verdiğimiz hizmetler, sunduğumuz değerler üzerinden bunu hissettirerek ön plana çıkmak ve rekabetten farklılaşıp bizim markamızı ve bizi tercih etmesini sağlamak üzerine bir yapı kurmaya çalışıyoruz. Bu biraz internetin hayatımıza girişiyle ve sonrasında bu bahsettiğim olanlarla pazarlama faaliyetlerimiz ve stratejimizi değiştirdi. Artık gazete reklamı vermek hani herkese bir gazete ilanından bir şeyler söylemeye çalışmaktan çok uzaklaştık. Onun kullanımı bizim bütçemizde ya da harcamalarımızda iyice küçüldü. Sadece böyle bütün herkese büyük bir yeniliğimiz varsa duyurmak istediğimiz o zaman böyle kanalları kullanıyoruz radyo, televizyon ve gazeteyi ki televizyonu da artık dijital kanallara bağlayabiliyorsunuz. Ama tabii dediğim gibi bütünselliğini yakalamaya çalışıyoruz.

Borusan Otomotiv BMW Dijital Pazarlama Yöneticisi Tuğçe BAYKUT PINAR: Eskiden ana iletişim planında dijital kanalları ve sosyal medyayı nasıl entegre ederiz diye yaklaşırken şu anda bu kanala özel ayrı iletişimler hatta sosyal medyayı bir bütün olarak değil, sosyal mecralarında kendi doğrularına göre farklı iletişimler, farklı stratejiler geliştiriyoruz. aslında Instagram'daki paylaştığımız bir görselle, Twitter'da paylaştığımız bir görsel ya da bir haberin içeriği ya da LinkedIn'da paylaştığımız bir içerik tamamen birbirinden farklı oluyor. Çünkü insanların bütün mecralardan beklentileri farklı. Bir şikayeti varsa bunu Twitter'dan getirmeyi tercih ediyor. Çünkü daha hızlı response olabiliyor ya da bir sorusu varsa biliyor ki marka ona çok daha hızlı Twitter'dan dönecek, Facebook değil bunun ana alanı. O yüzden Twitter'ı tercih ediyor. O markanın güzel fotoğraflarını, güzel videolarını görmek istiyorsa da bunun için Instagram'a giriyor. İşte bir etkinliği varsa biliyor ki o etkinlikle ilgili canlı görselleri markanın Instagram'ında hatta story bölümünde görebilir. Ama şeyi biliyor bunu Facebook'a girerse belki etkinlik bittikten sonraki fotoğrafları görecektir yani belki o etkinliğin üzerinden 1 hafta geçti, orada o şekilde etkinliğin detayları paylaşıldı ve artık kullanıcılarda bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bu eğilimde. Biz bütün bu mecraları BMW markasına en çok yakışacak şekilde, o Premium algısını zedelemeyecek hatta Premium algısını daha da yukarı çıkartabilecek şekilde BMW'yi yine bir arzu nesnesi olarak sunmaya gayret ediyoruz. Ama bir yandan da globalinde önderliğini yaptığı şekilde çok daha samimi bir dilimiz olmaya başladı. Artık insanlar bunu görmek istiyor, sevdikleri markadan onlarla etkileşime geçilmesini

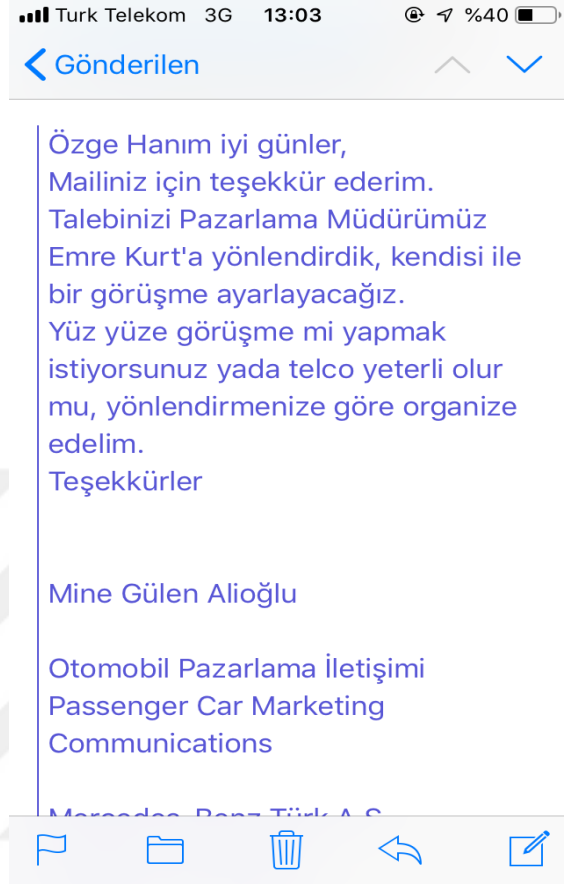
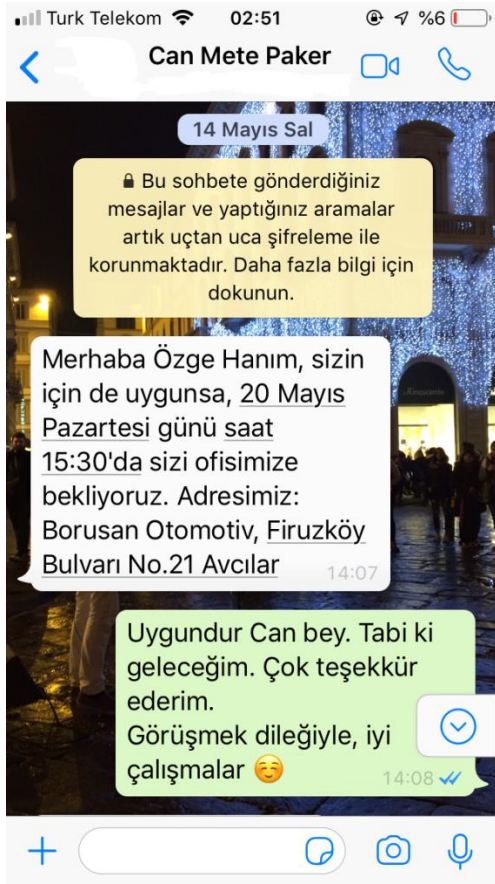


## EK-2. (devam) Odak Grup Görüşmeleri

bekliyorlar ya da onun paylaştığı bir içeriği olumlu bir içerikse tabi marka tarafından beğenildiğini görmek istiyorlar. Tabi ki markamızın ana stratejisiyle paralel olarak o stratejiye şekil veriyoruz. Bir yandan da 7/24 bu hesapların başında oturan bir moderasyon ekibimiz var aslında. İşte sürekli oradan gelen müşteri cevapları, soruları vesaire bunları modere ediyorlar, santimental analizleri yapılıyor. Aslında sosyal mecralar bizim için markanın müşteri tarafındaki nabzını tutmak için çok doğru mecralar ve artık bizim böyle stratejimizi gerçekten özellikle entegre olmasını değil, orası için de ayrı bir strateji yarattığımız mecra diyebiliriz.

Sosyal medya lüks markaların konumlandırılmasında oldukça etkilidir. Louis Vuitton, Chanel çok uzun süre kullanmadılar sosyal mecraları. Böyle sadece işte kendi defile görsellerini paylaştılar. Şu an onlar da oraya uygun içerikler üretmeye başladılar. Çünkü bütün lüks markalar farkında doğru bir şekilde konumlandırırlarsa sosyal medyadan çok fazla fayda görüyorlar. En büyük faydalarından biri müşterilerimizle yakın olma, etkileşim kurma, nabzını tutuyoruz. Sosyal medyayı iyi modere etmek gerekiyor.

### EK-3. İzinler



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Özge Aysema YENİÇIRAK  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve yeri : 15/07/1987 Ankara  
Medeni hali : Evli  
Telefon : -  
Faks : -  
e-mail : ozgecolak.06@gmail.com



### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema A.B.D.	Devam ediyor
Lisans	Ondokuz Mayıs Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği	22/06/2009
Lise	Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesi Yabancı Dil	15/06/2005

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
14.06.2019- Görevde	Bahçelievler /İstanbul Halil Bekmezci Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
19.06.2018- 14.06.2019	Bahçelievler /İstanbul Mehmet Akif Çok Programlı Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
22.06.2015- 19.06.2018	Bahçelievler /İstanbul Mehmet Akif Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
28.06.2016- 19.06.2017	İstanbul Valiliği Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Bürosu Görevlendirme	Proje Uzmanı

22.08.2012- 22.06.2015	Bahçelievler /İstanbul Bahçelievler Türk Telekom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
08.12.2010 - 22.08.2012	Siverek / Şanlıurfa Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
24.09.2009-21.01.2010	Ankara Osmangazi İlköğretim Okulu	İngilizce Öğretmeni

### **Yabancı Dil**

2019 YDS 1 İngilizce YDS 95,  
2012 KPDS Sonbahar Dönemi İtalyanca 45

### **Yayımlar**

Türk, M. S., Çolak, Ö. A. (2015). "The Analysis of Body Politics in Cem Yılmaz- Feza and Evren Is Bank Credit Advertisements". In M. Kolodziejcki, M. A. Icbay and H. Arslan (Eds.), *Contemporary Issues in Arts*. Mannheim, Germany: Ehrmann Verlag, pp. 104-112.





[le.ahbv.edu.tr](http://le.ahbv.edu.tr)