

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BREZİLYA'DA KOZMETİK ENDÜSTRİSİ SOSYAL  
MEDYADA MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURAN  
FAKTÖRLER: INSTAGRAM'A DAYALI BİR  
ÇALIŞMA**

**Izabella LIMA LOPES**

**Danışman  
Prof. Dr. Asım Günel ÖNCE**

**İZMİR - 2017**

**YÜKSEK LİSANS**  
**TEZ ONAY SAYFASI**

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Izabella LIMA LOPES  
**Öğrenci No** : 2014801906  
**Tez Başlığı** : Brezilya'da Kozmetik Endüstrisi Sosyal Medya'da Müşteri Sadakati Oluşturan Faktörler: Instagram'a Dayalı Bir Çalışma  
**Savunma Tarihi** : 19.06.2017  
**Danışmanı** : Prof.Dr.Günel ÖNCE

**JÜRİ ÜYELERİ**

<b><u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u></b>	<b><u>Üniversitesi</u></b>	<b><u>İmza</u></b>
Prof.Dr.Günel ÖNCE	Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr.Engin ÖZGÜL	Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Nazan GÜNAY	Ege Üniversitesi	

Izabella LIMA LOPES tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği ( ) / oy çokluğu ( ) ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. M. Banu DURUKAN SALI**  
**Müdür**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Brezilya'da Kozmetik Endüstrisi Sosyal Medyada Müşteri Sadakatı Oluşturan Faktörler: Instagram'a Dayalı Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım

25/05/2017

IZABELLA LIMA LOPES

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Brezilya'da Kozmetik Endüstrisi İle İlgili Sosyal Medyada Müşteri Sadakatı Oluşturan Faktörler: Instagram'a Dayalı Bir Çalışma**

**Izabella LIMA LOPES**

**Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Programı**

Bu tez, Brezilya'daki Instagram aracılığıyla kozmetik endüstrisinde hangi faktörlerin müşteri sadakatı oluşturduğunu anlamak için Pazarlama kavramlarını içermektedir. Pazarlama kavramları incelenmiş, Brezilyalı kozmetik endüstrisinin analizi yapılmış ve bunu oluşturan ana şirketler incelenmiş, müşterinin satın alma öncesi, sırasında ve sonrasındaki davranışlarını tanımlayan çeşitli yönleri göstermektedir. Son olarak, kavramların sosyal medyada nasıl çalıştığı ele alınmıştır. Birinci bölümde internet kavramları, sosyal medyaya giriş ve pazarlama uygulamalarına sosyal medyanın kullanımı hakkında bilgi verilmiştir. İlk bölümde pazarlama ve sosyal medya bu uygulamaları anladıktan sonra, ikinci bölümde müşteri sadakatı ve müşterileri ile güçlü bir ilişki kurmak için önemli kavramları getirdi. Ayrıca sadakat programları ve müşterinin davranışlarının memnuniyeti hakkında da konuşulmaktadır. Bu noktaların incelenmesi sonucu, Brezilya'da kozmetik sektöründeki müşteri sadakatine ilişkin olarak ilgili literatür ve nicel çalışmanın geliştirilmesi yoluyla, bu çalışmada incelenen olan faktörler (Tüketici güven, Reklamcılık için duygusal tepki, Marka Değerlendirme, Sadakat, Memnuniyet gibi) arasında bir ilişki olduğunu doğrulamak olmuştur ve bu faktörlere tepki etkileşimi müşteri sadakatı oluşturma yeteneğine sahip olduğu anlaşılmıştır. Üçüncü bölüm Brezilyalı kozmetik endüstrisine ve bu pazarı anlamak için stratejik analize daha fazla önem verilir. Dördüncü ve son bölüm, bu araştırmanın Brezilya'daki kozmetik endüstrisinde sadakat üzerindeki sosyal medya etkisini birleştiren kanıtlamak için verilerin toplanmasıdır.

**Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Kozmetik Endüstri, Sosyal Medya, Müşteri İlişkileri, Güven, Duygusal, Marka Değerlendirilmesi, Memnuniyet**



# **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**Factors That Influence Customer Loyalty In Social Media Regarding Cosmetic Industry  
In Brazil : A Study Based On Instagram**

**Izabella LIMA LOPES**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

**Marketing Program**

**This project involves Marketing concepts in order to understand what factors generate customer loyalty in the cosmetics industry through Instagram in Brazil. Marketing concepts were examined, an analysis was made of the Brazilian cosmetic industry and it was also studied the main companies that compose it, as well as several aspects that define the client's behavior before, during and after the purchase, and finally were quoted concepts and how to work in social media. In the first chapter was discussed the concepts of internet, introduction to social media and understanding the use of social media to Marketing Practices. After understanding those practices of marketing and social media in the first chapter, the second chapter brought concepts of customer loyalty and the importance to build strong relationship with the customers. It is also discussed about loyalty programs and customer satisfaction. Upon examination of these points, through the development of the literature and the statistical quantitative study regarding the Brazilian public in relation to the loyalty related to cosmetics, it was possible to verify the existence of a relationship between the factors proposed in this study (such as Consumer trust, Emotional response to advertising, Brand Evaluation, Loyalty, Satisfaction) and that the combination of the reaction to these factors is capable of creating customer loyalty. The third chapter gives more emphasis to Brazilian cosmetic industry and strategic analysis to understand this market. The fourth and last chapter is the collection of data to prove this research combining social media influence on loyalty in cosmetic industry in Brazil.**

**Keywords: Customer Loyalty, Cosmetic Industry, Social Media, Customer Relationship, Trust, Emotional, Brand Evaluation, Satisfaction**



**BREZİLYA'DA KOZMETİK ENDÜSTRİSİ SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ  
SADAKATI OLUŞTURAN FAKTÖRLER: INSTAGRAM'A DAYALI BİR ÇALIŞMA**

**İÇİNDEKİLER**

	<b>Sayfa</b>
TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xii
GİRİŞ	xiii

**BİRİNCİ BÖLÜM  
İNTERNET PAZARLAMASINA GİRİŞ**

<b>1. İNTERNET PAZARLAMASINA GİRİŞ</b>	<b>15</b>
1.1. İNTERNET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	18
1.2. DİJİTAL PAZARLAMA / E-TİCARET	22
1.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	27
1.3.1 Pazarlama aracı olarak sosyal medya	31
1.3.2 E-posta Pazarlama	34
1.3.3 Sosyal Medya Türleri	35
1.3.3.1 Sosyal Medya: Facebook	35
1.3.3.2 Sosyal Medya: Instagram	36
1.3.3.3 Sosyal Medya: Twitter	39
1.3.3.4 Sosyal Medya: Diğerleri	40
1.3.3.5 Sosyal Medya: İçerik Pazarlama	41
1.4 SOSYAL MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER, SATIŞ PROMOSYONU, MARKA BİLİNCİ OLUŞTURMA	43
1.4.1 Sosyal medyada halkla ilişkiler	43
1.4.2 Sosyal Medyada Satış Promosyonu	45



1.4.3 Sosyal Medyada Markalaşma	50
1.4.4 Sosyal Medyada Reklam	52
1.5 PAZAR SEGMENTASYONU	53
1.6 SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ	55
1.7 SOSYAL MEDYA İŞİNİ PLANLAMA - SOSYAL MEDYA İŞ PLANI'NIN KISA BİR GÖRÜNÜMÜ	56

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI VE ÖNEMİ**

<b>2. MÜŞTERİ SADAKATI GİRİŞ</b>	<b>60</b>
2.1 MÜŞTERİ SADAKATI	60
2.1.1 İlişkisel Pazarlama	65
2.1.2 Müşteri Memnuniyeti	70
2.1.3 Müşterileri belirleme ve CRM	72
2.1.4 Tüketici Davranışı	76
2.1.5 Sadakat Programları ve Müşteri Bakımı	80
2.2 MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURAN FAKTÖRLER: TÜKETİCİ GÜVEN, REKLAM DUYGUSAL TEPKİ, MARKA DEĞERLENDİRME	83
2.2.1 Tüketici güven	83
2.2.2 Reklam Duygusal Tepki	85
2.2.3 Marka Değerlendirmesi	90

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **BREZİLYA KÖZMETİK PAZARI VE SEKTÖREL ANALİZİ**

<b>3 KOZMETİK SANAYİ VE SOSYAL MEDYA</b>	<b>94</b>
3.1 BREZİLYA'DA KOZMETİK SANAYİ	94
3.2 SOSYAL MEDYADA KOZMETİK ENDÜSTRİSİ VE PERFORMANSI	96
3.3 ENDÜSTRİNİN ŞU ANKI YÜZÜ: KADINLARIN ROLÜ VE TÜKETİMİ YÖNLENDİREN NEDENLER	97
3.3.1 Kozmetik Sektöründe Kadınların Rolü	98
3.3.2 Güzellik Diktatörlüğü	100
3.3.3 Tüketici Türleri ve Tüketim Trendleri	101
3.3.4 Brezilya'da Kozmetik Sektöründe Başlıca Şirketler	104
3.3.4.1 NATURA	105
3.3.4.2 O BOTICARIO	108
3.3.4.3 EUDORA	110
3.3.4.4 QUEM DISSE BERENICE	110
3.3.4.5 CONTEM 1G	110
3.3.4.6 Yes Cosmetics!	113
3.4 BREZİLYALI TÜKETİCİ PROFİLİ	114

3.5 TÜRK TÜKETİCİ PROFİLİ	117
3.6 BREZİLYA KOZMETİK ENDÜSTRİSİ İÇİN SWOT ANALİZİ VE PORTER'UN BEŞ KUVVETİ	119
3.6.1 SWOT Analizinin Tanımı	120
3.6.2 Brezilya Kozmetik Sektörü için SWOT Analizi	122
3.6.3 Porter'in Beş Kuvvetinin Tanımı	127
3.6.4 3.6.4 Porter'in Brezilyalı Kozmetik Endüstrisi için Beş Kuvveti	132

## **DÖRDÜNDÜ BÖLÜM**

### **BREZİLYA KÖZMETİK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ SADAKATI ARAŞTIRMASI**

4. YÖNTEMİ	139
4.1 ARAŞTIRMA AMACI	139
4.2 ARAŞTIRMA KAPSAMI	140
4.3 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	141
4.4 ARAŞTIRMA SINIRLARI	141
4.5 VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	141
4.5.1 FAKTÖRLER	148
4.6 SONUÇLAR	148
4.6.1 DOĞRULAMA	148
SONUÇ VE ÖRENİLER	164
KAYNAKÇA	167
EKLERİ	287

## **ŞEKİLLER**

<b>Şekil 1:</b> <i>SWOT Analizi</i>	s.120
<b>Şekil 2:</b> Porter'in Beş Güç Medeli	s.129
<b>Grafik 1:</b> Cinsiyet	s.144
<b>Grafik 2:</b> Yaş	s.145
<b>Grafik 3:</b> Eğitim	s.145
<b>Grafik 4:</b> Gelir	s.146
<b>Grafik 5:</b> Boş zaman	s.147
<b>Grafik 6:</b> İletişim	s.148
<b>Grafik 7:</b> Katılımcıların kaç tanesi kozmetik satın alıyor	s.160
<b>Grafik 8:</b> Satın almadan önce: fiyat	s.161
<b>Grafik 9:</b> Satın almadan önce düşünülmesi gereken hususlar	s.162
<b>Grafik 10:</b> Bir yılda değiştirilen marka	s.163

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 4.1:</b> Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) ve KMO	s.150
<b>Tablo 4.2:</b> Faktör Analizi Sonuçları - Rotasyon Sonrası (Rotated Component)	s.151
<b>Tablo 4.3:</b> Korelasyon (Correlation)	s.152
<b>Tablo 4.4:</b> Güvenilirlik Analizi	s.152
<b>Tablo 4.5:</b> Çapraz tablolama H1 (Crosstabulation)	s.153
<b>Tablo 4.6:</b> Ki-Kare Testleri H1	s.153
<b>Tablo 4.7:</b> Çapraz tablolama H2 (Crosstabulation)	s.155
<b>Tablo 4.8:</b> Ki-Kare Testleri H2	s.155
<b>Tablo 4.9:</b> Ki-Kare Testleri H3	s.156
<b>Tablo 4.10:</b> Ki-Kare Testleri H4	s.156
<b>Tablo 4.11:</b> Ki-Kare Testleri H5	s.157
<b>Tablo 4.12:</b> Ki-Kare Testleri H6	s.157
<b>Tablo 4.13:</b> ANOVA	s.158
<b>Tablo 4.14:</b> Frekanslar: Katılımcıların kozmetik sıklıkla satın almak	s.159
<b>Tablo 4.29:</b> Fiyat	s.160
<b>Tablo 4.30:</b> Satın almadın önce	s.161
<b>Tablo 4.31:</b> Bir yılda değiştirilen marka	s.162
<b>Tablo 4.32:</b> Case Processing Summary	s.163
<b>Tablo 4.33:</b> Descriptives	s.166
<b>Tablo 4.34:</b> Normalik testleri	s.172

## GİRİŞ

Sıradan bir tüketici gibi, bir gözlemci ya da sadece mevcut kozmetik endüstrisinin ve güzellikteki dikte etmenin etkisini hesaba katarak toplumda var olan ve hatta insanların kurallarını söyleyebilen - özellikle kadın kamuoyu göz önüne alındığında, güzellik diktatörlüğünün kozmetik üretim endüstrisine odaklanan sosyal medyadan nasıl etkilendiğinin analizi en azından ilgi çekici.

Yıllar boyunca internetin ve dijital pazarlamanın evrimini açıklığa kavuşturmak sebebiyle ve bu ilişkinin tüketicileri nasıl etkilediğini, onları ikna edebildiğini aktif ve gerçek zamanlı olarak şirketle etkileşime sokmasını nasıl sağlayabileceğini, önerilen çalışmada üzerinde durulması gereken hususlardan biridir.

Küreselleşmeyle markaların pazara olan etkisi tüketiciler ve şirketler arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini anlama ve aynı zamanda tüketicilerin davranışları üzerinde şirketlerin bu pazardan nasıl yararlandıkları, fırsatlar bulmaları üzerinde bir etkisi var mıdır sorusu araştırmadır. Bu çalışma kozmetik sektöründe müşteri sadakati stratejilerinin nasıl empoze edildiğini anlamak için önerilmektedir - Kozmetik endüstrisinin çok dinamik bir sektör olarak kabul edilir olduğunu hatırlayarak çalışılmaktadır.

Ayrıca, bu markaların internette tüketici davranışlarını daha da fazla etkilemek için pazarlama ve tanıtım kampanyalarını nasıl kullandıkları sorulmaktadır. Özellikle fikir oluşumu için uyarıcı bir alan olan sosyal medya ortamını göz önünde bulundurmalı önemlidir. Sosyal medyada, müşterilerin kendilerini bir marka ile kolaylıkla tanımlayabildikleri ve bu çevrimiçi etkileşimler aracılığıyla, görüş oluşturmak, tüketicilerin çevrimiçi satın alma işlemlerini basit bir reklamcılık ve / veya içeriğe dayalı olarak rahat hissetmelerini sağlamak mümkündür. Ya da yine de müşterinin diğer kullanıcılardan gelen diğer öneri ve yorumlara dayalı bir görüş oluşturması mümkündür. Bu, son satışları ve sadakati sağlamak için markaları, şirketleri, pazarlamaları, kampanyaları, promosyonları ve sosyal medyayı nasıl dikkate alabileceği konusunda sosyal medyanın ana fikri oluşturabilir. Tüm bu sosyal çevreden, çalışma, Instagram üzerinde derin bir analiz önermektedir. Yine de sadece reklamcılık için duygusal tepki değil, marka imajı ve değerlendirmenin tüketicinin sosyal medya aracılığıyla nasıl algılandığının yanı sıra, bu viral pazarlama eylemlerini tüketici

üzerinde güven ve memnuniyet yaratması Instagra'daki mümkün. Son olarak, şirketler tarafından bu sanal ortamda gerçekleştirilen tüm işlemler nasıl bağlılık yapabilir.

Bu çevrim senaryoda, bu tezi araştırmanın amacı, sosyal medyanın görüş oluşturma, sadakat oluşturma ve sonunda satın alma sürecini etkileyebileceği konusunda nasıl bir anlayışa sahip olduğunu incelemektir. Ayrıca, incelenen şirketlerin bu alandaki sosyal medya temel stratejilerinin hangileri olduğunu netleştirmek, sosyal medya yönetiminin ve planlamanın nasıl çalıştığını, yönetimin tüketim, davranış ve eğilimlerdeki değişime nasıl dikkat ettiğini vurgulamak da önemlidir. Şirketin rakiplerine göre nasıl davranılacağı ve nihai müşteri üzerinde etkisi olup olmadığı ve bu stratejilerin tüketiciyle şirket arasında nasıl bir bağ oluşturabilmektedir.

Bu çalışma aynı zamanda bugünün ana sosyal ağlarının hangileri olduğunu ve nasıl çalıştığını, onlarla nasıl çalışılacağını ve her bir sosyal ağda müşterinin profili farklı olduğundan, her biri için hangi türü bir yönetim yapılması gerektiğini kısaca gösterilir. Sonunda, çalışma, şu anda kullanıcılar arasında en eksiksiz ve tercih edilen sosyal ağlardan biri olan Instagram üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Dahası, bu çalışma ile Brezilyalı kozmetik endüstrisi, günümüzde ekonomik olarak nasıl bulunduğu ve esas olarak Instagram'ı dikkate alarak sanal ortamda nasıl bir avantaj elde ettiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Buna göre, burada sadakat yaratma olasılığı yüksek faktörler düşünülür. Bu nedenle, tüm unsurların ve sadakatin kendisinin sadece finansal tarafa odaklanmamasının, bunun yanında şirketin müşterinin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek isteyen bir bütün olarak hareket etmesi gerektiğini hatırlamak önemlidir. Dolayısıyla, hem sadakati hem de şirketin hedeflerini uyumlu tutarken, güçlü ilişki bağları oluşturmak mümkündür.

Önerilen araştırmayı daha iyi sunmak için, bu çalışma, benzer anket edilen konuları bir araya getiren bölümlere ayrılmıştır. Birinci bölüm internet tartışması ve pazarlaması, sosyal medya, pazar segmentasyonunu açıklıyor. İkinci bölüm, tüketici davranışı ve kozmetik endüstrisi, kadınların bu senaryodaki rolü, Brezilya'daki kozmetik endüstrisinin bir özeti ve incelenen şirketleri hakkında açıklıyor. Üçüncü bölümü müşteri sadakatini ve ve sadakat önemi etkileyen faktörleri doğrular. Dördüncü ve son bölüm, araştırma metodolojisini, Instagram'a odaklanan sosyal ağlar aracılığıyla tüketici sadakati oluşturan ve yaratan faktörleri açıklar ve bu tartışmayı sonuçlandırmaya başlar.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## İNTERNET PAZARLAMASINA GİRİŞ

### 1. İNTERNET PAZARLAMASINA GİRİŞ

İnsanlığın tarihini üç ana yaşama ayırmak da mümkündür. Tarım, endüstriyel ve dijital. Böylece, dijital çağda tartışılacaktır. Dijital çağ toplumunda kültür ve ekonominin esas olarak teknoloji, iletişim ve enformasyona dayandığı "bilgi toplumu" adı verilmiştir.

İnternet, Soğuk Savaş döneminde 60'lı yıllarda ortaya çıktı ve kesinlikle askeri amaçlarla yaratılmış. Ağın ana hedefi, Birleşik Devletlerin askeri üsleriyle bağlantı kurmak ve böylece Kuzey Amerika'daki iletişimlerin her durumda korunmasını sağlamaktı. Bu sistem, halen olduğu gibi ülkenin içinde ve dışında, geleneksel telekomünikasyona zarar verebilecek ya da yok edebilecek düşman saldırıları söz konusu olduğunda, savaşlar dahil olmak üzere neredeyse ağırlıklı olarak savaşlarla ilgili olarak çalışacaktı. (MENDES, 2014)

ARPANET internetin ilk sürümü idi. Bu tür bir paket anahtarlama olarak bilinen bir sistem aracılığıyla işletilen bu tür sistem, normal olarak bilgi, küçük paketlere bölünmüş olan bilgisayar ağı veri iletimi sonucunda çalışmış. Ayrıca, bu sistem normalde bilgi, küçük paketlere bölünmüş olan bilgisayar ağında veri iletimi sonucunda çalıştı. Bu nedenle beklenen askeri saldırılar hiç gerçekleşmiş. Ancak ABD bu birincil sistemin faydalı olacağını bilmiyordu. Aslında, sadece dört yılda iletişim medyasının yaklaşık 50 milyona erişebileceğini düşünerek, 20. yüzyılın en büyük medya olgusunun başlangıcı olurdu. (MEYER, 2014)

Bundan sonra, 1969'da, tarihteki ilk e-postanın, çok başarılı da olmayacaktır. UCLA Los Angeles Kaliforniya Üniversitesi'nden Profesör Leonard Kleinrock tarafından yapıldı. 1970 ve 1980 yıllarında ABD hükümeti, araştırmacılara savunma sektöründe çalışmalar yapmalarına izin vermiştir; çünkü bu araştırmalar ve ARPANET çalışmalara girmeye başlamıştır. Ancak, İngiliz mühendis Tim Berners-Lee, günümüze kadar kullanılan standart "www" sayfası olan World Wide Web'i geliştirdiğinde, internetin genel halka ulaşması 1990 yılında yapıldı. Bu yeni sürüm daha dinamik, diğer deneyimlerden daha yüksek hız ve daha geniş erişim sağlıyor. Daha sonra, ABD şirketi Netscape, internet üzerinden ticari işlemler için şifreli veri göndermeyi mümkün kılan ve çevrimiçi satış, alışveriş, satın alma ve

çevrimiçi işlemlerin patlamasını teşvik eden HTTPS'yi (HyperText Transfer Protocol Secure) oluşturdu. O zamandan, internet her geçen gün dünya çapında gittikçe büyüyor. (MEYER, 2014)

Yine de 70'lerde, telekomünikasyon ve bilgisayar arasında iletişim bağlantısı kurmakla yükümlü olan bilgisayarlarla iletişim neologusu - “comunication” (bilgisayar telekomunicasyon anlam gelir) ve telekomünikasyon - geliştirildi. Dolayısıyla, bu iletişim neoloğu, telekomünikasyon ve bilgisayar kullanımı arasında bir bağlantı kurmaktan sorumluydu. O zamanlarda, farklı protokollerle gerçekleştirilen yerel ağlar arasındaki iletişim köprüsü olarak kabul edilen internetin (TCP / IP) teknik yönleri geliştirildi. (HAIGH, 2015)

İnternet fenomeni diğer geleneksel medya iletişiminden farklıdır. Bununla birlikte, alıcıların radyo ve televizyon üzerindeki konumu yalnızca pasiftir; İnternet ile bağlantılı olarak, alıcı, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, herhangi bir kişiyi seçerek, oluşturup göndererek bilgiyi süreçte doğrudan etkiler. (MENDES, 2014)

Pratik sonuçların ötesinde İnternet, yalnızca donanım ve yazılımı değil, günlük yaşamı daha dinamik ve daha rahat hale getirmek için daha eğitilmiş bir kitleye yönlendirildi. Ayrıca, Televizyonlardan uçaklarda kullanılan cihazlara kadar, perakende ve ticaretin çoğu temelde İnternetin gelişimi ile rekabet gücünü artırmak için yeniden keşfedildi. (HAIGH, 2015)

Ayrıca bütün pazarlama türleri ve uygulamalı araştırmaların geliştirilmesini sağlamıştır. İyi bir örnek olarak, şu anda işletme sektöründen bağımsız olarak, akıllı telefonların ve tabletlerin geliştirilmesinden, mobil cihazların önemli ölçüde arttığından ve uygulamalar, sosyal ağlar ve e-ticaret tarafından yönlendirilen satışları artırdığı belirtilebilir. Nitekim iletişim, sanal olsun, televizyon ve basılı olsun, sınırlar olmaksızın bir fenomen haline geldi. (HAIGH, 2015)

Özellikle, internet pazarlaması fikri toplumda bir devrim olarak da sayılabilir. Pazarlama, insanların ve grupların ihtiyaç yarattığı toplumsal bir süreçtir. Onlara göre, ihtiyaç duydukları şeyi ve değerlerini yaratarak, diğer insanlara ve şirketlere malların ve hizmetlerin serbestçe ticaretini teklif ederek ve istedikleri şeyi elde edebiliyorlar. (KOTLER ve KELLER, 2006)

Pazarlama, Endüstri Devrimi'nden sonra, tüketicilere malların üretimi için kolaylık ve dolayısıyla rekabeti artırması nedeniyle çalışmayı tetiklediğinden daha derinden incelenmeye başlandı. Bunu, girişimcilerin müşterileri nasıl çekeceği üzerine düşünmeye olan ihtiyacı



artırdı. Böylece, piyasadaki bu rekabetçi ve cazip amaç için farklı stratejiler geliştirmeye başladı. (SILVA, 2013)

İlk başlarda, stratejiler sezgilere ve uygulamaya dayanıyordu. İnsan bilimleri, özellikle iş dünyası ve psikoloji alanındaki gelişmeleri sayesinde, yıllar geçtikçe çalışmalar bu alanın nasıl daha ayrıntılı çalışılacağı ve daha iyi anlaşılacağını göstermiştir. Ayrıca müşterileri cezbetmek için yeni teknikler geliştirilerek daha pratik olmaya başladı. Böylece, bilim daha doğal bir süreç haline geldi. Sonra, doğal olarak araştırmalara dayalı olmaya başladı. Bu araştırmalar normalde tüketici davranışı (tercihler, tutumlar) ve tüketici profili (yaş, tür, sosyo-ekonomik durum, etnisite) odaklandı. (DAVIS, 2013)

1949 yılında Neil Borden, Pazarlama Karması (pazarlama eylemlerini oluşturan değişkenlerin birleşimi) olarak bilinen Borden Teorisini yarattı. Michigan Üniversitesinden profesör Jerome McCarthy, bunu, 4 Grup (Pazarlama karması veya 4P) olarak özetleyen teori geliştirdi: Bunlar: Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma. Günümüze şirketler, müşteri, konumlandırma herhangi bir şirketin büyük farkı eder ayrıca stratejiler oluşturma hakkında temel pazarlama anlayışının temel taşlarıdır. (FITZGERALD)

Günümüzde, küreselleşme ve İnternet'in popülerleşmesi, veri edinmek, araştırmak ve daha fazla bilgi oluşturmak için daha kolay erişim sağladı. Ayrıca, tüketici, uygun fiyat ve koşullarla pazardaki ürüne veya hizmete erişebilmesi için daha kolay erişim sağlar. Bunlardan başka bir endişeyi tetikliyor: Müşterileri nasıl elde tutulacak, markaya değer katmanın zorluklarını ve aynı tüketicilerin nasıl memnun edilebilirler. Ayrıca, aynı müşterileri markayla, ürünle veya hizmetlerle özdeşleşmeye nasıl teşvik edebilir. Son olarak, tüketici değerlerini şirketin değerleri ile nasıl eşleştirebilmektedir. (SILVA, 2013)

Daha zorlayıcı bir toplumda, daha rekabetçi ve stratejik olarak piyasa gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen şirketler, iyi bir imajı korumak veya geliştirmek için sosyal sorumluluk, eylemler ve sürdürülebilirlik politikalarını gözden geçirmekten çekinmemelidir. Bununla birlikte, tüketici davranışının sürekli değiştiğini düşünmek önemlidir, sadece sosyal ya da idari bir psikolojik mesele değildir. Ancak, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak isteyen şirketler için pratik olarak belirleyici stratejiler haline gelen kişiler arası faktörlerin de bulunduğu düşünülmektedir. Bu şekilde internetin, kullanıcılarla daha yakın ilişki içinde olan esas olarak sosyal medyaya sahip gerçek bir değeri vardır. Bu değer, şirket tarafından alınan önlemleri müşterilere göstermek ve aynı zamanda şirketin ulaşmak istediği halkın bölümlere ve profiline dayalı mesajlar oluşturabilmektedir. (SILVA, 2013)

## 1.1 İNTERNET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

İnternet ile Pazarlama arasındaki ilişkiyi anlamak için, pazarlama bilimi kavramını ve tanımını ve Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama arasındaki farkı belirtmek yoluyla daha iyi anlaşılabilir. Bu son iki, farklı kavramlar olmasına rağmen birbirlerini tamamlayan pazarlama teknikleridir.

Pazarlama konseptinin gelişimi, ekonomi trendlerini ve sosyal değişimi takip ederek yıllar boyunca değişti. Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA) göre pazarlamanın tanımı ticaretten ve bilgiden daha fazlasıdır. Sosyal, istatistiksel bir bilim ve yönetim olarak da ifade edilmektedir. AMA ayrıca, bu bilimin son 80 yıldaki gelişimini de göz ardı etmemelidir. Böylece Pazarlama tanımı zamanlarda, tüketim eğilimlerinde, isteklerde ve yönetimin değişmesiyle birlikte değişti. Böylece Pazarlama tanımı zaman içinde değişti. Tüketim trendleri, arzuları ve yönetimin ile değişmesi açıklamaktadır. (NICOLAU, 2013)

1935 yılında pazarlama sadece tüketicilere sunulan faaliyetlerin akışının dinamik ve ekonomiden sağlanan şirketlere odaklandı. Ardından 1985 yılında pazarlama, ürün planlama ve üretim süreci geliştirdi ve 4P fikrine ürün, fiyat, tanıtım, fikir dağıtımını, mal ve hizmet geliştirme fikri vererek müşteri memnuniyetini hedefledi. 2004'te pazarlama, yeni bir işlem ve ilişki pazarlaması kavramı getirildi. Son olarak, 2007'de, bu bilim, piyasaya ve özellikle topluma değer katan fikirler yaratmak için vurgulanmıştır. (NICOLAU, 2013)

Journal of Marketing'e (JM) göre, pazarlama, 1996'dan 2004'e kadar kavramları ve faaliyetleri hakkında açık bir görüş tanımlamaya başladı. Bu dönemde pazarlama, daha etkili bir şekilde çalışmayı amaçladı; organizasyonlar, potansiyel müşterileri tanımlamak, müşterilerin değerini en üst düzeye çıkarmak, müşteriler için pazarlama kaynaklarını optimize etmek ve segmentasyon gerçekleştirmek için araştırma yapmak için pek fazla yatırım yapmadılar. Son olarak, bu kaynakları müşterinin kârlılığına uyumlu stratejilere dönüştürmeyi ve geliştirmeyi hedeflediler. (KUMAR, 2015)

Böylece, pazarlama, tarihsel olarak faaliyetlerini geleneksel biçimde başlatmıştır. Bu nedenle, birçok teorisyen pazarlama kavramı ve tanımıyla ilgili fikir ve teori geliştirmiştir. Onlardan, Wroe Alderson, klasik ekonominin piyasanın dinamiğinin ne olduğunu açıklığa kavuşturmadığını ve böylece sistemin heterojen tüketici tarafından yönlendirildiğini

söyleyerek, 50'lerde müşteri bülteniyle ilgili çok sayıda kavramı yayınlayan pazarlama gelişiminde bir teorisyen oldu. Bireysel ihtiyaç ve arzular vardır. Bu ihtiyaçları göz önüne alarak tüketici tutumlarını tahmin etmek zordur ve bunları nasıl tatmin edeceklerini beklemektedir; tüm tüketiciler farklı değildir. Ancak satın alma kararları da yalnızca parayla veya pratik amaçlarla mümkün değildir. Ayrıca A. Denner (1971), talebin karşılanması ve kar elde etme üzerine yoğunlaşan pazarlama biliminin talebin sürekli analizi kavramıyla bağlantılı olduğunu belirtmek için bu bilimi tanımlamak için kendi şartlarını yarattı. WJ STATON'a (1981) göre pazarlama, ekonomide mevcut ve potansiyel tüketicilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için incelenen ürün ve hizmetleri planlama, fiyatlandırma, tanıtma ve dağıtma amaçlı faaliyetlerle ilgili bir sistemdir. (NICOLAU, 2013)

EJ W.D McCarthy ve Perrault (1987), kavramı hâlâ tartışırken pazarlamayı, müşteri beklentilerini karşılayan kar üreten şirketin gerçekleştirdiği tüm çabaların toplamı olarak tanımladı. Ayrıca, M. Baker (1996) onu tedarikçiye / üreticiye hem de tüketiciye yönelik bir süreç, bir felsefe ve bir yönlendirme olarak tanımladı. Philip Kotler'e (2008) göre pazarlama bilimi, bir grup insanın veya hatta bu kişilerin bireysel olarak düşünülüp, değer yaratma ve sonuç vermeye son veren şirketler tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerle onların istek ve ihtiyaçlarını elde edebildiği süreç olarak tanımlandı. (NICOLAU, 2013)

Pazarlama, kitleye bir ürün veya hizmet sunmak için kullanılan strateji ile amaçlanmaktadır. Buna ek olarak, tüketim teşvik etmeye, fiyatları düşürmeye ya da fayda sağlamaya çalışarak reklam yayınlıyor. Ayrıca, geleneksel pazarlama yalnızca orijine bağlı değildir, aynı zamanda esas olarak üretilen ve büyük ölçekte pazarlanan somut ürünlerin işletme yönetiminde uygulanmış gibi görünen fikir pazarlamasının yapılandırılması ve geliştirilmesidir. Böylece, geleneksel pazarlama, gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel medyayı kullanır. Ancak, reklamcılık ve pazarlama büyük bilim dallarıdır ve yalnızca bilginin yayılımı ile ilgili değildir. Kaliteyle ve hedef kitleye nasıl ulaşabilecekleri ile de ilişkileri var. Dolayısıyla, Geleneksel Pazarlama'nın iletişim biçiminin, Geleneksel Pazarlamayla karşılaştırıldığında Dijital Pazarlamanın çok hızlı büyüdüğü ve popüleritesinin arttığını haklı gösterebileceğini kabul etmek mümkündür. Geleneksel Pazarlama bile bazı sektörlere daha iyi çalışma düşünülmüş olsa da bazı şirketler halen başarılı değildir, Dijital Pazarlama her geçen gün geleneksel iletişim yollarına kıyasla belirli bir seçenektir. (LearnMarketing)

Ardından, Dijital Pazarlama, dinamik, esnek ve uygun fiyatlı olmanın yanı sıra, internetin gerçekleştirilen etkinliğe bağlı olarak en basitten en karmaşıka kadar her türlü bütçeyle yürütülebilen bir hizmet olduğunu düşünürsek de büyük bir artı. İnternetle bağlantı kurmak için Dijital Pazarlama da sosyal medya tarafından kapsanmaktadır ve pazarlama ve reklamcılığın ana hedefi olan medya kanalları, açıklama içeriği, kolaylığı ve müşteriyle olan ilişkisi gibi unsurlar olabilmektedir. (FORBES, 2015)

Çevrimiçi dünya, tüketicinin günlük tüketici eğilimlerini, alışkanlıklarını, etkileşim ve iletişim araçlarını değiştirdi. Son zamanlarda, gerçek dünya ilişkileri çok daha sanal hale gelmiştir - daha hızlı ve daha rahat bir etkileşim yaratarak - dünyadaki trendleri aynı olan insanları bir araya getirebilen çevrimiçi topluluklar yaratmaktadır. Çevrimiçi dünyada teknolojilerin kullanılması ve faydası, avantajları getirebilir; bunlar arasında verimlilik, kolaylık, kolaylıkla bilgi edinme ve üretmede aktif ve zengin katılım, daha fazla bilgi var. Ürünlerin zamanında seçilmesi, daha rekabetçi fiyatlar ve düşük maliyetlerin yanı sıra, daha önce gerçek dünyada görülemeyen geniş bir ürün yelpazesine sahip olmasıdır. (TIAGO, 2014)

Sonuç olarak, aktif olan tüketici daha proaktif hale geldi. Şimdi, tüketici bu yeni teknoloji nedeniyle kendi düşüncesini verebilmektedir. Bu, ürünün kalitesini ve söz konusu ürün / hizmeti daha önce test etmiş olan diğer tüketicilerin bakış açısını anlamak mümkündür. Böylece müşteri aynı zamanda şirket için ücretsiz bir reklamcılık şekli haline gelir. (TIAGO, 2014)

Ayrıca, 1995 yılında nüfusun sadece% 0,4'ü İnternet kullanıyordu (GEHO ve DANGELO, 2012). Halen dünyada 260 milyondan fazla web sitesi, 155 milyon Blog (gün içinde 900.000 yeni yayın oluşturuldu), YouTube'da 100 milyondan fazla video, bugün global şirketlerin% 75'i e-posta pazarlama kullanıyor, ABD şirketlerinin% 80'i kullanıyor Ya da yeni çalışanlar bulmak için LinkedIn'i kullanmayı planlıyor ve sadece Facebook'da 600 milyondan fazla kullanıcı bulunmaktadır. (TECMUNDO, 2011)

Söz konusu rakamlardan, son beş yılı hesaba katarak, ankete katılan Social Media Examer tarafından yapılan bir araştırma gerçekleştirildi. Bunların yarısı, serbest meslek sahibi veya küçük işletmeler sahibi 342 pazarlamalıydı. Anket, pazarlamacıların toplam% 90'ının sosyal medyanın işleriyle alakalı olduğunu ve küçük işletmelerin% 66'sının aynı bakış açısını belirttiğini özetledi. Pazarlamacılar% 80'i sosyal medyanın da işlerini daha görünür hale getirebildiğini ve küçük işletmelerin% 59'unun çevrimiçi araçların kullanılmasından dolayı pazarlama maliyetlerinde bir düşüş gördüğünü varsaydı. Yine de, araştırmaya göre bu

şirketlerin% 92'si yatırım yapmaya ve Facebook kullanmaya daha yatkındı, küçük işletmelerin% 78'i daha olasılıkla LinkedIn'i kullanıyordu. (GEHO ve DANGELO, 2012)

Böylece, dijital pazarlama ve dijital pazarlama yöntemleriyle, dijital metotlardan, mesajların makale ve e-posta pazarlaması gibi modern ve doğrudan pazarlama yöntemlerinden hızla yararlanan her kitleye ulaşmak mümkündür; bu mesajın hedef kitleye çabucak ulaşmasını sağlayacaktır. İnternet'e sınır yoktur, Dijital Pazarlama kitleye göre genel seviyeye erişmiştir. Dijital Pazarlamanın diğer bir avantajı, belirli bir kitleye yönelik çabaları hedefleyebilmesidir. (FORBES, 2015)

İnternet pazarlaması, geleneksel Pazarlama'nın bir gelişimidir; İnternet pazarlaması, bugünün dünyasında değerlendirilebilir ve Geleneksel Pazarlama ile Web Pazarlaması'nı karşılaştırarak değerlendirilebilir. Birçok kişiye fiziksel bir mağazaya gitme hissi benzersiz olsa da, raflarda veya vitrinlerde ürünlerin sergilenmesi, ürünlerin dokunulabilir, denenebilir veya hala satın alma şansa sahip olmasidi.Bu, gerçek bir alışveriş deneyimi ve çevrimiçi tecrübeden daha dikkat çekici olarak kabul edildi.Bu nedenle, müşteriler bugün medya ve dijital platformlar aracılığıyla çok daha çeşitli, stoklara erişebilir ve çok basit aramalar yoluyla fiyatları karşılaştırır ve satın alma sırasında daha tatmin olabilir. (Marketing Schools)

Satın alma kolaylığı ve hızı ile farklılaşan çevrimiçi kataloglar, örneğin veri sayfaları ve ayrıntılı ürün bilgileri ve hizmetleri ile rakamların fotoğraflarını gösterir; Gerçekten de çevrimiçi satışların başarısının doğru hedef pazara maruz kalma ile yönetildiği kanıtlandı. Fiyatlandırma dikkate alındığında, çevrimiçi ürünler son derece rekabetçidir. İnternet, açık arttırmalar, teklifler, değişen tüketici davranışlarını yeniden başlattı ve tüketicinin çevrimiçi satın almayla ya da fiziksel mağazalardan ürünü seçmesi arasında seçim yapmasına izin verdi. (CRUZ-LIMA, 2014)

Dolayısıyla, İnternet çok daha dinamik bir araç olan Pazarlamaya sahiptir. Çok Yönlü - birçokdan çok kişiye olan ilişkiyi gösterir (spontan, hızlı, genel, esnek) herhangi bir kişi tarafından herhangi bir yerde kullanılabilir (daha yaratıcı insanların varlığını gerektirir). Bu yüzden, aralarında farklılıklar olması bile, internet yardımı ile dijital pazarlama ve geleneksel birbirini tamamlıyor. Şirketin erişimini artırarak iki modele yatırım yapmanız ve böylece istenilen finansal hedefleri gerçekleştirebilmeniz önerilir. (IFD, 2015)

## 1.2 DIJİTAL PAZARLAMA / E-TİCARET

Geçmişte, internet, değiştirilemeyen içeriğin bulunduğu bir kütüphane gibi değerlendirildi. Bu süre Web 1.0 olarak biliniyordu. İnsanlar bu içeriğe pasif bir şekilde eriştiler. Teorik olarak insanların o dönemde ihtiyaç duyduğu her şeyi sağlayan, tüm bilgileri sağlayan bir içerik üreticisi vardı. Böylece, bu konsepti değiştirme ihtiyacından dolayı, dijital pazarlama formu yaratıyordu. (PEÇANHA, 2014)

Başlangıçta, süreç geleneksel pazarlamayla çok benzer bir şekilde gerçekleştirildi. Çünkü tek taraflı bilgi özelliklerine sahipti ve tüketici, kurumsal sitelerden olsalar bile, şirketin içeriğini pasif olarak aldı. 1993'te ilk tıklanabilir reklamlar görüldü. Ancak 2000'li yıllarda reklamları ve içeriği şu an gördüğümüz kadar çok benzer formları kullandı. Web 2.0 olarak da bilinen bu dönem, her insanın çevrimiçi içerik oluşturmaya ve büyük medya portalları ve şirketleri kadar önemli bir alana sahip olmaya başladığı her şeyin başlangıcıydı. (PEÇANHA, 2014)

Daha önce de belirtildiği gibi Dijital Pazarlamaya, geleneksel pazarlamanın evrimleşmesi yaklaşımı getirildi; çünkü tüketici doğrudan ürüne ve müşteri ile ürün arasında etkileşim sağlanması, geri bildirim kapsamlı olduğu bir sistem sunulması gibi bir dizi faktöre olmuştur. Maliyetlerin düşürülmesi ve satış hızlı ve anında dönüşümlere dönüştürülmesi ve ürün / hizmetlerin edinilmesi kolaylığı ve tüm süreç hakkında bilgi verilmesi ile karakterizedir. Buna ek olarak, elektronik pazarlama, herhangi bir şirket (küçük veya büyük olmak üzere) ve herhangi bir kişi tarafından kullanılabilir ve yapılabilir. Sadece zaman, emek ve sermayeyi tüm ihtiyaçlarını karşılamak için çalışan müşterilerle iyi bir ilişki içine yatırmak yeterlidir. (Marketing Schools)

Bu nedenle, dijital pazarlama, bir şirketin veya kişinin yeni iş, yeni insanlar, yeni fırsatlar çekmeye odaklanmış faaliyet dizisidir. Bu da onlarla ilişkiler kurarak marka kimliğini geliştiriyor. (PEÇANHA, 2014)

Başka bir deyişle, dijital pazarlama, internet için teknikler ve stratejiler kullanan pazarlamadır. Bu şekilde, dijital pazarlama için pazarlama karması (4P) sonuçların, planlamanın, üretimin, yayınının, promosyonun, propagandanın, kişiselleştirmenin - dijital bir proje yapmadan önce, sırasında ve sonrasında 8 p ile karakterize edilir. Hedef kitleyi segmentlere ayırın ve hedefli mesajlar oluşturun Hassas, verileri ve performansı ölçmek için araçlar kullanır. (MEDEIROS, 2016)

Çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama arasındaki temel farklar çevrimiçi ağın kullanımı ile, hedef kitleye ulaşma olasılığı geleneksel analog araçlar kullanan pazarlama, böyle dijital pazarlamanın potansiyelinin karşılaştırarak gerçeğine ek olarak, çok daha büyük olmasıdır Radyo, TV ve basılı reklamlar; Dijital pazarlama, erişilebilirliğin ötesinde birçok özelliğe sahiptir. (MEDEIROS, 2016)

Bu özellikler arasında, bir çevrimiçi platformun, bu yeni departmanla çalışmak için uzmanlaşmış bir ekip için ödeme yapılması gerekse bile, geleneksel araçlardan çok daha düşük olduğu düşünülen maliyeti vurgulamak mümkündür, ancak öte yandan geleneksel medyadan çok daha düşük yazdırma, nakliye ekipmanı ve dağıtım maliyetleri için ödeme yapmaya gerek yoktur. Ayrıca, günümüz internet üzerinde mevcut sonuçların analizi için birkaç ücretsiz araçtan faydalanmanın mümkün olduğu gerçeği de vardır. Geleneksel pazarlamanın aksine, bir şirketin televizyonda veya radyoda reklam yayınlamayı ödemek bu mesaj herkes tarafından dağıtılacak ve herkes tarafından erişilebilir olacaktır. Dolayısıyla, internet üzerinden mesaj hedef kitleye yönlendirilir. Genel olarak türlere, yaşlara, bölgelere ve beğenilere odaklamak mümkündür. Buna ek olarak, internet sonuçların gerçek zamanlı olarak analiz edilmesini sağlar; bu nedenle, birkaç kampanyayı gerçek zamanlı olarak ölçmek mümkün olan basit gerçeğini tekrar ettirmek ve yönlendirmek mümkündür. (MEDEIROS, 2016)

Zaten yukarıda bahsedilen özelliklere ek olarak, dijital pazarlamanın sağladığı bir takım avantajlar da vardır. Dijital pazarlama ile coğrafi engeller yoktur. Yani, şirket ABD'de bulunabilir ve tüm Amerika kıtasındaki müşterilere katılabilir. Ya da şirket Türkiye merkezli olabilir, ancak faaliyetlerini birçok Avrupa ülkesinde gerçekleştirir. Çevrimiçi veri analizi, pratik, hızlı ve ucuz bir şekilde yapılır ve temelde içerik yayınlandığı zaman yapılabilir. Geleneksel medyada araştırma için oldukça pahalı ve zaman alan bir başka işe ihtiyaç duyulurken, web'de her şeyi gerçek zamanlı olarak, çok bilgi ile ve daha fazlasını ödemek zorunda kalmadan takip etmek mümkündür. Sonuçların iyileştirilmesi için çok etkili bir metodoloji olan Gelen Pazarlamanın avantajı da vardır. Gelen (*inbound*), hedef kitleyi şirketinde pazarında bir kriter görmesini sağlamak için eğitmeyi amaçlıyor ve bu nedenle bu halk satın alma aşamasında o şirketin ürün ve hizmetlerini tüketmeyi tercih ediyor. Bu stratejide kullanılan araçlar genellikle: e-posta pazarlaması, bloglar, sosyal medya, Adwords, SEO gibi örnekler verebilir. (MEDEIROS, 2016)

İnternet Pazarlamasındaki diğer yararlar arasında, iletişimden de bahsedilebilir. Bir kere, geleneksel pazarlama tüketicilerin şirketlerle kolayca veya doğrudan iletişim kurmasına izin vermez. Bununla birlikte, dijital pazarlama, kolay ve çoğunlukla gerçek zamanlı iletişim imkanı sağlar. Bu şekilde, halk arasında, şirkete ve halka, diğer şirketler ve yeni kullanıcılar için zengin bir etkileşim söz konusudur. Dijital pazarlamayla, üzerinde çalışması beklenen hedef kitleyle ilgili verileri kolaylıkla toplamak, bu kitleye ilişkin davranış ve beğeniler hakkında bilgi sahibi olmak ve aynı zamanda şirketin daha iyi anlamak, bu kitleye daha doğru bir şekilde nasıl ulaştırabileceğini anlamak mümkündür. Çevrimiçi olarak sağlanan verilerin kullanılmasının başlıca yararı, şirketin anketlere harcanacak çok zaman kazandırması ve hazır olduklarında tüketici profiline bile değişmiş olabileceğidir. Kitlenin yaşı ve konumu ile ilgili verilere ek olarak, web sitelerinde, bloglarda, sosyal medyada ve arama motorlarında kullanıcıların davranışları hakkında anlamak da pazarlamacılar için verimli ve veri odaklı kampanyalar oluşturmak için gereklidir. Daha sonra, bu verileri yakalayıp, hedef kitleye yönelik tüm maliyetleri ve çabaları hedefleyen bir pazar segmentasyonu stratejisi oluşturmak mümkündür - bu, zaman ve paranın boşa harcanmasını önler. (PEÇANHA, 2014)

Ayrıca, dijital pazarlama ölçmek daha kolaydır. Bunun nedeni, daha net metriklere sahip olması ve yönetilmesinin kolay olmasıdır. Tüm kesimlerdeki şirketler için önemli bir araç haline gelmiştir, ister B2B (diğer şirketlere ürün ve hizmet satmak şirketler) veya B2C (tüketiciye ürün veya hizmet satışı şirketler). (MEDEIROS, 2016)

Dijital Pazarlama, şirket ve müşteriler arasında daha büyük ve anında etkileşim seçeneği sunar. Kampanyalara daha hızlı tepki verebilen yeni teknolojiler ve araçlara gibi örnekleri verebilir. Veya sosyal medyada, bloglarda veya hatta kurumsal web sitelerinde yayınlanan görüşler yoluyla sağlanan hizmetler için geribildirim verebilir. (JAYARAM, 2015)

Bu çevrimiçi strateji, daha sonra açıklanacak diğer kanallarla da karakterize edilen İnternet Pazarlamasının çeşitli yönlerini içerir. Dijital Pazarlamayı oluşturan unsurlar sırasıyla şunlardır: cep telefonları, SMS veya MMS mesajları, reklamlar - ekran veya afiş ve dijital açık bir alan. Dijital Pazarlama kategorize edilebilir ve iki şekilde ayrılabilir: Pull Digital Marketing - kullanıcıyı dahil etmek ve elinde tutmak için tasarlanmıştır ve Push Digital Marketing - iletileri yaratmak ve iletmek için iletinin yaratıcısı ve kullanıcılarını içerir. Kullanıcıların açıkça kabul etmektedir. (MOROZAN, 2009)

Pull Digital Marketing, içeriğin veya izleyicinin boyutlarının hiçbir sınırlaması bulunmaması avantajına sahiptir. Ayrıca kullanımı için herhangi bir özel teknoloji gereklidir.



Fakat bu davadaki pazarlama çabaları, kullanıcıları bulmak için çok düşünülmektedir. Doğru kişilere doğru iletiyi sunmak için ayrıca kişiselleştirme yoktur. Bu kategoride, blog pazarlama faaliyetleri olarak kabul edilebilir. Fikir, düşünce, ifade, tartışma oluşturma, ürünler, kampanyalar oluşturma, görünürlük artırma niyetiyle. Ayrıca, projenin büyüklüğüne göre, içerik oluşturma, tasarım, web sorgusu, fotoğraf, araştırma, trendler için bir ekibin bulunmayı düşünmek mümkündür. Ayrıca, bu kategoride web'de reklamlar ve kişisel interaktif TV ve akıllı reklamlar sayılabilir. (MOROZAN, 2009)

Öte yandan Push Digital Marketing kişiselleştirme avantajının yanı sıra detaylı izleme ve raporlama avantajına sahiptir ve bir kez doğru şekilde teslim edildiğinde mesaj, şirketin gelirin'e yardımcı olabilir. Ancak uyumluluk konularında dezavantajlar da ortaya çıkıyor. Pazarlamacının normal olarak e-posta pazarlamacılığını kullanması gerekiyor. Bu nedenle nihai olarak kullanıcıya bir mesaj göndermek için bir uygulama yapılması gerekiyor. Bu kategoride mobil pazarlama olarak eylemler hesaba katılabilir, bilgilendirmek, eğlendirmek, satmak, iletişim kurmak, mobil televizyonla ortaklık kurmak gibi kısa mesaj pazarlamacılığı, multimedya mesajlaşması ve son haberlerin yayınlanması amacıyla odaklanmaktadır. (MOROZAN, 2009)

Dijital pazarlama, aşağıdaki gibi çeşitli kanallarda çalışır: Bloglar (SEM - Arama Motoru Optimizasyonu, PPC - Tıklama Başına Ödeme), Görüntülü Reklam Ağı / Reklam Ağı, E-posta, Yerel Reklamcılık, Sosyal Medya, Video Pazarlama, diğer formlar arasında son zamanlarda ortaya çıkan e-kitaplar gibi örnekleri gösterebilir. (PEÇANHA, 2014)

Malların, ürünlerin veya hizmetlerin tüketiciye sunulma şekli Pazarlama Kanalı olarak adlandırılır. Çevrim dışı çevrede mallar dağıtım kanallarından geçer ve pazarlama eylemleri bu ürünlerin dağıtım biçimine bağlı olacaktır. Dolayısıyla, bu süreçte bu ürünün müşteriye ulaşma şekli, rota ve kanal büyük önem taşımaktadır. Ürünün müşteriye önderlik eden bu yol, dörtyola sahip olabilir: Üreticinin Tüketiciye, Üreticiden Tüketici'ye Perakendeci, Üreticiden Müşteriye Toptancıya, Üreticinin Acentesinden Toptan Müşteriye Perakende Satıcısına kadar. (BLUNT, 2016)

Yine de Pazarlama Kanalları, üreticiyi nihai tüketiciye bağlamanın çeşitli ara yollarıdır. Kanallara ek olarak, distribütör, toptan satış, perakende, aracılar ve aracılar olarak da gösterilebilir. Yukarıda bahsedilen üreticilerin bazılarının Pazarlama Kanalı ve ara kanallardan faydalanması gerektiğini göz önünde bulundurarak. Çünkü doğrudan tüketici ve endüstriyel pazara satış gerçekleştirmek mümkündür. (KRAFFT, 2015)

Pazarlama Kanalının etkinliğini değerlendirmek için çeşitli yollar vardır ( hem çevrimiçi hem de çevrimdışı). Fakat en etkili olanı Pazarlama Kanalı Sağlık Kontrolü'dür. Bu, şirket tarafından kullanılan dağıtım kanallarının ne kadar sağlıklı olduklarını analiz eden bir tekniktir. Ayrıca, bu süreçte maksimum memnuniyet ve performans elde etmek için geliştirilebilecek sorunları da belirtmektedir. Bu nedenle, ilgili tüm tarafların Pazarlama Kanalları'nın bu süreçten olumlu bir şekilde faydalanması gerektiğini iddia ettiler. (BELLIN, 2015)

Bu Kanal Sağlık Kontrolü Pazarlama sürecinde sonuçta fark yaratacak bazı yönleri dikkate almak önemlidir. Süreçte şirkete dahil olup olmadıklarını ya da sadece en tatmin edici aşamalarda olup olmadıklarını süreçte yer alan ortaklar kime benziyor; Geliştirilen faaliyetlerin kontrolünden sorumlu olan ve hangi şirketin en çok neyi dikkate aldığı, rakipleri, satış hacmi, tedarikçilerin ve müşterilerin beklentilerini karşılayan kişidir; Süreçte herhangi bir çatışma noktası varsa, nihai tüketici bu kanalı teklif edilen makul fiyat, kalite ve hizmetlerle ödeyebileceğini düşünmek mümkündür; Mevcut ortakları, tedarikçileri ve müşterilerinin beklentileri olan ve diğerleri arasında bu süreçte hangilerinin karşıladığı hususları oluyordur. (BELLIN, 2015)

Dijital Pazarlama Kanallarını düşünürken, önce çok açık bir strateji oluşturmak gerekiyor. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetine odaklanmaz. Ayrıca, şirketin hedeflerini açıklığa kavuşturmak, tüketici güvenini kazanmak ve hâlihazırda çevrimiçi olan rakiplerle ilişkili olarak öne çıkmak. Dijital Pazarlama Kanalı için şunlar ayrılmıştır: Görüntülü Reklamcılık, E-posta Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, Satış Ortağı Pazarlaması. (GEORGIU, 2016)

Dijital Pazarlama konseptinde iş ve fikir E-ticareti gösterir. Aslında, E-ticaret, Web'in 90'lı yıllarda güçlü görünmeden önce, EDI (Elektronik Veri Değişimi - birtakım elektronik bilgi alışverişi türü) hakkındaki 70 adet E-Ticaret Şafağı'nda ve VAN'lar vasıtasıyla ( Katma değerli ağlar). Finansal işlemlerini bilgisayarlar ve cep telefonları gibi elektronik platformlar ve cihazlar vasıtasıyla gerçekleştiren herhangi bir ticari veya ticari işlem için geçerli olan bir ticaret yöntemidir. (ASCENSAO)

E-ticaret şu anda internetin büyümesinin en önemli fenomenlerinden biridir. Bunların hepsi, tüketicilerin zaman ve mesafe engelleri olmaksızın malları ve hizmetleri elektronik ortamda değiştirmesini, satmasını ve sunmasına olanak tanıdığından, çevrimiçi alışveriş için herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. (ASCENSAO)

E-ticaret borsalarında ve geleneksel mal ve hizmet ticaretinde, B2B veya İş Dünyası ve B2C iş veya tüketicilere yönelik Büros Tüketici olarak adlandırılan şirketler arası ticarete bölünür. Doğru şekilde uygulandığında, e-ticaret, geleneksel mal ve hizmet işlemleri yöntemlerinden daha hızlı, daha ucuz ve daha elverişlidir. Başarılı bir çevrimiçi mağaza yaratma stratejisi, belirli ilkelere saygı duyulmaması durumunda zor olabilir ve çevrimiçi e-ticaret işletmesinin ne olması gerektiği unutulursa, ana nokta çevrimiçi mağazanın beklentileri karşıladığını ve eğer olursa İstenen hedef müşterilere doğru ilan edildi. (PROTOCOLO TI, 2012)

### 1.3 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlamasının öncülüğü, müşteri tutma ve başarıya odaklanmaktadır. Şirketlerin çoğu müşterileri ile sadakat yaratmaya odaklı sosyal medyaya yatırım yapmakla ilgileniyor. Bağlılık programları, ortalama sipariş değerine ve yeni müşterilerin satın alma yüzdesine değil, müşterinin alışveriş ve yaşam süresi değerine göre ölçülür. Toplumsal tüketicilerle ve / veya sık alıcılarla sadakat olarak uğraşmak, dönüşüm denkleminde yeni bir faktör ortaya koymaktadır. Örneğin, bir şirketin başarı stratejileri % 2'lik bir dönüşüm oranına ve tüketici, müşterinin yaşam süresi boyunca marka ile ortalama 25 dolar harcıyor. Ancak, sosyal medya üzerinden müşteri tutma stratejisi %0.75 dönüşüm oranı yol açar ve müşteri çeyrek başına 25 \$ harcıyor. (ve yıllarca bu şekilde kalır). (MEDEIROS, 2013)

Sadık müşterilere sahip olmanın ilk adımı, işyerinin İnternet ve sosyal ağlar gibi çeşitli medyada açıklanmasını içeren bir pazarlama planı yapmak, telefon rehberi ve broşür dağıtmaktır. (Facilime Social Ecommerce)

Müşteriyle çoklu iletişim kanallarının olması da çıkarıyor.Sosyal medyadaki herhangi bir şirketin tüketicileri de araştırmadaki müşterileri olabilir veya bu ayrı kanallar belli müşterileri bir kararlınoktasına çekmek için karıştırılabilir. (Facilime Social Ecommerce)

Sosyal medyada sadakat süreci içerisinde ilişki pazarlaması önemli bir rol oynamaktadır.Müşteriye yakınlık, bağlantılar oluşturmak ve özellikle nasıl davrandığını, ne yaptığını, ne düşündüğünü ve hizmetlerden neyi bekleyebileceğini bilmek için önemlidir. Bu nedenle, kitleyi bilmek bir sadakat kuralının başında gelir. Topluma yakınlık sosyal medyanın doğrudan ve etkili iletişim kanallarıdır. Bu, kuruluşlar tarafından stratejik olarak

kullanılmalıdır, çünkü bu kanal içerik gönderebilir ve halktan doğrudan geribildirim alabilir. Müşteri katılımı dikkate alınması gereken metriktir ve sosyal medya stratejilerinin odağı haline gelir. Bu gösterge, tüketicilerin markayla nasıl etkileşime girdiğini gösterir ve şirketin onları ilgilendiren bir duruma getirdiğini gösterir. (MEDEIROS, 2013)

Müşteri sadakati, iyi bir iş planının ve iyi yapılandırılmış bir pazarlama planının şirket için ulaşılabilir sonuçların sadece biridir. TIC Empresas tarafından yapılan yıllık ankete göre, Brezilya'daki işletmelerin%97'sinde çevrimiçi katılım var. Bu, Brezilya'da, çevrimiçi medyada güçlü bir varlığı bulunan kurumsal bir sayfa, şirkete herhangi bir faaliyet dalında büyük görünürlük ve pazar fırsatları sunar anlamına geliyor. (Agencia Tsuru, 2013).

Sosyal medya için bir iş planına yatırım yapmak için iyi bir neden, internetin bugün, görüş, inceleme ve markalar hakkında referans noktası haline geldiği. İnsanlar, gazetelerde, dergilerde, uzmanlarda ve hatta arkadaşlar / ailelerdeki görüşlerden çok, sosyal medyadan gelen yorumlara - diğer kişilerin bu markayla veya ürünle ilgili deneyim sahibi olduklarını ima ederse) güveniyorlar. Bunun yanında, internet kullanımı pratik bir bilgi ve satın alma yöntemidir. Anlık iletişimi sağlar ve işletmenin nereye gittiğini anlamak için mükemmel bir termometre olup tam olarak organizasyonda düzeltilmesi gereken hatalara işaret eder. Ayrıca, sosyal medyanın maliyet avantajının çok büyük ve basit ve iyi uygulanmış eylemler yoluyla markayı güçlendirdiği inkâr edilemez. Ayrıca, rekabeti basit bir şekilde analiz etmek mümkündür. Bu markaların nasıl konumlandırıldığı ve piyasa ve şirketle olan ilişkilerindeki güçlü ve zayıf yanlarını nasıl tanımlayacakları mümkündür. Yine de İnternet, verilere ve araştırmaya kolay erişim sağlar. Yani, şirket bir pazarda güçlü bir konuma sahip olmak için, bu ekstra etkinlik çok fazla yatırım yapmadan günlük olarak değişen daha fazla fırsata sahiptir (Agencia Tsuru, 2013).

Sosyal medya, büyük ve küçük işletmeler için eşit derecede erişilebilir durumdadır. Genellikle, sosyal medya için yönetim kuralları şirket boyutuna bakılmaksızın aynıdır. Böylece, sosyal medyanın avantajı, araçların aranması ve etkili promosyonlar ile uygun maliyet avantajı ile şirketin binlerce kişiye, müşteriye, potansiyel alıcılara ve görüş sahiplerine iletişim ve iletişim fırsatlarını açmasıdır. (MARTIN, 2010)

Sosyal medya pazarlaması temelde sosyal medyayı marka tanıtım araçları, ürün salımı veya hizmet olarak kullanan bir strateji. Bu kanalları bir müşteri hizmetleri kanalı, içerik pazarlaması, promosyonlar ve eğlence gibi çeşitli diğer eylemlerde kullanmak kesinlikle

mümkündür ancak sosyal medya pazarlamasının asıl amacı ürün ve hizmetlerin tanıtımıdır. (VALLE, 2016)

Sosyal ağlardaki pazarlama, arama pazarlaması gibi diğer kanallardan çok farklı şekilde çalışan görüntülü pazarlama kategorisi olarak sınıflandırılır. Bu nedenle, işletmelerin bu kavramsal farklılıklara, etkileşimsiz, basit duvar resimleri promosyonlarındaki profillerini değiştirme tuzağına düşmemek için uyum sağlamaları gereklidir. Sosyal medya pazarlamacılığının diğer bir özelliği de önce ilişki pazarlaması olarak çalışıyor, potansiyel müşterileri ile ilk temas noktası oluşturup reklam mesajını giriyor. (VALLE, 2016)

İnternet şirketlerinin en büyük avantajı, hedef kitleye daha kişisel, daha hedefli ve bölünmüş bir şekilde yaklaşma şansı vermesidir. Şirket, tüketicilere daha etkili bir şekilde yaklaşma ve ihtiyaçlarını ve arzularını daha doğrudan karşılama şansı buluyor ve böylece markanın bilinirliği için daha etkili stratejilerin yanı sıra şirketin etki göstermeyi hedeflediği halkın bilgisi de kolaylaştırılıyor. (VALLE, 2016)

### **1.3.1 Pazarlama aracı olarak sosyal medya**

İnternetin popüleritesi ile iletişim, değişim ve bilgi yaratmanın çeşitli olasılıkları vardır. Sosyal medya, değiş tokuşların yüksek üretime getirilmesi ve farklı insanlar tarafından ve farklı insanlar için zengin içerikli bilgilerin oluşturulması için önemli bir adım olarak görülebilir. Aynı zamanda, çok dinamik ve gerçek zamanlı olarak yapılan, pazarlamanın ve iletişimin geleneksel yöntemlerinden farklı, farklı bakış açılarına sahip geçerli ve farklı bilgileri yayabilir. Sosyal medyada önerilen iletişim normalde coğrafi, demografik ve sosyal olan geleneksel engelleri parçalamaktadır. Ayrıca kullanıcılar arasında anlık etkileşime izin verir. Bir ürün, hizmet, şirket veya marka hakkındaki içeriği, görüşleri, deneyimleri ve bakış açılarını paylaşmasına izin verir. Bu tür ağlar, örgütsel araçlar düşünerek olağanüstü avantajlara sahiptir. Esnekliği ve uyarlanabilirliği nedeniyle, her zaman değişen bir toplumda hayatta kalmak ve gelişmek için temel özelliklerdir. (UOL, 2010)

Sosyal medya, sadece milyonlarca insanın günlük hayatını değiştiren bir olgu değil aynı zamanda bugün internete erişimi olan insanların günlük rutinin bir parçasıdır. Bu sosyal kanallar, genellikle belirli kişileri bağlayan veya belirli bir kitleye yönelik ağlardır. Örneğin, LinkedIn şu anda dünyanın en büyük profesyonel ağıdır; Facebook, kullanıcıların markalar,

ünlüler, gazeteler ve dergilerle ilgili bilgilere aynı anda erişmelerine olanak tanıyan en büyük eğlence ağıdır. Facebook ayrıca kullanıcıların genel bilgileri paylaşmasına veya kendi kişisel bilgilerinizi, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmasına izin verir. Bu şekilde, her bir sosyal ağ belirli bir izleyici kitlesine ulaşabileceği için, şirketlerin bir veya daha fazla yerde online olarak odaklanma ve girişimciliği açığa çıkarması ve aynı zamanda kitlelerini bulmaları daha kolaydır. Sosyal ağlar üzerindeki mesaj geleneksel medyadan çok daha fazla odaklanarak, bu araçların kullanılması yoluyla bilgi, işbirliği, fikirlerin yaygınlaştırılması, etkileşim, değişim veya sertlik gibi konularda bir çerçeve oluşturmaktadır. (DEL AMO, 2016)

Sosyal medya, işyerlerini müşteri beklentileri ile birleştirerek önemli değerler yarattı. Geleneksel medyada reklamcılığın genel bir kitleye olduğu kadar marka bilinirliği de hedeflendiğinden, müşteri çekimi ve sonuçta müşteri sadakati, uzun, pahalı ve zaman alan bir işlemin parçasıydı. Fakat şimdi, sosyal medya bu konsepti ve engel oluşturmayı engelliyor ve bir başka olumsuzluk ve pazarlama süreci yaratıyor. Bu, hızlı, zamanında yapılabiliyor. Bundan dolayı, hedef kitleye ulaşmak mümkündür; müşteri ile yakınlık, güven, taahhüt ve şirket arasında karşılıklı bir ilişki sağlar. Bu şekilde, şirketler tarafından çevrimiçi ortamda yürütülen stratejik ve pazarlama planlaması sayesinde, hedef kitleyle benzersiz ve tahrip edilemeyen bağlantılar yaratmak mümkündür. Bu nedenle, bu fırsatı çok iyi kullanması gerekir; çünkü kesinlikle kullanıcılar ile etkili bağlantılar, kalıcı ilişkiler ve şirket için olumlu ve karlı sonuçlar doğurur ve müşteriye satın alma ve güven algılamasında daha fazla güç verir. (SINGHAL, 2016)

Sosyal medyanın kullanıcılarının, kullanım kolaylığı nedeniyle diğer kullanıcıların yorumlarını, bir ürünün değerlendirilme seviyesi, bilgi, bilgi durumu ve ürünün kendisine göre farklı sosyal ağ türlerine çekildiğini teyit etmek mümkündür. Bu sosyal ağ dinamikleri anlayışı ve nihayet ağız kelimesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca, çevrimiçi topluluklar, bilgilerin paylaşılması ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinilmesi için aranan bir ortamdır ve bu bilgi, diğer kullanıcıların tavsiyesi ile kolayca elde edilebilir. (HAJLI, 2014)

Şirketin izleyici kitlesiyle iletişim biçimi çok önemlidir. Kullanıcılar, ürünleri, hizmetleri, markaları, diğer kullanıcıların algısı olan bir kamu kullanıcısının bir ürünü nasıl kullandıklarını araştırmaya yöneldiği için. Bu, şirketin yarattığı ve sunması gereken tüm iş ve içerikle ilgilidir. Bütün bu analizler kullanıcılar tarafından yapıldıktan sonra bağlı olma veya ilgisiz olup olmadıklarını anlamak, şirket / marka hakkında günlük yaşantılarında daha fazla bilgi sahibi olmak mümkündür. Hem markanın bir takipçisi olmak ya da değil olmak için

satın alımla ilgili karar vermenin sonunda netlik kazanıyor. Son olarak, marka güven ve kullanıcı algılama düzeyi, kesinlikle hedef kitlenin parçası olabilen veya olmayabilecek yeni müşterileri çekmenin anahtarıdır. Ancak kesinlikle, sosyal medya yeni alımlar ve tekrarlanan satışlar yaratmakta ve hatta şirkete yeni bir bölüm ve fırsatlar yaratabilir. (SINGHAL, 2016)

Bir pazarlama aracı olarak kullanıldığında sosyal medya, müşteri ihtiyaçlarını yakalamaya, hedefli mesajlarla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri yaymaya ve geleneksel reklamcılığa kıyasla oldukça düşük maliyetle yaymaya yardımcı olarak, tüketici pazarıyla iş iletişimde iki yönlü bir yol oluşturuyor. (VALLE, 2016)

Bu yeni aracın en büyük avantajlarından biri, tüketicinin markayla olan deneyimi üzerinde tam kontrol sahibi olması, geleneksel yöntemlerle elde edilenlerden daha yoğun bir duygusal yük sunmasıdır. (UOL, 2010)

Sosyal medyada başarılı olmak için, içeriğin yaygınlaştırılması ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşılması ile işletmenin başarısı için yararlı olabilecek birkaç basit adım vardır. Şirket ilk olarak kullanıcıların mesajı ve içeriği nasıl alacağını anlamalı ve böylece içeriğinin açıklanacağını belirtmelidir. (RICE, 2016)

Şirketin hedef kitlenin dikkatini çeken içerik oluşturması önerilir. Çevrimiçi dünyada çok sayıda olanak olduğunu vurgulayın ve bu fırsatlar herkese açıktır. Bu şekilde, kullanıcıları çok hızlı ve etkili bir şekilde çekebilecek çok sayıda rakip bulunmaktadır. Bu nedenle, işletme açık ve odaklı mesajlar geliştirmeli, rakibin bilgilerinden öne çıkmalı ve özel bir yaklaşıma sahip olmalıdır. Şirket otantik olabilir. Hedef kitlenin, iş tarafından ortaya çıkarılan fikirlerle daha rahat hissetmesini sağlamak için içeriğin, halkın kendisini dil ile özdeşleştireceği şekilde yazılması gerektiğini hatırlamak da önemlidir. Ayrıca sosyal medyada mizah, şirket ve kullanıcılar arasında bir samimiyet yolu olarak düşünülür. (RICE, 2016)

Dolayısıyla, mesajların bilgileri, müşterilerin dikkatini çekmeli ve bazı eylemlerde bulunmalı, bu etkileşim yakınlık fırsatı yaratmalı, kendi mesajının geri bildirimi ve kamuya ne kadar ulaşmayı başarmıştı. Bu katılım, markayı otomatik olarak serbest bırakmalıdır: marka müşterinin kafasında olmalı ve bir sonraki adımda neler olacağını merak etmelidir. Çünkü o zaman sadece nişanlandığını ve şirket gömleğini sadık bir müşteri olarak giydiğini söylüyor. (RICE, 2016)

Sosyal ağların çoğu kullanıcıları çoğunlukla genç izleyicilere aittir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıya karar vermede büyük bir güç verir. Kuruluş tarafından üretilen bilgi

kullanıcının ihtiyaçlarına ulaşması, şirketin içerik, ürün veya hizmetin bu noktada en iyi seçim olduğunu kabul etmeye ikna etmesini sağlar. Yine de, kararlar maliyetleri dikkate alarak, hatta hiyerarşik bir şekilde veya hatta katılımcı bir karar olarak yapılabilir. Bu yolla, şirket tarafından önerilen çevrimiçi içerik, insanları yeni bir tüketim eğilimi göstermeye veya daha önce sahip oldukları alışkanlığı değiştirmeye motive edebiliyor. Şirket, daha sonra, etkileşimli bir şekilde, hedef süreçteki müşterileri eğiterek son işlemin tatmin edici olmasını sağlamalıdır. (BOWEN, 2016)

Sosyal medyada iyi iletişim için, girişimin esas olarak mevsimlik içeriği dikkate alarak bir içerik takvimi düzenlemesi önerilir. Bu şekilde, değişiklikleri tüketim ve davranış trendine uyarlamak daha kolaydır. Eşsiz bir şekilde görülebilmek için, şirket kendi içeriklerinizi oluşturmalı ve fotoğraf, video, göstergeler olmak üzere esas olarak kullanılan dil ve dillerden kimliğini terk etmelidir. Bu nedenle, şirket nihayet sosyal ağa dönüşür. (RICE, 2016)

Mevcut medyanın çevikliği ve erişilebilirliğiyle bile, kullanımının başarısı ve hedef kitleye ulaşması stratejik planlama, inisiyatif, yaratıcılık ve izleme yöntemlerine bağlı. Bu nedenle, Sosyal Medyada Pazarlama profili değerlendirerek, hedefleri belirleyerek, stratejiler geliştirerek ve müşteriyle iletişim kurmak için hangi özelliklerin daha uygun olduğunu belirlemek üzerine kurulmuştur. Şirketler, izleyicilerinin bu yeni gerçeğine adapte olmak, kanal kurmak ve teknolojik kaynaklardan ve sayısız faydalarından yararlanma görevine sahiptir. (VALLE, 2016)

Şirketlerin sosyal medyada pazarlama için etkili planlamayı yapılandırmak için kullanabilecekleri birkaç yöntem vardır. Bununla birlikte, hedef kitleye sosyal paylaşım ağlarıyla tanımı, reklam için çok önemli, çünkü o zaman doğru kitleye ulaşmak ve istenen sonucunu sınırlamaktadır. Hedef kitlenin bu şekilde belirlenmesinin bölümlenme yoluyla yapılabileceği düşünülmektedir. İnternette segmentasyon, geleneksel yöntemlerden çok daha kolay ve daha hızlı gerçekleşir. Hedef kitlenin sosyal medyada bölümlendirilmesinde, bu halkın psikolojik ve davranışsal özellikleri gösterilir. İzleyicilerin görüşlerini ve tüketim eğilimlerini açıklamak ifade eder, "beğendiğini" belirttiğini, bunlarla ilgili olarak güncelleme yapacağını bildirdi. (BOWEN, 2016)

Sosyal medyada pazarlama, bir markayı tanıtmaya, dağıtmaya ve sadece bir ürün ya da hizmeti olumsuz etkileme faaliyetlerini göz önünde bulundurarak başarı sağlamayı ve kazanç elde etmeyi başarabilen bir stratejidir. Açıkçası, bu kanal bir müşteri hizmetleri kanalı oluşturulması gibi çeşitli şekillerde kullanılabilir, ancak burada esas nokta bilgi ve satışla



ilgilidir. Herhangi bir sosyal ağın kendiliğinden yayılması ve başarısı daima şirketin bu tür medyanın stratejilerini nasıl yapılandığına, içeriğin cazibesine ve ilgisine, sektörün eğilimlerini ve tüketimini de dikkate alarak ve aynı zamanda İzleyici kitlesi yaklaşmayı hedefliyor. (VALLE, 2016)

Sosyal ağlarda başarılı olmayı amaçlayan şirketler, hedef kitleyle doğrudan temas kurmak için teknolojileri kullanmanın önerildiğini aklınızda bulundurmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal medya, şirket ve müşteri arasında doğrudan, eş zamanlı, anlık ve gerçek zamanlı etkileşim sağlar. Çevrimiçi olduktan sonra şirket, yerel devlet kapsama alanından küresel bir ulaşımına geçiyor: İnternet söz konusu olduğunda kapsam sınırı yok. Dahası, tüm bunlar düşük maliyetle ve karlı bir şekilde yapılabilir ve hem şirket hem de kullanıcı yararlanır. (BOWEN, 2016)

Bu teknolojilerin kullanımını sınıflandırmak için bir yöntem vardır. Sosyal ağlarda, teknoloji şirketi ve müşteriler arasındaki etkileşimi gerçekleştirmek için kullanılan ve yalnızca örgütsel çevreyi değil aynı zamanda çevrimiçi olarak kurulabilecek ilişkinin derecesini de dikkate alarak bir ilişki yaratmak için kullanılan iletişim türüne göre sınıflandırılabilir. (BOWEN, 2016)

Bu teknolojiler 4C: İşbirliği (Sosyal Siteler, Medya Paylaşımı, Sosyal İçerik, Yaralanan Siteler), İletişim Blogları, Twitter, Anlık İletiler, Sanal Dünyalar), Bağlantı (Sosyal Medya, Mash-Up'lar, Web RSS) ve İşbirliği (Vikisöz, Konferans / Telekonferans, Eletronik Toplantılar). (BOWEN, 2016)

Benzer şekilde, sosyal medyanın başarısını sağlamak için şirketin hedeflerine uygun çalışan bir ekip kurması gerekiyor. Müşterilerle doğru iletiyi iletmek ve ilişkiler kurmak anlam gelir. Buna ek olarak, pazar son derece dinamik, bu nedenle hem İnsan Kaynakları hem Pazarlama hem de Sosyal Medya Yönetimi için birlikte çalışmalıdır. Böylelikle, bazı sektörlerde müşteri davranışları aylık olarak değişebilir. Diğer durumlarda bu değişiklik günlük kontrol edilebilir, diğer sektör için her saat doğrudur. Bu nedenle, psikoloji ve sinirbilimi çalışmaları ile şirketin keşfetmeyi amaçladığı pazarı segmentlere ayırma ihtiyacı ortaya çıkar. Tüketici davranışlarını anlamak, yalnızca müşteriye değil, esasen çalışana verilen değer ve bilgileri vermektir. (SARTORI, 2017)

Kişinin şirketin ilk müşterisi olmasının ardından, İK için düzenli ve etkin bir politika geliştirme eklemeniz ve doğru kişilerin işe alınması önemlidir. Müşterilerle doğrudan temas

kuruyorlar ve müşterilerin kendilerine verilen bilgileri nasıl kabul ettiklerini, çalışanlar ve müşteriler arasındaki günlük temasla daha iyi biliyorlar. Aynı şekilde, sosyal medyanın sunduğu ürünün, hizmetin, içeriğin ve bilginin kalitesi, şirketin kullanıcılara yeni ve özel mesajlar ve içerik sunma yöntemleri ile ölçülecektir. (ÖZTÜRK, 2013)

### **1.3.2 E-posta Pazarlama**

E-posta pazarlaması, görünümünün satışa dönüştürülmesini artırmak için hem müşteri hem de alışveriş arasındaki ilişkiyi geliştiren çok güçlü ve etkili bir araçtır. Müşterinin gelen kutusuna bir mesaj geldiğinde, kullanıcı mağazanın orada olduğunu hatırlar ve ona markayla ilgili duyular getirir. Sokakların dışına çıkmak ya da mağazanın önünden geçmek için müşterinin hatırladığı ve marka için hisleri olan, o dükkandan satın almak istediği fiziksel bir mağaza gibi değil. Bir sanal mağaza için müşteriler neredeyse hiç şirketin sitesinde yanlışlıkla erişebilirler, şirketin var olduğunu hatırlamalıdır. (Marketing de Conteúdo, 2014)

E-posta pazarlaması, mevcut müşteri ve potansiyel müşterilere bağlantı olabilir. Bu e-posta pazarlamasını göndermek için yalnızca birçok adrese e-posta göndermek için bir araç kullanmak gereklidir. Şirketle müşteri arasındaki ilişki, ilgili bilgileri paylaşıp paylaşmamak, olası şüpheleri cevaplamak, sorunları çözmek, güvenilir ve profesyonel bağlar kurmak için tutarlı bir şey haline gelir. Etkili E-Posta Pazarlama, hedef kitleye değerli bir mesaj vermek için gelir. (Marketing de Conteúdo, 2014)

İletilerin geldiği nokta ilginçtir. Kullanıcının anlaması ve e-postayla sunulan değeri hızla çıkarması gerekiyor. Mesajların netliği her bir kitleye göre incelenmeli, planlanmalı ve böylece e-postanın bir problemin çözülmesi için eğlenceli ve sezgisel bir deneyim olması umulur. (CHLEBA, 2012)

Bu e-posta, haberi endüstride göstermek, ürün / hizmet / markaya modern olanı hizalamak için ipuçları ve öğreticiler vermek, diğer kanallarda yayınlanan materyalleri yaymak için kullanılabilir. Piyasadaki değişiklikleri ve eğilimleri nasıl etkilediğini (olumlu veya olumsuz olarak), özel indirimlerde bulunmak veya katalog ürünlerine, kültürel mekanlara ilişkin müşteriye basit bir mesaj göndermekle açıklanıyor. (CHLEBA, 2012)

### 1.3.3 Sosyal Medya Türleri

Aşağıda, hedef kitlenin özelliklerine ek olarak, günümüzde kullanılan sosyal medyanın temel örnekleri, özellikleri ve kullanışlılığı bulunmaktadır. Her sosyal medyanın farklı hedef kitlelere ulaşmak için farklı bir hedefi ve farklı stratejileri vardır. Bu şekilde hedef kitleyi tanımak, şirketin stratejilerine en uygun sosyal ağa yatırım yapmanın en iyi yoludur.

#### 1.3.3.1 Sosyal Medya: Facebook

Facebook, 2004 yılında Kuzey Amerikalı Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir iletişim ağı oluşturma düşüncesiyle başlatılmıştı çünkü bu, Amerikan kültürel gerçekliği şehir değişikliği ve yeni sosyal ilişkiler tarafından belirlenmiştir. (DUARTE, 2010)

Facebook'un ölçeği, teknolojik gelişmeler ve internet sayesinde her yere bir portal insanı bağlayarak fiziksel mesafeleri azaltarak, insanlara ortak çıkarları olan gruplara katılmalarını, rastgele rötuşları yapmalarını, fikir paylaşımlarını ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan diğer olasılıklar arasında hızla genişledi. (DUARTE, 2010)

Bu sosyal ağın ortalama yaşı 28,2 yıldır ve Facebook kullanıcılarının %50'sinden az bir kısmı erkek izleyicidir ve yine de Facebook, şirket stratejileri dahilindeki müşterilere etkileşim ve katılım sağlamak için kuruluşlara tüketici pazarına yaklaşmak için kullanılmaktadır. (SPROUTSOCIAL, 2013)

Günümüz şirket kullanıcılarının facebook profillerini aramaları, en azından Asya'da ve Avrupa'da, Facebook'tan işverenlerin tercih ettiği sosyal ağ olması zaten bir gerçektir. Birleşik Devletler'deki gibi başka yerlerde de LinkedIn, seçilmiş sosyal ağ olmayı sürdürüyor. Bu veriler öncelikli olarak meslek edinen ve daha sonra adayların kişisel niteliklerini ve özelliklerini öğrenmek isteyen yerel kültürden dolayı kabul edilir. Global bir açılabakıldığında, bugün şirketlerin %92'si işe alımda Facebook'u araç olarak kullanıyor. (SPROUTSOCIAL, 2013)

İş perspektifinde, Facebook yalnızca grup insanlarına göre daha büyük bir role sahiptir, ayrıca her bir müşterinin özelliklerini de ayırabilir. Bu anlayıştan yola çıkarak,

şirketler, müşteri olma veya olma ihtimali olan profillerin (Fan Sayfaları) oluşturulmasına yatırım yapmaya başladı. Bunun için, müşteri ile bir ilişki kurmak ve müşteri ile marka arasında bir bağ oluşturmak gerekiyor ve bu, gruba ilgi duyan bir konunun etrafında yapılan tartışmaların teşvik edilmesini, kampanyaları ve promosyonların yaygınlaştırılmasını, günlük faydalı ipuçlarının bulunmasını gerektirir. Ürünleriyle, diğer durumlar arasında anketler hazırlanır. (SPROUTSOCIAL, 2013)

Facebook, şirketlerin izleme yapmasını sağlayan ve takipçileriyle ilgili bilgilere erişim olanağı sağlayan araçlar ve kullanıcılarla alakalı ilginç reklamlar gösterme politikasıyla birlikte çalışır. Bu reklamlar, Facebook sayfalarının sağ sütununda görünebilir. Uygulamalar, fotoğraflar, gruplar, sayfalar, profiller ana sayfada hildir. Ayrıca yayınları seven, onları daha çekici ve alakalı hale getiren arkadaşlarının adlarını da içerir. Şirketler, bu reklamların iyileştirilmesine yardımcı olan raporlar aracılığıyla bu duyurunun kapsamını izleyebilir ve tahmin edebilir. (DUARTE, 2010)

### **1.3.3.2 Sosyal Medya: Instagram**

Uygulama Kevin Systrom ve Brezilyalı Mike Krieger tarafından 2010 yılında hazırlandı. "Applemaniaks" (Apple kullanıcıları) topluluğu için sosyal ağın benzersizliği ve son olarak Android cihaz kullanıcılarının erişebilmesi iki yıl sürdü. 2013 yılında sipariş karşılığında, Windows Phone için de çalışmaya başladı. Ayda 200 milyon aktif kullanıcısıyla, 2012 yılında Mark Zuckerberg (Facebook kurucusu) tarafından satın alınarak önemli bir sosyal ağ olduğunu kanıtlamıştır. (BIZSTART)

Instagram'ın büyüyen bir olgu olduğu fikrini elde etmek için, kullanıcı profilinde dikkat edilmesi gereken bazı ayrıntılar vardır: Kullanıcıların %53'ü kadın ve %47'si erkektir. %67'si ise, 18 ile 34 yaş arasındadır. Kullanıcıların, %95'inde Facebook ve / veya Twitter hesabı vardır. Her gün 70 milyon fotoğraf ve video yayınlanmaktadır. 1,2 milyar günlük aktif kullanıcı mevcuttur. Bir diğer önemli adım ise halkın bu sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamasıdır. Facebook ve Twitter'da, bilgi arayan kişileri bulmak (haber sayfaları, ortak bloglar ve farklı alanların teknik toplulukları gibi) çok yaygınken, Instagram'da bu genellikle olmaz. Çünkü bu uygulama, fotoğraf ve videoların gönderilmesi için bir araç niteliği

taşıır.Dolayısıyla, sosyal medyanın kullanılış biçimiyle daha iyi uyan ve iş hedefinin ne olduğunu anlamak için çok gereklidir. (PACELLI, 2014)

En önemlisi, şirketin mesajı ve bu mesajın iletildiği çevre ile uyumdur. İş hedefleri arasındaki kavşağı anlamaya çalışmak ve halka ilginç olduklarını gösteren fotoğraf ve videolar aracılığıyla neler yapabileceğini anlatmaya çalışmak gerekir. Bu sosyal medyada başarılı olmak için hazır bir cevap yoktur. Bu nedenle her bir işin yorumlanması gerekmektedir. Böylece, işletme kullanıcılarının kim olduğunu bilmek ve araştırma yapmak için şirket, ulaşmak istediği farklı kitlelerin kim olduğunu bilmelidir. Piyasadaki diğer şirketlerin durumunu analiz etmenin yanı sıra şirket, tüm ilgi alanlarını tüketiciyle buluşturmanın yollarını bulmaya çalışarak yaratıcılık üzerine çaba gösterir. (PACELLI, 2014)

Bir müşterinin olumlu geribildirimine sahip olmak, şirketin sahne alanını (ürünlerin nasıl yapıldığı, üretim süreçleri vb.) göstermek, şirket hikayesini ve değerlerini anlatmak ilginç olsa da ürün / hizmeti kullanan ve memnun olan kişilerin hikayelerini göstermesi açısından ilginçtir. Bununla birlikte, metinli fotoğraflar kullanılır. Ayrıca, marka konuları tanımlamalı ve bir içerik şeması geliştirmeli, iyi görüntüler üretmeli, kaliteli içerik oluşturmalı ve her zaman düzenli olarak yazı göndermelidir. Bu, şirketin tüketiciyle ilgili yerini ve kapsamını göstermeyi amaçlamaktadır. Bu gerçek örneğin lojistik departmanı için önemlidir. Ayrıca, fotoğraf göndermek, hashtag'lar oluşturmak ve kullanmak, ilginç içerikler oluşturmak, daha sonra insanlara geri dönüp etkileşimli olmak için ağ kurmak, diğer ağları ve ortakları ifşa etmek vb. için en iyi zamanlamanın ne olduğunu anlama ihtiyacına dikkat çekti. (CARVALHO, 2015)

2015 yılında Instagram, Brezilya'da ayda 29 milyon aktif kullanıcı sayısını aşmaktadır. Ülkede fotoğraf ve videolar, dünyadaki paylaşım uygulaması için ikinci en büyük pazar olarak belirtir. Instagram tarafından sağlanan araştırma verileri, uygulamanın 2015 yılına kadar dünya çapında kullanıldığı 400 milyondan fazla kişinin %7,25'ini Brezilyalıların oluşturduğunu gösterdi - bu hizmetin Eylül 2015'te verildiğini belirtti. Brezilya, çok yüksek bir uygulama potansiyeline sahip bir ülke olarak kabul edildi, Japonya ve Endonezya ile birlikte, araştırmanın yapıldığı yılda daha fazla kişinin uygulamayı akıllı telefona indirdiği yerlerden biridir. Ayrıca, anket, 18 ila 35 yaşları arasındaki 1 bin Brezilyalı kullanıcı, %61'inin günde en az bir kez Instagram'a eriştiklerini belirttiğini belirtti. Çalışma ayrıca, Brezilyalıların müzik, seyahat, doğa, ünlüler, moda ve gastronomi ile ilgili fotoğraf yayınlayan kullanıcıları takip etmekle ilgilendiğini ortaya koydu. (TOZETTO, 2015)

Instagram, 2016'da dünyada ayda 500 milyon aktif hesap elde ettiğini açıkladı. 35 milyon hesabın Brezilya olduğu dikkate alındığında, bu dünya toplamının% 7'si anlamına geliyor. Instagram, çok sayıda yarım milyar kullanıcıya ulaşmış olmasına rağmen hala Facebook'a ait başka bazı hizmetler sunmuyor. Mark Zuckerberg başkanlığındaki sosyal ağda 1,65 milyar aylık kullanıcı bulunuyor ve bunlardan 1,9 milyar erişim günlük. WhatsApp mesajlaşma uygulamasında milyarlarca kullanıcı zaten vardır. (G1 GLOBO, 2016)

500 milyon kullanıcı günde 95 milyondan fazla fotoğraf yayınlıyor. Böylece, sosyal ağ her gün dünya çapında 4,2 milyar "likes" kaydediyor. Instagram'daki hashtags ve mesajlar, "look of the day" hakkında 82 milyona dayanıyor. #TBT hakkında 325 milyon yazı bulunabilir. 381 bin kişi zaten ilk dövmelelerinin fotoğraflarını yayınladı. Nihayet, # love'u yaklaşık 1 milyar kişi gönderdi. (G1 GLOBO, 2016)

Ayrıca, 2016 yılında Instagram Brezilya'daki ticari profillerini açıkladı. Tüm Brezilyalı mağaza sahipleri ve markaları profil ayarlarını yapabilir. Bu özellik ayrıca, dünyanın çeşitli ülkelerinde ve sponsorlu yayınlara erişim sağlanmıştır. Bu özellik karmaşık bir önkoşul bulunmamakla birlikte, herhangi bir boyuttaki işletmelerde hedeflenmektedir - profillerin en az 100 takipçisi olmalı. Yalnızca şirketler, iş profillerini kullanmalıdır, yani bu özellik ünlüler ve etkileyenler gibi şahıslar tarafından kullanılamaz. Buna ek olarak, Business Tools'a erişebilmek için, şirketin daha önce, Facebook'ta, kayıt defterinde istenen bir hayran sayfası olmalıdır. (TECHTUDO, 2016)

Bu tür işletme hesabının avantajları, Instagram Analytics aracılığıyla, yayının görüntülenme sayısı ve bir kişiyi etkileyen toplam yayın sayısına karşılık gelen gösterimler hakkında analitik veriler elde etmek mümkündür. Tek bir kişi, postayı en çok beş kez görebilir ve her biri bir izlenimdir. Erişim, yayını izleyen kişilerin sayısına bağlıdır. Her birey, bir kerede üst üste yazılanları görseler bile yalnızca bir kez sayılabilir. Buna ek olarak, uygulama cinsiyet, yaş ve yer gibi markanın takipçileri hakkında daha fazla bilgi sağlayacaktır. (TECHTUDO, 2016)

Bir yayından verileri izlerken, yayının gösterimlerini, erişimini ve katılımını görmek mümkündür. Katılım, sosyal medyadaki içeriğinizden hoşlanan veya yorum yapan benzersiz hesapların toplamını belirtir. Ayrıca, 2016'da ticari hesaplarla Instagram, tüm işletme profilleri için terfi edilen yayınlar bölümünü başlattı. Bu özelliği kullanmak için hesap sahibi yalnızca Instagram hesabına bağlı, Facebook sayfasında bir yönetici olmalıdır. Postanın altındaki tanıtım düğmesini tıklamanız yeterli olacaktır. Kullanıcı ayrıca, şirketin ulaşmak

istediği kitleyi, yatırım yapmak istediği bütçeyi ve şirketin tanıtımı yürütmek için ne kadar süreyle uygulamayı vurgulamak istediğini belirleyerek ayrıntıları doldurması gerekir. Gönderiilettikten sonra içeriğin Instagram tarafından inceleneceğini belirtmek gerekir. İşlem bir saat veya daha fazla sürebilir ve yalnızca incelenip onaylandıktan sonra çalışır. (TECHTUDO, 2016)

### **1.3.3.3 Sosyal Medya: Twitter**

Twitter, ana karakteristik çeviklik ve bilgi aktarımı içeren bir sosyal medyadır. Bilgilerin en fazla 140 karakterle gönderildiği cümle için bir mikroblog olarak düşünülür. Mart 2006'da Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından Odeo adlı bir şirketin bir yan projesi olarak başlatıldı. Bu fikir bir beyin fırtınası sırasında Dorsey'den geldi ve burada SMS olarak durumu takas hizmeti olarak konuştu. Kısa yayınların özelliğine ek olarak bu sosyal medya, normal bir blog'tan ayrıldığı başka bir noktadır. Bu yayınların, Internet veya telefon yoluyla anlık ileti olarak takipçilere gönderilmesi ve bir kopyanın göndericisinin ana sayfasında olmasıdır. (EPOCA, 2014)

Twitter'a göre, sosyal medyayı iş dünyasıyla ilişkilendirmeye gelince, sonuçlar çok olumludur. Yine de sosyal paylaşım ağını iş ile ilişkilendirmeye geldiğimizde de sonuçlar çok olumlu görünmektedir. Twitter anında mesajlaşma ağı olduğundan, insanlar ve şirketler anlık bilgileri dünyadaki insanlarla paylaşmak için kullanıyorlar. Bu, işletmelere yeni bir müşteri kitlesine erişmek ve mevcut müşterilerle yeni bağlar kurmak için mükemmel bir fırsat olduğu anlamına geliyor. (TWITTER)

Twitter, idari olarak ve herhangi bir işletme için bir pazarlama ve satış aracı olarak kullanılabilir. Böylece, herhangi bir işletme ilgili ve ilgilenen kamuoyuyla anlamlı bağlantılar oluşturmak için Twitter kullanılabilir. Bu bağlantılar, sadık müşterilerden firmaya kadar olan aktif ağın bir sonucu olabilir. Twitter'da takip eden Sunucu Mesaj Bloğu web sitelerini ziyaret eden veya satın alanların%50'sini varsayıyor. Ayrıca,%60'ı Twitter'da gördükleri bir şey yüzünden bir Sunucu Mesaj Bloğu'ndan satın aldılar. Nihayet ve takipçilerinin%43'ü müşteriye dönüş yapmayı düşündüğünden, takip ettiği Sunucu Mesaj Bloğu'ndan düzenli olarak satın almayı planlıyorlar. (TWITTER)

Web sitesine göre, müşteri ve gerçek satın alımda iyi sonuçlar almak için Twitter'ı kullanmak için takip edilmesi gereken bazı adımlar var. Şirketin sayfasındaki hesabını oluşturduktan sonra, bir içerik stratejisi oluşturmak gerekiyor: kitleyle konuşmak ve bunları ilgisini çekmeye devam etmek, takipçileri ile içerik pazarlama stratejisine uygun sürekli bir diyaloga sahip olmak. Site, şirketlerin takipçileri ile etkileşimlerini retweet, yanıt ve beğenilmek için Tweetler'in%80'ine odaklandığını da belirtmektedir. Bir ilişki oluşturduktan sonra şirket, doğrudan bağlantıları promosyonlarla bir araya getiren takipçileri harekete geçirebilir (bir bağlantıya tıklamak veya bir satın alma işlemi gerçekleştirmek veya şirketin web sitesini yapmak). Şirket tanıtımları, geçmişi, yararlı ipuçları, haberler, şirketin ürün / hizmetini kullanan ünlü kişi, personel vb. Gibi yayınlarda gündemine sahip olmalı ve yayıncılık kendi kişiliğini göstermelidir. Tüm yayınlar, Takipçilerin katılımını teşvik edebilir veya takipçilerden doğrudan müdahale teşvik edebilir. (TWITTER)

#### **1.3.3.4 Sosyal Medya: Diğerleri**

Daha önce bahsedilen, şirkete değer katabilen, müşteri ile ilişki kurabilen, satış ve sadakat yaratmada çalışabilecek başka sosyal medyalar da vardır.

Pinterest, büyük şirketler için dijital pazarlama aracı olarak görülen bir sosyal medyadır. Pinterest büyük bir görüntü sahasıdır. Bu uygulamada kullanıcılar, ilgi duydukları fotoğraf ve videoları paylaşır. Pinterest, müşterinin satın aldığı ve sosyal medya ile fikrini değiştireceğine ikna ettiği tüm öğeleri saklama alanıdır. Kurulun markalar, dekorasyon, bantlar, yemekler, seyahatler, düğünler gibi farklı temaları vardır. Girişimcinin sosyal medyada akıllıca kaynaklara yatırım yapması önemlidir. Pinterest, daha yüksek değerlere sahip güçlü bir alisveris üreticisi ve satış alanı olabilir. Pinterest'in orijinal satışlarının ortalama sipariş değeri, diğer önemli sosyal ağlardan 50\$ daha yüksektir. Bunların çoğu kullanıcı ile olmaktadır. Bu, kullanıcıların çoğunda olur. Pinterest kullanıcılarının%87'si, Pins'i dilek listesine veya favori yayınlarına ekledikleri sırada buldukları bir şeyi satın aldığını iddia ediyor. (SHOPIFY, 2015)

Qzone, Sina Weibo, Tumblr, LinkedIn, SnapChat, Oturaklı, Google+, Titreme ve Youtube gibi satışla pazarlama ve müşteri ile ilişki kurmak için alıntılanan kadar fazla olmayan diğer sosyal medya da bulunmaktadır. Daha da ileri gitmek için mikro girişimci,



küçük ve büyük işletmeler sosyal medyayı iş yapmak için kullanabilirler. Hedef müşterinin o ana ana sosyal medyadan birini kullandığı neredeyse kesin. Şirketin de orada olması, fakat sadece orada bulunulması değil, şirketin bakım işine ayrılmış insanlarla profesyonel olması için bu varlığa ihtiyacı var ve stratejik hedeflerine uygun olarak planlanması gerekiyor. (SHOPIFY, 2015)

### **1.3.3.5 Sosyal Medya: İçerik Pazarlama**

1895 yılında tarım makineleri alanında lider bir firma olan John Deere, The Furrow dergisinin ilk sayısını yayınladı. Bu derginin amacı, tarım ve tarım makineleri ile ilgilenen insanlarla bilgi paylaşmaktır. Bu basit fikirle, dergi halkı eğitmiştir. Yazar ve şirket pazarda özerklik kazanır ve sonuç olarak müşterileri John Deere'in sattığı traktörleri satın almak için etkilenir. Bu, İçerik Pazarlamacılığının ilk kayıtlarından biriydi. (Resultados Digitais, 2016)

İçerik pazarlaması, kesinlikle işletmelerin sunabileceği bir ayrımcılıktır. Buna ek olarak, uzun vadeli sonuçların bir metodu olduğu, dikkat çektiği ve markaya olan sadık müşterilerin oluşmasının yanı sıra markaya ve sunulan ürünlere değer kattığı bilgisi söylenebilir. Açıkçası, bu içerik normal olarak hedef kitleye odaklanmıştır. Ancak herhangi bir müşteri veya internet kullanıcısı tarafından da görülebilir. (FORBES, 2014)

Araştırma ve danışmanlık yoluyla, şirketin karşılamak istediği niş pazarı doğrudan kendilerinin ve onların ihtiyaç duydukları bilgileri sunmalarını mümkün kılan bir tekniktir. (Resultados Digitais, 2016)

İçerik pazarlaması önemlidir çünkü müşterilerin ihtiyaçlarını bilgi ile karşılamaktadır. Sorunların çözülmesi konusundaki farkındalığını artırır ve müşteri, sorunun bir çözümünün olduğunu bildikten sonra doğal olarak bu konuda araştırma yapar ve markanızı / ürün / hizmetinizi daha iyi bilir. Hemen sonra karşılaştırma yoluyla bu ürünün / hizmetin / markanın dikkate alınabileceğini ve son adıma gideceğini anlamak mümkündür: satın alma. (FORBES, 2014)

Yine de, içerik pazarlaması, potansiyel müşterileri çekmek, müşterileri korumak ve şirket için gelir elde etmek için etkili bir yol olarak görülüyor. Yani, şirketin hedef kitle ile etkileşime girip değer katan alakalı içerik oluşturarak potansiyel müşteri sayısını artırmasının

bir yoludur. Ayrıca, markanın, sunulan ürün ve hizmetlerin olumlu bir algılamasını amaçlayan, şirket değer ve ideallerini ortaya koymayı amaçlayan müşteriler için çekici, sonra çekici ve üreten değerlidir. Sonuç olarak, daha fazla satış üretecektir. Şirketler için içerik pazarlaması oluşturma fikri, halka sadece markaya saygı göstermek değil, referans olarak sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda şirketin müşterileri olmasını sağlamak için bilgilendirmektir. (Resultados Digitais, 2016)

Bunun olması için, hedef müşterinin kim olduğunu bulmak gerekiyor. Bu yolla, izleyicinin bilmek, öğrenmek veya hatta okumakla ne ilgisi olacak uygun bir içerik planlamak mümkündür. Bundan dolayı, şirket tarafından önerilen bilgiye daha çok ilgi göstermeleri mümkündür. Bu içerik, müşterinin her aşamasında / türüne sıklıkla maruz kalmalı ve böylece son satışlar için planlı bir süreç olacaktır. Ayrıca, araştırmayla, hedef müşterilerin hangi kanallara daha fazla eriştiğini veya haberdar edilmeyi tercih ettiğini anlamak mümkündür. (Contentools, 2016)

Ayrıca, içerik pazarlaması, kullanıcıları / müşterileri ve şirket arasındaki etkileşimi artırır; ayrıca şirketin faaliyet gösterdiği kanallarda daima güncel tutulmasını sağlar. Tüm bu bilgiler, bu nedenle, yeni müşteriler kazanma maliyetini düşürmenin yanı sıra, yeni bir kitle, yeni marka reklamvereni de sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sayesinde satış bir sonuçtur, ancak satış sonrası işler daha yumuşak ve daha kontrol edilebilir hale gelir. (Resultados Digitais, 2016)

İçerik pazarlaması zaman, planlama ve pazarlama stratejilerine dayalı yapılması gerekir. Sadece bir blogda bir içerik yazımı değil, hedef kitleye bağlı olarak birkaç kanalda da olabilir. Ne yazacağımı, ne zaman yayınlanacağını, hangi kanalı tanıtacağımızı, hangi formatı kullanacağımızı, hangi kişiye ulaşacağımızı ve hangi sonuca ulaşacağımızı düşünmek gerekir. Şirketin hedefleri dikkatli bir şekilde, tartışılmalı ve analiz edilmeli ve iyi sonuçlar elde etmek için çok net açıklanmalıdır. (Resultados Digitais, 2016) Bu içerik şu şekillerde kullanılabilir: infographics - istatistik verileri, grafikler, diğer bilgiler, web sayfaları, podcast'ler, videolar, kitaplar ve e-kitapları gösteren diğer grafikler. (FORBES, 2014) Ayrıca sosyal ağlar ve e-posta pazarlaması yoluyla da kullanılabilir. (Resultados Digitais, 2016)

Rock Content tarafından yürütülen ve 2016 yılında Brezilya'da çeşitli endüstrilerden ve faaliyet alanlarından 2.725 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmalarla içerik pazarlaması, sözü edilen bu özelliklerin kullanılmasıyla sitelerin / sosyal ağların / kanalların ziyaretlerinin dört katına çıkmıştır. Örneğin konu, bloglarda yayınlandığında ziyaret sayısı

neredeşye dört kat artabilir. Zaten içerik pazarlamacılığında aktif olan Şirketler için, ayda on iki kez bilgi yayınlayan kullanıcılar, planlama ve yayınlama rutini olmayanlarınkinden iki kat daha fazla trafik algılamıştır. Bu olumlu sonuçlar nedeniyle, Brezilya'da Şirketlerin yaklaşık%50'si, 2015 ve 2016 yılları arasında İçerik Pazarlaması harcamalarını artırdı ve Brezilya pazarındaki Şirketlerin%67'den fazlası, 2017'deki yatırımlarını artırmayı planlıyor. (Resultados Digitais, 2016)

## **1.4 SOSYAL MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER, SATIŞ PROMOSYONU, MARKA BİLİNCİ OLUŞTURMA**

Halkla İlişkiler, satış promosyonu ve marka bilinci oluşturma, çok tartıŐmalı konulardır ve amaçlarını gerçekleştirmek için farklı sektörlerden birkaç Şirket tarafından kullanılmaktadır. Bunlar mali hedefler, ilişki hedefleri veya mŐŐteri sadakati yaratma olmaktadır.

### **1.4.1 Sosyal medyada halkla ilişkiler**

Halkla İlişkiler uzmanı izleyicileri tanımlamak, karakterize etmek ve anlamaktan sorumludur. Böylece her izleyici ile stratejiler geliŐtirip daha iyi iletişim kurmayı mŐmkŐn kılmaktadır. Bu etkileŐimlerle Halkla İlişkiler itibar kavramı ile çalışır, bu algılamayı gŐçlendirir ve imaja zarar verebilecek krizlerde hareket eder. Bu Şekilde, Halkla İlişkiler, kamu kurumları arasında bağlantı oluşturarak, yeni halkla tanışarak ve halktan gŐven duyarak çalışır. (SPRINKLR, 2016)

Dolayısıyla, sosyal medyanın sıradan insanlarda hedef kitleye, Őirketlere, markalara, sanayilere ve piyasada sadece kavramlardan çok daha fazla etkilendiği ancak hedef kitleye sadakat kazanması ve hedef kitleye gŐven oluŐturması nedeniyle bir iliŐki yaratması ūzerinde bŐyŐk etkisi vardır. (PR MENTION, 2016)

Buna ek olarak, Brezilya'daki farklı sektörlerden 128 bŐyŐk Şirkete yönelik bir anket yoluyla, bŐyŐk Şirketlerin%78,1'inin sosyal paylaşım ağlarındaki halkla olan ilişkisine öncelik verdiği ve bu teması geliştirmek istediği bulundu. Halkla ilişkilerin mŐŐteri ile olan bu

çevrimiçi ilişkide bulunma niyeti, bir diyalogun toplumsal ağlar vasıtasıyla yapılan halka daha uygun ve daha yakın bir şekilde teşvik edilmesi amacıyla dikte edilecektir. Bununla birlikte, ankete katılanların sadece%12.5'i Halkla İlişkiler'den mezun olmuş veya mezun olmuştu. (VERGILI, 2014)

Bu şekilde, sosyal ağlar, Halkla İlişkiler departmanı için açıkça çok önemli platformlardır, çünkü sosyal medya aracılığıyla, çok sayıda insana basit bir şekilde bağlanarak her şirketin izleyici profiliyle ilgili daha iyi bir anlayış temin etmek mümkündür. Strateji değişiklikleri ne olursa olsun. Sosyal medya, kesinlikle, uzun vadede, her iki tarafın da bilgi toplama ve dağıtma yönünde iki yönlü bir ilişki kurmasını sağlıyor. Bu şekilde, etkili ve makul bir işi gerçekleştirmek için bu aracın en iyi nasıl kullanıldığını anlamak gerekir. (SPRINKLR, 2016)

Bu nedenle, bu araçları daha iyi kullanmak ve bu imkanlardan yararlanmak için, atılması gereken bazı adımlar var. Sadece platformlarda değil, aynı zamanda halka markayla olan ilişkilerini hissetmek için ihtiyaç duydukları düzenli bilgileri sunmaktır. (PR MENTION, 2016)

Şirketlerin, izleyicileri olduğunu ve konuşmalarını çevrimiçi ortamda yönlendirmeleri gerektiğini hatırlamak ve anlamak için uygundur. Her seyirci türü bilgiyi bir şekilde devralmakeder ve her seyirci türü için daha formüle edilmiş bir sözcük kullanma kritiktir. (SPRINKLR, 2016) Her platformda kendi sözcük dağarcığının, frekansının ve farklı kullanıcı profiline olduğunu hatırlamak önemlidir. Örneğin Facebook'ta, markayla ilgili günlük güncellemeler yapmak, halk figürlerinden söz etmek ve platforma sadece video veya fotoğraf göndermenin ötesine geçen makale ve bilgileri tedarik etmek esastır. Twitter'da, ürünler, promosyon, şirketin kendisi ve etkinlikleriyle ilgili duyurular, insanlarla etkileşime girebilir ve firmanın kriz ve acil durumların üstesinden gelmesine yardımcı olabilir. Burada verilen bilgiler kısa ve yumuşak olmalıdır. Instagram'da genellikle Halkla İlişkiler birçok yönden keşfedilebilir, böylece kampanyalar sağlanır ve deneyimler çok fazla tavsiye edilir. Sonunda, LinkedIn'de müşteri deneyimini vurgulamak mümkündür - daha resmi bir dil kullanmak - kitleye fırsatları göstermek, şirketin güçlü yönlerini, içeriği yaygınlaştırmak ve okuyucular üzerinde büyük bir etki yaratılır. (PR MENTION, 2016)

Bilgilendirici bloglara ve haberlere yatırım yapmak, halka şirketin bilgileri dışında onları ilgilendiren bilgileri tedarik etmenin başka bir yoludur. Mesajın hedef kitleyi doğrudan etkilemesi ve olabildiğince çok kullanıcıya ulaşması gerekir. Bilgi yayma fikrine bağlı olarak,

şirketin bu çevrimiçi çevre fikir ve zaman harcamalarına yatırım yapmak ilginçtir. Hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık için yatırım yapmak mali açıdan daha uygun bir yoldur. (SPRINKLR 2016)

Sosyal medyada, halkla ilişkiler, şirketin kendisi tarafından yapılan veya kamuoyundaki kişiler tarafından yapılan makale veya röportajların, şirket ile müşteriler arasındaki etkileşimin yarattığı veya şube ile ilgili olan konuların yaygınlaştırılması yoluyla araştırılabilir. Şirketin faaliyetlerinin vaka incelemesi yoluyla, müşterilerin katılımını içeren kampanyalar oluşturmak da mümkündür. Örneğin, LinkedIn aracılığıyla markaya değer katan kamu figürlerine röportaj yapmak mümkündür. Veya Instagram tarafından referansları videolar aracılığıyla yayınlar ve hashtag'ları kullanır. Videoların yanı sıra Facebook tarafından da, diğer markalara ve halk figürlerine etiket koyarak video ile birlikte bilgilendirici bir metin hazırlamak da mümkündür. Halkla ilişki kurmayı düşünürken en önemli şey, yayınlanan içeriğe değer katmak için bir uzman görüşünü eklemektir. (BAAMONDE SILVA, 2011)

#### **1.4.2 Sosyal Medyada Satış Promosyonu**

Satış promosyonuyla ilgili olarak, e-ticaret veya sosyal medya tarafından yapılan satış, yalnızca kullanıcı tarafından yapılan bir işlemdir. Bu nedenle, yaklaşmakta olan ve büyüleyici yayınlar için resmi ve kişisel olmayan yayınların önündeki engellerin üstesinden gelmek şarttır. Bu, satın alma işlemi aslında şirket ile müşteriler arasındaki bir etkileşimin sonucudur. Şirket sadece sosyal medyada bir teşvik olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla, Facebook ve Twitter gibi medya ağları yalnızca satışları arttırmakla kalmayıp aynı zamanda müşterileri korumaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın iyi kullanılması engelleri aşmakta, şirkete değer katmakta ve şirketle ilgisi bulunmaktadır. Sonuç olarak içeriği hakkında acil cevaplar verir. (PEGN, 2011)

Tüketiciler hem çevrimiçi hem de çevrimdışı promosyonlar aramalı ve bu şekilde şirket tüketici davranışını araştırarak hareket etmelidir. Tekliflerin açık hedefleri eksiksiz bilgi, mantıksal fiyatlandırma - hem mevsimsel hem de yıl boyunca - olması gerekir. Böylece müşteriler bu promosyonlara çekilir ve bu işletme üzerinde olumlu finansal etkiye sahip hale gelir. (RUFINO, 2013)

Sonunda, net bir planlama, mantıksal amaçlar belirlenmiş ve satış ve reklam için teknolojik yardımla - doğru tüketiciye ulaşma fırsatı vererek - promosyon, pahalı ve karmaşık

bir araçtan ucuz ve basit bir kaynağa ulaşıyor ve yalnızca finansal getiriye değil aynı zamanda finansal getiriye de hedefliyor Şirkete değil, aynı zamanda marka açıklaması. (RUFINO, 2013)

Sosyal ağlar vasıtasıyla satışların mantıksal ve planlı kullanımı, şirketin satışlarını, Twitter veya Facebook aracılığıyla, ortalama% 34 arttırabilir. Bir kez daha vurgulamak gerekirse, sosyal ağların yönetimi ve stratejisine ve içeriğin planlanmasına büyük önem verilmelidir. Pazarlama bu sosyal ortamda hareket etmesiyle birlikte, şirketin kendisiyle etkileşime girebilmesi için, bir araç için sırasıyla sosyal medya ve kullanıcılarının iş sektörünü nasıl hesapladığı hakkında doğru bir araştırma yapmaktadır. (PEGN, 2011)

Satış promosyonlarının amacı, satışları arttırmak, yeni ürünleri tanıtmak, yeni müşteriler kazanmak veya eskilere sadık kalabilmek gibi en çeşitli yönlerden olabilir. Şirket, her bir amaç için stoklarına dikkat etmeli (hedeflere istenilen seviyede ulaşılamazsa tam stoka göre bunu gerçekleştirmiş olmalıdır). Bu, geçici satış promosyonları yapmak ve ürünlerin veya hizmetlerin fiyatını düşürmek için ideal bir an olabilir. (RUFINO, 2013)

Teknoloji Transferi Merkezi (NTT) ve Rio de Janeiro Üniversitesi (UFRJ) ile ortaklaşa yürütülen "youDb" tarafından yürütülen araştırmalarla 48 farklı şirketten oluşan görüşme yapılan şirketlerin%21'i aracılığıyla müşterileri ile olan ilişkilerini sürdürdüklerini belirtti. Bunu sadece sosyal medya tarafından göz önüne alır. Günümüzde, Brezilyalı şirketlerin%70'i satış stratejileri için dijital dünyaya yatırım yapıyor ve yatırım yapıyor ve şirketlerin%49'u satış promosyonu için çevrimiçi alan kullanmayı tercih etmektedir. (NETO, 2009)

Tüketicilerin hatıra tarihleri, mevsim değişiklikleri, ulusal ve dini bayramlar gibi daha fazla satın almak için daha istekli olduğu dönemler vardır. Bu dönemlerde, normalde yapacaklarından daha fazla satın almak için müşterilere ek teşvik verme olasılığı daha yüksektir. Satış promosyon ürünleri, fiyat ve satın alma kolaylığı sağlamanın yanı sıra, satış şirket için ücretsiz bir reklam metodudur. (RUFINO, 2013)

Tüketici katılımını ürün listeleme zamanında ve satın alma sırasında dahil etmek, müşteri sadakati elde etmek için kritik önem taşır. Açıkça müşterinin sosyal medyadaki verileri doldurması ve e-posta yoluyla bilgi toplaması için teşvik edilmesi, şirketin müşterilerinin bulunduğu demografik alanları ve şirketlerin ve ürünlerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmesine yardımcı olması nedeniyle önemlidir. Dolayısıyla, sadakat ve

artan satışlar abonelikleri doldurmaktan veya sosyal medya ve bülten aboneliğinin ötesine geçtiğinde, promosyonlara müşteri katılımı daha fazla ve daha az satılan ürünler hakkında fikir, liyakat ve net bilgi içermektedir. Ayrıca, hangi ürünlerin veya eylemlerin yönetim tarafından daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini de belirtmektedir. (RUFINO, 2013)

Yine de, şirketler çevrimiçi ortamda nasıl etkileşim kuracağını anlamalıdır. Her sosyal medya kullanıcısı farklı şekilde etkileşime giriyor, bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla satış promosyonları fikrine kapılmış, içerik pazarlamayla doğrudan bağlantı var. Bağlılık hedefiyle, her bir kitle türü için fırsatlar yaratmak ve onları yalnızca ürünle değil, müşteriye eklediği marka ve içerikle de ilgilendiren bir hale getirmek gerekiyor. (MESQUITA, 2014)

Müşteri dikkatini Facebook aracılığıyla çekmek için, şirketin reklamı fotoğraflarla ve kısa açıklamalarla yapması, okurken okuyan kişinin neden satın alma sayfasına erişmesi gerektiğini açıklaması veya şirketle iletişim kurması için elverişli olması gerekir. Uzun metinlerden kaçınma, temel bir gerekliliktir; çünkü tüketicinin Facebook'daki davranışı, günlük çok fazla bilgi alan ve bu nedenle de dikkatlerini kolayca dağıtmış insanlar tarafından karakterize edilmiştir. (MESQUITA, 2014)

Bir yayıncılığı teşvik etmek için daha fazla sayıda insana ulaşmasını ve görünmesini sağlayacaktır. Bunun için, bu içerik, hedef kitleye ulaşmak için birkaç kez terfi ettirilmelidir. Çünkü Facebook, normalde, sayfanın içeriğini bir kerede seven tüm insanlara göstermez. En çok yayın sayısı ile mesaj okunabilir. Resim yalnızca bir kez yayınlansa bile 3 kat daha etkilidir. Şirket, şirketin fikriyle ilgilenen kitleye tam olarak erişme şansına sahip olduğu için fotoğrafları web sitesinin sponsorluğundan daha manuel olarak göndermek daha verimli: bir kez sayfayı beğeniyorlardı. Dolayısıyla şirket, satışlarına dönüştürülme olasılığı bulunan kullanıcının cinsiyetini, yaşını, yerini, yaşam biçimini doğrudan bularak ürünlerinin veya markalarının ücretsiz bir şekilde yayınlanmaktadır. (MESQUITA, 2014)

Hala Facebook'daki kullanıcılar, kişiselleştirilmiş bilgileri tercih ediyor. İçeriği otomatikleştirmek veya intihal durumuna gitmek bu şekilde sadakat veya satış haline dönüştürülmeyecek pazarlama eylemleri başarısızlıkları içeriyor. (MARKETING DE CONTEUDO, 2015)

Ücretsiz reklamın yanı sıra Facebook'un diğer tanıtım araçları da vardır. Markalı içerik, şirketler, markalar ve dernekler için izleyici kitlesini etkilemek için etkili bir yoldur. Böylece bu kurumların sosyal paylaşım ağlarında açıkça davranması için bir kimliğe

sahiptir. Bu tür içerik şirketin iyi eğlencelerle müşterilerine ödülleri veren bir marka olarak görülmesini sağlıyor. Bu nedenle, içerikler tüketiciler tarafından yakalandıklarında spontan olarak yayılmaları daha kolay hale gelir. (DINIZ, 2013)

Facebook'ta hesabı iyi yönetmek için, bu uygulama kurumsal kullanımların çeşitli seçeneklerini verdiği için, bir ekibin yalnızca sosyal medya ile çalışacak şekilde oluşturulması idealdir. Sonuçları ölçmek ve insanların trafiğini anlamak için Facebook'un seçeceği seçenek çok büyük - bunun için ücretsiz veya ücretli olabilir - bu da özel zaman ve konsantrasyon gerektiren bir bilgi talebi. (MARKETING DE CONTEUDO, 2015)

Facebook aracılığıyla, kesinlikle satışlara yönelmek için etkinlikler yaratmak da mümkündür. Web sayfası yine de olaya kimseyi davet etme ve şirket tarafından yayınlanan herhangi bir fotoğraftaki herhangi bir kişiyi gruba dahil olmamasına veya şirketin profilini beğenmediğine göre etiketleme seçeneği sunar. Aynı şekilde, potansiyel müşterilerin şirketin nasıl çalıştığını ve ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini daha geniş bir görüşe sahip olması için müşteri referanslarını göndermek de ilginçtir. İçerik paylaşımı - ister müşterilerin isterse başka sayfalardan olabilir (şirketin planlandığından çok daha fazlasını elde etmesine olanak tanır ancak yayınlanan içeriğin) % 80'inin internaut'a bazı değerler vermesi ve % 20'sinin promosyonlar örnek olarak gösterilir. (MARKETING DE CONTEUDO, 2015)

Twitter'da satış promosyonu farklı bir şekilde gerçekleştirildi. Çünkü bu aracı yalnızca 140 karakter sunuyor. Twitter'da hashtag'ları kullanmak çok önemlidir, çünkü bu şekilde ilgilenen insanlar şirketin profilini ve mesajını bulacaktır. Buna ek olarak, şirket, benzer ürünleri kullanan ya da aynı ideal şirkete sahip olan meşhur insanlara söz vermek gibi diğer stratejileri de kullanabilir. Twitter'da, kullanıcıların zirve saatlerinin farkında olmaları şarttır çünkü bu, hedef kitleyle yapılmış hashtag'ların aramasını etkileyecektir. (MESQUITA, 2014)

Instagram ayrıca, kullanıcıların gerçekleştirdiği hareketleri üç saniye içinde değiştiren Boomerang uygulaması aracılığıyla, kısa videoların bir dakikaya kadar yayımlanmasına olanak tanıyan fotoğraflar araçları sunuyor. Şirketi zaten takip eden kişilere yayınlamanın yanı sıra, hashtag veya doğrudan ileti ile yeni kullanıcılar çekme olanağı da bulunmaktadır. Şu anda, Instagram, şirketler tarafından en çok kullanılan uygulamalardan biridir. Aslında sosyal medya tarafından halka doğrudan bir şekilde çok şey sağlamak mümkündür (şirketin içeriğini yayınlamak ve mesajlar yoluyla doğrudan ilişki ağı oluşturmak) ve dolaylı ilişki de olabilir müşterilerin, halkın, şirketlerin ve fikirlerin içeriğini paylaşılır. (DRUBSCKY, 2015)



Şu anki sosyal ağ olan bu uygulama hakkında bazı önemli bilgileri bilmek önemlidir: Kullanıcıların%53'ü kadın,%47'si erkektir. Kullanıcıların67'si 18 ila 34 yaş arasında. Kullanıcıların%95'inde Facebook ve / veya Twitter hesapları vardır. Her gün 70 milyon fotoğraf ve video yayınlanmaktadır. Son olarak,1.2 milyar günlük bronlaşmış sayıdır. (DAMIN, 2015)

Instagram'da şirketler normalde ürünlerinden veya markalarından çok daha fazla yayınlarlar, bu sosyal ağ kullanıcısı daha rahat bir içerik ve motivasyon içeriği görmek istiyor. Şirket ve ürünlerle bağlantılı mevcut varolan hashtag'ları kullanabilmenin yanı sıra, firmanın kendine hashtag'ı veya yayınladığı fikri oluşturmak mümkündür.Böylece reklamın arkasında bir topluluk yaratmak mümkündür. Birçok şirket satış promosyonlarını tanıtmak veya çekilişleri tanıtmak için hashtag aracılığıyla bu "topluluk" uygulamasını kullanmaktadır. (DRUBSCKY, 2015)

Halkla olan bu daha yakın etkileşim, şirkete kulislerini tanıtmak ve çalışma yerini ya da ekibin rutin görevlerini nasıl yerine getirdiğini göstermek için fırsat verir - genellikle Instastory aracılığıyla yapılır. Şirket, imgeler aracılığıyla, tarihinin, misyonunun, vizyonunun, değerlerinin ve hedeflerinin küçük bir bölümünü gösterebilir. Müşterinin web sitesinde aynı bilgiyi okumaktan daha gayriresmi ve daha yakın bir şekilde kimlik sahibi olma şansı verilmesi. Şirket, bulunduğu yer aracılığıyla tam olarak nerede olduğunu gösterebilir ve insanların yakınına yerleştirebilir, bu araştırmayı rakipleriyle ilişkili olarak yapmak da mümkündür. (DAMIN, 2015).

Instagram ayrıca, satış promosyonundan veya markanın tanıtımından çok daha fazlasını yaratmayı, aynı zamanda müşteri ile yakın bir ilişki kurmayı da sağlar. Tüm bu dinamiklerin gerçekleşmesi için sezonlardan uzak durmamak ve talebi mantıklı bir şekilde karşılamak için bir takvim kullanmak çok önemlidir. (DRUBSCKY, 2015)

İş koluna bağlı olarak profesyonel bir ağ olmasına rağmen, LinkedIn tarafından promosyon yapmak da mümkündür. Bunun için dil diğer sosyal ağlardan farklı olarak, daha resmi, ciddi ve tutarlı olmalıdır.Şirketin ve ürün fikirlerinin imajını hizmetlerden çok daha fazla yaymaktadır. Bunun için, şirket sayfasını daima güncel tutmak uygundur, çünkü LinkedIn iç ve dış müşterileri cezbetmenin bir yoludur. Şirket, LinkedIn aracılığıyla grup tartışmaları yapabiliyor, bu nedenle her birinin aradıklarını ve araştırılan anda pazardaki uçurumları tam olarak anlamayı mümkün kılıyor. Bu strateji doğrudan satışa dönüştürülemez, ancak şirket rakiplerinden bir adım önde olabilir. (MESQUITA, 2014)

### 1.4.3 Sosyal Medyada Markalaşma

Bir marka kavramı, diğer karakteristikler ve tezahüratlar arasında bir logo, tasarım, sembol, renk, ses biçiminde somut ve somut olmayan özelliklerini ifade eder. Düzgün bir şekilde yönetildikten sonra, bu özellikler satın alma kararında ortaya çıkan etkiyi, müşterinin beklentilerini ve algıları ile markaya değer katmaktadır. Bu şekilde, marka tüm şirket değerlerini sentezlemeli ve tüketicilerin olası ihtiyaçlarına cevap vermelidir. (DE AVILA, 2012)

Markalaşma, markanın / şirketin pazardaki rekabet gücünü korumak için ihtiyaç duyduğu çözüm gruplandırmasıdır. Markalaşma, yeni bir markanın oluşturulmasını, markaların yönetimini ve pazarda zorluk çeken mevcut markaların yeniden konumlandırılmasını kapsar. (DE AVILA, 2012) İşletmenin büyüklüğü önemli değil, markalaşma çok önemli bir adım çünkü şirketin markasına göre müşterilere sunmayı taahhüt ettiği vaatlerini ortaya koyuyor. Tüketicilerin şirketten bekleyebilecekleri şeylerle şeffaf bir ilişki kuran şirket ve değerler hakkında çok şey anlatıyor. (Entrepreneur, 2016)

Sosyal paylaşım ağlarında markalaşma işini net ve doğru bir şekilde yapmak için öncelikle hedef kitlenizi kesmek ve bu kitlenin genellikle hangi sosyal ağları kullandığını / kullandığını anlamak gerekir. Markalaşmanın segmentasyonla birlikte çalışılmış olabileceğini veya olmayabileceğini, bazı şirketlerin kitleyi genelleştirdiğini veya sadece hedef kitlenin bir kategorisini hedeflediğini belirtmek gerekir. Sonuç olarak, seçilen sosyal medya bu şekilde markaya değer katacaktır. Aynı şekilde, bir gündem ya da takvim planı aracılığıyla halka arz edilecek içeriğin olması gerekir. Bu, diğer içeriklerin dahil edilemeyeceği anlamına gelmez. Bunun yerine, hatıra tarihlerine göre önceden oluşturulmuş bir rutinin olması gereklidir. Eğilimler, böylece müşteri markaya aşına olduklarını hissedebilir. Buna ek olarak, kullanılan dil ve kelime de çok önemli, içerikle birlikte çevrimiçi ortamda markaya kimlik kazandıracaktır. Ayrıca, sosyal ağlarda mesaj göndermenin çeşitli yolları vardır, ilanlar organik olabilir (şirket tarafından yapılır) veya sponsorludur (diğer şirketler ile ortaklık içinde veya diğer şirketleri / kamu figürlerine sponsorluk yapabilir). (NAVARRO, 2016)

Markalaşma, bir marka kimliğini oluşturmak için işin başlangıcından itibaren planlanması, inşa edilmesi ve kullanılması gereken bir stratejidir. (ComSchool, 2016)

Markalaşma İçin Adımlar: Hedef Halk Detaylandırma, Marka Konumlandırma, Çoklu Duyusal Yapılar. (DE AVILA, 2012) Ayrıca şirketin gerçekte olduğu, pazarda ne yapmak istediğini ve insanlar hakkında ne düşündüğü gibi söylenebilir. (Entrepreneur, 2016)

Zor bir görev olmakla birlikte, markalaşma, şirketin piyasada nasıl çalıştığını ve bu piyasada nasıl davrandığını ve faaliyetlerini nasıl tanıttığını, ne ürettiğini ve satın aldığını ve ne ilan ettiğini gösterir. Ayrıca, şirket faaliyetlerini yerine getirir ve reklamını verdiği yerlerde, bu faaliyetler ne zaman yapılır, reklam yapılır, yapılır ve tüketicilere sunulur. Son olarak, kime şirket tüm söz eylemleri sunar. (Entrepreneur, 2016)

Sosyal medyada markalaşma, marka misyonunu, değerlerini ve ilkelerini, içerik pazarlamanın kullanılıp kullanılmamasına bakılmaksızın güçlendirilerek de hareket edebilir. Ürün ve hizmetlerin geleneksel reklamcılığı, ortaklıklar ve sponsorlukların yankılanması, haberler, promosyonlar, deneyimler ve daha pek çok şeyle bile çevrimiçi alanda kurulabilir. Sosyal medyada markalaşma ile çalışırken iletişim stratejilerinin ve eylemlerinin izlenmesini bulmak mümkündür. Çevrimiçi çevrede bu stratejiler daha hızlı, daha erişilebilir hale geliyor ve analiz çalışmaları daha tutarlı hale geliyor. (NAVARRO, 2016)

Marka kimliği, tüketicilerin zihinlerinde doğrudan marka konumlandırmasıyla ilgilidir. Bu, marka bir kez piyasada fark edilmek istediğinde, benzersiz bir konuma sahip olması ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılaması gerektiği anlamına geliyor. Aynı derecede önemli olan markanın bütünlüğü, konumun belirlenmesi ve markanın farklılaşması konusunda sözü edilen şeyle gerçekten ne yapıldığıdır. Ayrıca, marka imajının empati kurma ve tüketicilerin dikkatini ve duygularını çekme ile ilgisi vardır. “Marketing3.0”da, şirketlerin tüketicilere tam insan olarak yaklaşması gerektiğini gösteren Stephen Convey,3IS modeli önerisinde bulundu: Fiziksel beden, zihin ve duygu. Bu modelde, markanın bütünlüğünün, markanın kimliğinin ve markanın imajının pozisyonlandırma, farklılaşma ve markanın kendisiyle olan ilişkisini tartışan ters üçgen aracılığıyla oluşturulmuştur. (KOTLER, 2010)

#### 1.4.4 Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medyada reklamlar, sosyal ağlardaki pazarlama servislerinden biridir. İyi yatırım yapıldığında ve demografik olarak hedef kitleye odaklandığında, bu hizmet olumlu sonuçlar doğurabilir. Örneğin, 5 dolarlık bir yatırım, geleneksel medyadan üç kat daha düşük bir maliyetle 1000 kişiyi bulabilir. (LYFE MARKETING, 2016)

Halkı sosyal medyada reklamcılık için hedeflemek mümkündür. Sayfaya erişen, takip eden ve tadını çıkaran kullanıcı profilini dikkate alan demografik temelli grafikler, E-posta listesine göre veya takipçileri firmanın ulaşmak istediği kitleye göre hedeflenir. (LYFE MARKETING, 2016)

Sosyal Medyada Pazarlama, temelde İnternet'te şirket için bir görüntü yaratmak için sosyal medyayla ilgili eylemler üzerine kuruludur ve reklamcılık kampanyaları, marka sıkıştırma eylemi veya müşteri ilişkisi ile ilgili eylemlerdir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal ağların büyümesi giderek bu tür bir pazarlamayı teşvik etti. (DIS PROPAGANDA, 2011)

Sosyal Medyada Reklamı ve Pazarlamanın en büyük avantajı, müşteri ile doğrudan etkileşimdir. Sosyal medyanın, müşteriye firma hakkında hızlı ve doğru bir geribildirim almanın en etkili yolu olduğu gösterildi ve aynı zamanda şirketten müşteriye daha hızlı ve daha etkili yanıtlar gerektiğini de belirtti. Bu süreçte, tüketiciye sürekli bir bilgi akışı sağlamak için şirketiniz tarafından gerçekleştirilen her şeyin, ürünlerin ve / veya hizmetlerin yayınlar, iyileştirmeler, şartnameler ve diğer bilgilerinin farkında olması için birden çok kanal kullanılmalıdır. (DIS PROPAGANDA, 2011)

Sosyal medyada reklamcılığın, şirket ürünlerinin veya hizmetlerinin iyileştirilmesi ile ilgili ihtiyaçları, eğilimleri, profili ve diğer bilgileri tanımlamak için tanımlanmış stratejileri, yönetim eylemlerini ve izleme ölçümlerini içeren planlı bir süreç olması gerektiğini unutmamak önemlidir. Bu hizmet, şirketin her zaman müşterinin aklında bulunan güçlü bir tüketici iletişimi inşa etmesini, markayı konsolide etmesini ve geri çağırma satın alma zamanına yükseltmesini ve ardından tüketici tarafından seçilmesini sağlar. (INSPEER, 2011)

Bu planlama eylemleri, stratejileri, yönetimi ve izlenmesi dahilinde, gerekli malzemelerin oluşturulmasını ve ayrıca Google arama motorunda tüketicinin reklamını şirket / ürün / hizmetten daha kolay bulmasını vurgulayabilir. İşlemler normalde facebook veya fan sayfasında (Twitter, Instagram, LinkedIn, Bloglar gibi diğer sosyal ağlar arasında açıklanır). Bu sayfayı uygulamalarda, Google'da ve / veya diğer sosyal medyada tanıtan, normal yazılarıyla marka imajını markaya yansıtacak şekilde oluşturmaya dayanıyor.

Müşteri ve sayfalardaki tüm etkileşim ve müşteri trafiğini takip ederek, mesajın hedef kitleye ulaşip gelişmediğini ve neyin iyileştirilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olur. (INSPER, 2011)

Hedef kitleye başarıyla ulaşacak olan olumsuzlukları inşa etmek için önerilen diğer yollar da vardır. Reklamları kontrol etmek, ziyaretçileri kullanıcılara ve takipçilerle değiştirmek gibi kısa, orta ve uzun vadeli olabileceğini düşünerek gerçek bir strateji geliştiren bir takım ve deneyimli bir yönetici kiralamak. İyi tasarlanmış ve odaklanmış reklamcılığın markayla kullanıcı sadakati oluşturması muhtemel ve büyük olasılıkla bu, gönderilen mesajların hedeflemesini optimize etmek için reklamları izleme yoluyla yapılır. Sosyal ağlarda reklam stratejisinin sırrı temelde planlama, raporlama ve bir araya gelir: Personel, müşteriler ve kullanıcılar. (LYFE MARKETING, 2016)

## 1.5 PAZAR SEGMENTASYONU

Müşteri ilişkileri için reklam oluşturma, segmentasyon ve hedef kitlenin kim olduğunu anlamının sosyal medyadaki hedeflere ulaşması, her belirli müşteri grubu ve potansiyel alıcı için en iyi taktik ve araçları kullanılmalıdır. Başarılı bir çevrimiçi iş ve sosyal medyaya sahip olmak için herhangi bir iş gibi, ana üs bölümlenmesi yapmak ve sosyal ağ için hala odaklanmış bir hedef koymak gerekir. Çevrimiçinde, çevrimiçi olarak, ağızdan, başkalarının yorumlarını, başkalarını paylaşmak vb. gibi şirketleri tanıyan müşterilerin olacağını göz önünde bulundurarak birlikte çalışmak için iki segmente hizalanmalıdır. (Social Media Today, 2015)

Bugün neredeyse tüm Brezilyalı markalar, pazarlama departmanı veya ajansları aracılığıyla kendilerini ağ yapıcılarını olarak konumlandırmak için sosyal medyada güçlü bir yer edinmiştir. Bunun için şirketlerin birkaç puan düşünmesi gerekiyor. Bunların arasında şunları söyleyebiliriz (BANNON, 2004):

- Sosyal medyada takipçilerin / müşterilerin yaş grubu
- Sosyal medyadaki takipçilerin / müşterilerin cinsiyeti
- Takipçilerin / müşterilerin yeri ve bahis yayınları yapanların konumu
- Arkadaş listesi

- Özellikleri, özellikleri, ilişkileri ve davranışları hakkında veriler

Pazar segmentasyonu, pazarı, hedef ve şirketin elde etmek istediği müşteri profiline bağlı olarak, ürün, hizmet ve iletişim tekliflerine göre karşılanabilecek çeşitli parçalara ve fırsatlara böler. Piyasanın segmentlere bölünmesi, ürün ve hizmetlerin gelişmesini teşvik ederek, başarılı bir seviyeye ulaşılmasını sağlayarak iletişimin yönlendirilmesini ve dağıtım kanallarının tüketicilere daha fazla odaklanmasını ve pazarlama analistlerinin fırsat ve tehditleri daha iyi tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Pazarın yanı sıra rekabet analizini teşvik eder ve piyasa akışlarını çok daha dinamik yapar. (BANNON, 2004)

Pazar segmentasyonu sayesinde şirket daha iyi bir pazar payı olanağına sahiptir. Bu nedenle, tüketicinin istek ve arzularını tatmin edecek daha spesifik bir ürün sunmak mümkündür. Ayrıca, bu sıklıkla tüm gruba hitap etmeye çalışan rekabetle bağlantılı olarak bir farklılık olabilir. Böylece, segmentasyon, seçilen pazarı odaklamak, tanımlamak ve hizmet etmektir. (DIAS FOUTO, 2008)

Piyasanın bölümlere ayrılmasının birkaç yolu vardır, aşağıda pazar bölümlemesinin bazı yolları belirtilmiştir (MCDONALD AND DUNBAR, 2012):

- Coğrafi bölümlenme (ülkeler, eyaletler, şehirler, semtler, sokaklar);

- Demografik bölümlenme (yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü); Psikografik bölümlenme (sosyal sınıf, yaşam biçimi, kişilik);

Davranışsal bölümlenme (bilgi, tutumlar, gümrük, kullanım oranı, aranan fayda, sadakat durumu, satın almaya hazır olma durumu);

- Sese göre bölümlenme (küçük, orta ve büyük)

- Pazarlama Karması ile segmentasyon (fiyat, yer, promosyon veya ürün türü gibi farklı faktörlere cevap veren pazarlar).

## **1.6 SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ**

Çoğu şirket, eylemleri ve pazarlama stratejileri ile ilgilenmek için nitelikli bir ekibe yatırım yapmaktan korkmaktadır ve bu ilk hatadır. Bazı şirketler, yalnızca bazı planlamaları nasıl yapacaklarını veya nerede yapacaklarını bilmiyorlar çünkü proje çok yakın olduğu için diğer şirketler henüz araştırma verilerinin nasıl ölçüleceğini bilmemekte veya sunulan veriler sosyal medyadaki performans sonuçları kafa karıştırıcı ölçümlerle elde edilmektedir. Ve garip bir şekilde, çoğu şirket başarmaktan ve risk alamamaktan dolayı başarısız olmaktadır. (MARTIN, 2010)

Başarısızlığın en yaygın hatalarını önlemek için, pazarlama, araştırma ve iletişim departmanını şirket için sağlam bir yatırımla dönüştürmek gerekmektedir. İletişim, herhangi bir faaliyet alanındaki herhangi bir şirket için çok güçlü bir araçtır, saniyeler içinde bir markanın imajını kurtarabilir veya kırabilir. (MARTIN, 2010)

Aşağıdakiler, işletmelerin pazarlama stratejileri ile ilişkili olarak başarısız olan en yaygın hatalarından bazılarını listelemektedir:

- Planlama eksikliği - hem büyük hem de küçük işletmeler. Birçok pazarlama eylemi başarılı değildir çünkü bu eylemler ile gelir hedefindeki ticari hedefler arasında herhangi bir ilişki yoktur.

- Uygunsuz eylemler. Bu, eylemler mesleki hedeflere ve doğru kitleye demirlemediğinde gerçekleşir

- Hedef kitle ile ilgili netliğin olmaması. Daha önce de belirttiğimiz gibi, hedef kitleyi tanımak ve pazar segmentasyonu yapmak gerekiyor.

- Hedeflerin kitle eksikliği. Şirket, hedeflerin nereye gittiklerini, ulaşılmasını istedikleri başarının büyüklüğünü açıkça anlamalıdır, aksi takdirde neyin başarılması gerektiğini bilmek mümkün değildir.

- Abartılı beklentiler. Şirketler iş dünyasında mucizeler olmadığını, dolayısıyla bir reklam veya pazarlama eylemi olduğunu anlamalıdır. Belki de bir pazarlama eylemi satışları önemli ölçüde artırmaz, ancak ürünün, hizmetin ve markanın gelecekte olası bir ilişki veya satın alma için müşterinin aklında olmasını sağlamak gerekir.

- Pazarlama ile ilgili bilgi eksikliği. Pazarlama araçlarını nasıl birleştireceğinizi ve bunları pazarlama stratejileri ile uyumlu hale getirme stratejilerini netleştirip anlamanın önemli olduğunu bilmek çok önemlidir. Yeni medyanın evrimini, yeni dijital eğilimleri ve pazarlama trendlerini geleneksel pazarlamayla birleştirmek zorunludur. Pazarlamanın nasıl yürüdüğünü bilmek ve doğru planlama hazırlamak bir zorunluluktur, böylece bir takımın, zamanın ve stratejinin önemini vurgulamak.

- Hoşnutsuzluk. Eylemler arasında bir zaman dilimi yaratılmalı ve marka itibarını ve tanınmasını sağlayan bu zaman çerçevesinde sonuç vermelerini beklemeliyiz. (MARTIN, 2010)

Yukarıda belirtilen şartlara ek olarak, mükemmellik ile çalışmaya odaklanmış bir eğitim ekibi oluşturmak ve başarısızlıklardan kaçınarak gelecekteki sonuçları çıkarmak için de etkili bir liderliğin varlığını vurgulamak önemlidir. Üstelik, liderliğin katılımı, özellikle pazarlama ve sosyal medyadaki herhangi bir projede önemlidir. Liderlerin katılımı, girişimlerin önceliklendirilmesi ve kaynak tahsisi de dahil eylemlerin yapılması için hedeflerin uygulanmasından bu yana herhangi bir proje ve departmanın uygulanmasına ilişkin her rolü önemli ve etkili bir role sahiptir. Çünkü bu liderlerin bir sonucu vardır, personel eğitiminde yatırıma ihtiyaç vardır, yetenek yönetimi, bir stratejinin uygulanmasında başarıyı elde etmek için kritik önem taşır. (MIDIA ZAZ, 2016)

Böylece, iyi kurulmuş bir liderlik ve iyi eğitilmiş bir personel aracılığıyla katı pazarlama eylemleri oluşturmak çok daha kolaydır. Devam eden bir süreci korumak, pazarlama eylemlerinin daima yeniden değerlendirilmesini, pazar ve hedef müşterilere göre güncellenmesini sağlar. Bu eylemler ile sonuçların ve piyasa güncellemelerinin izlenmesi daha kolay ve stratejik hedefleri yeniden oluşturarak gerçek sonuçların elde edilmesini sağlıyor. (MIDIA ZAZ, 2016)

## **1.7 SOSYAL MEDYA İŞİNİ PLANLAMA - SOSYAL MEDYA İŞ PLANI'NIN KISA BİR GÖRÜNÜMÜ**

İş Planlaması Rehberi geliştiren Graham Friend ve Stefan Zehle'e göre; "*İş kararları daima altta yatan iş fikrinin gücüyle oluşturulmalı, ancak fikrin iyi yazılmış bir iş planında basit ve net bir şekilde iletilmesi halinde bir karara varmak çok daha kolay.*" Burada



vurgulamanız önemlidir. İki iş planı aynı düşünceye sahip olmayacak ya da iki plan aynı ya da benzer olabilmektedir. İş planında benzer düşünceler veya benzeri numaralar olabilir ancak bunlar arasında, belirli noktalarda normalden farklılık gösterebilir. (THE ECONOMIST, 2004)

Bir iş planında çalışmanın ana fikri, müşterinin ihtiyaçlarını bilmek ve bu tasarım ile şirketin hangi pazarı daha hassas bir şekilde çalışabileceğini belirleyecek ve hedefleri daha doğru bir şekilde gerçekleştirecek bir plan oluşturmaktır. Böylece, potansiyel müşterilere yaklaşmakta ve pazardaki eşit konumda olan diğer şirketlerden rekabetçi bir mesafe sağlamaktadır. (THE ECONOMIST, 2004)

Bir iş planında çalışmanın ana fikri, müşterinin ihtiyaçlarını bilmek ve bu tasarım ile şirketin hangi pazarı daha hassas bir şekilde çalışabileceğini belirleyecek ve hedefleri daha doğru bir şekilde gerçekleştirecek bir plan oluşturmaktır. Böylece, potansiyel müşterilere yaklaşmakta ve pazardaki eşit konumda olan diğer şirketlerden rekabetçi bir mesafe sağlamaktadır. (AFRANIO ROSA, 2013)

Böylece, iş planı, projenin uygun olup olmadığı, şirketin faaliyet kolları, müşterileri, ürünleri veya hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi arayan tedarikçilerle ilgili bilgileri, yönetim için geniş bir bakış açısı sunar. Mevcut senaryoda gelişmiş bu faaliyetin güçlü ve zayıf yanları öğrenmek gerekiyor (bu durumda SWOT analizi yapılır). (AFRANIO ROSA, 2013)

İş planı SEBRAE'ye göre iki kısma ayrılabilir. İlk bölüm iş planının hazırlanmasına, ikinci bölüm iş planının inşasını vurgular.

İlk bölüm, iş planının hazırlanması ile adlandırılır ve 9 aşamadan oluşur. Projenin ilk aşaması, iş planının ana noktalarının ve hedeflerinin bir özetini sunarak hazırlanacak bir yürütme özetinden oluşur. Mesleki deneyimlerini içeren girişimcilerin verileri de açıklanır. Menşe ülkesinden alınan kayıt adı ve kayıt numarası gibi işletmenin verileri. İşin misyonu, vizyonu ve değerleri. Şirketin faaliyette bulunduğu sektörler ve pazarlar. Yasal çerçeve, Sermaye ve işletmenin fon kaynakları açıklanır. (AFRANIO ROSA, 2013)

İkinci aşama, müşterilerin, rakiplerin ve tedarikçilerin çalışmaları da dahil olmak üzere piyasa analizi ve segmentasyondan oluşur. Üçüncü aşama pazarlama planını ortaya koyar; Şirket tarafından sunulan promosyon stratejileri, pazarlama yapısı ve işletmenin bulunduğu yer olan şirket tarafından sunulan ana hizmetlerin ve ürünlerin tanımını, fiyat listesini vurgulamalıdır.

Dördüncü aşamada, fiziki düzenlemeyi (mizanpaj) ifade eden, çeşitli sektörlerin şirket tarafından nasıl dağıtılacağını ve kaynakların nasıl yönetileceğini (emtia, hammadde gibi) tanımlayan Operasyonel Plan verileri de içermelidir. Bitmiş ürünler, raflar, ekipman, mobilya, hammadde, diğerleri arasında) bu süreçte yer alan kişiler dahil. Düzen, iş verimliliğini optimize eder, aynı zamanda israfı ve yeniden iş yükünü azaltır. Hedef kitlenin yerini kolaylaştırarak müşterileri daha iyi haritalamakta ve iç iletişimi geliştirmektedir. Bu dördüncü aşamada ayrıca üretken kapasite, ticari ve hizmet sunumu incelenmiş. Operasyonel süreçler açısından değerlendirildiğinden üretim sürecinin her aşamasında işin nasıl yürüteceğini, her proses için kimin ve kaç kişinin sorumlu olduğunu ve prosesin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için hangi materyal ve ekipmana ihtiyaç duyulacağını belirlemeye ihtiyaç ve personel ihtiyaçları duyulmaktadır.

İş planının ilk bölümünün beşinci aşaması finansal planlamadır. Temel olarak, bu aşamada işletme tarafından ustalık ve kazanç ile gerçekleştirilecek toplam yatırım ölçülür. Çalışmanın bu bölümünde, satın alınması gereken mal, ekipman, makine, mobilya ve aletler, her kalemin gerekli miktarı, her kalemin parasal değeri ve toplam para gibi sabit yatırımların tahminleri gibi bazı öğeler sunulmaktadır. Şirket tarafından tahsis edilmesi. Burada da, veriyi işletme sermayesi olarak ortaya koymalı. Yasallaştırma giderleri, inşaat işleri ve reform giderleri, kurslar ve eğitim gibi ön operasyonel yatırımlar. Toplam yatırım, şirketin aylık faturalandırmasının tahmini, hammadde birim maliyeti tahminleri, doğrudan malzemeler ve dış kaynak kullanımı, ayrıca ticarileştirme maliyetlerinin tahmini. Doğrudan malzeme ve satılan malların maliyetinin hesaplanması, işçilik maliyetlerinin tahmini, tahmini amortisman maliyeti, aylık işletme sabit maliyetlerinin tahmini göstermektedir. Tüm sonuçların beyanı ve fizibilite göstergeleri, mola noktası, karlılık ve yatırımın geri dönüş süresi olmaktadır.

Altıncı aşama senaryonun yapımıdır. İş planının oluşturulmasından hemen sonra, şirketin önceki aşamalarda bahsedilen değerleri ve şirketin varlığıyla yüz yüze gelebileceği çeşitli durumları taklit etmesi önerilir. Senaryolar projenin başında, ortasında veya sonunda, öngörülemeyen, süreçte başarısızlık olarak düşünülürken çok çeşitli olabilir. Olumsuz örnek olarak, satışlardaki düşüş veya maliyet artışları vardır. Olumlu olan, gelir artışı ve azalış giderleri için. Bu şekilde, olumsuz durumların oluşmasını öngörmek ve önlemek ve piyasanın şirketin performansını iyileştirmek için potensiyelleştirmek mümkündür.

Yedinci aşama, güçlü ve zayıf yönleri tespit etmek için bir SWOT analizi oluşturarak şirketin daha verimli ve rekabetçi olmasını ve eksikliklerin giderilmesini içerir. SWOT analizi,

(Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) şirketin pazar içindeki ve şirket içindeki olumlu ve olumsuz yönlerini tanımlar. İşin yapılandırılması için bazı olumlu ve olumsuz faktörlerin belirlendiği kadrarlarda yapılmalıdır. Güçlü noktaların çeyreğinde, iş tarafında temsil eden iç özelliklerin rakiplerine kıyasla rekabet avantajı olduğunu vurgulamak önemlidir. Zayıf noktalar bölümünde şirketin rakiplerine kıyasla dezavantajlı duruma düşerek veya faaliyet alanındaki performansını engelleyerek hangi iç faktörlerin ortadan kaldırılacağına belirlenmesi önemlidir. Fırsat çeyreğinde, hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmak için şirket tarafından hangi dış ortam durumlarının araştırılacağını anlamak önemlidir. Tehditler çeyreğinde, kontrol edilmesi zor olan, şirkete belirli zorluklar getiren veya pazar kaybına veya kârlı fırsatlara neden olan dışsal durumlardan kaçınılması gerektiğini belirtmek önemlidir.

Sekizinci aşama iş planının değerlendirilmesidir. Bu aşamada, süreçte yer alan tüm yöneticiler tarafından yönlendirilmesi gerekir; böylece, işletmeyi açıp ödemeyeceğini ya da yatırım yapmaya ya da vermeyeceğini anlayabilirler. Her türlü girişim bir risktir, ancak kaçınılabilecek riskler vardır. İş planı analizi, organizasyon için bir başarı garantisi değildir, ancak üzerinde çalışanlara daha mantıklı ve daha az hata içeren kararlar vermesine yardımcı olmaktadır.

Dokuzuncu ve son aşama, daha önceki tüm aşamalardan bilgi toplayan konsolide bir yol haritası oluşturmaktır.

Projenin ikinci kısmı, sadece projenin ilk kısmını uygulamaya geçirmektir: iş planını oluşturun ve çalışmasını sağlayın ve uygulanabilir hale getirmektedir. (AFRANIO ROSA, 2013)

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKAT VE ÖNEMİ

#### 2. MÜŞTERİ SADAKATI GİRİŞ

Müşteri sadakati ile ilgili yeni bir paradigma alıntılıandığında, tüketici davranışıyla ilgili bazı kavramları ele almak gerekir. Ayrıca, bugünün yaşam biçiminin değiştğini anlamalı. Modern yaşam en azından geçim kaynağı ürünler sunmak etrafında döner, tüm insanların potansiyel tüketiciler olduğunu düşünmek mümkündür.

Sadakat kavramlarını daha iyi anlamak için şu anda haklarınızın farkında olan ve para için en iyi değeri arayan bir tüketici profilinin olduğunu anlamalıdır. Tüketici, sunulan kalite ve hizmete ve şirket tarafından gerçekleştirilen sosyal uygulamalara değer verir. Örneğın, reklamcılık, sosyal sorumluluk ve müşteri memnuniyeti denetimi artık değer toplayıcılar olarak kabul edilmemekte ve satın alım sırasında temel olarak dahil edilmiştir.

Dolayısıyla, ürünlerin kalitesi, satın alındığı sırada önemli öğeler olarak kabul edilir. İşte bu nedenle müşteri sadakati, şirketin hayatta kalması için yaşamsal bir süreçtir. Aşağıdaki müşteri sadakati üzerine ayrıntılı bir çalışma yer almaktadır.

#### 2.1 MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri Sadakati, markayla veya bir üründen empati, satın alma ile sonuçlanan müşteri davranışının psikolojik sürecidir. Müşteri Sadakati, İlişki Pazarlamasına kadar geniş kapsamlı ve tartışılan bir konudur.

Sadakat, Latince kökenli bir kelimedir ve Portekizce sözlükten çıkarılan tanıma göre, sadece incelenen bağlama uyan akademik anlam olarak Michaelis (2017), nitelikli bir anlam olarak kimin sadık, bağlı olduğunu ifade ediyor. Tutum ve alışkanlıkların sabitliği; Sürekli sevgi; Bilgiye veya doğruluğa sıkı bağlılık; Doğruluk, dakiklik anlam gelir.

Açıkçası, hedef pazara ulaşmak için akıl bulunduğunda tüketicinin davranışını anlamak açıkça pazarlama yöneticisinin temel görevi olmalıdır. Bunun nedeni, tüketici pazarının, kişisel tüketim için ürün ve hizmetler satın alan veya elde eden tüm bireylerden ve hane

halklarından oluşmasıdır. (KOTLER, 2006). Şirketin müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyine ulaştığı anda tüketicinin sadakatini de elde ettiğini anlamak önemlidir. Bununla birlikte, bunun olması için şirket etkin ve etkili(verimli) bir ilişki yönetimine sahip olmalıdır. (MALERE, 2009)

Bu nedenle, şirketlerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak gerekir.Ancak kaliteli ürünler veya hizmetler sunarak anlaşılabilceği eski fikri bir kenara bırakmaları gerekir. Günümüzde hem pazar ve pazarın yanı sıra şirketler hem de tüketiciler, sadece son yıllarda değil, ama her gün trendlerdeğişiyor. Teknolojik ilerlemeler sonucunda her geçen gün piyasada daha dinamik ve küreselleşen yeni trendler ve yeni değişiklikler vardır. Sonuç olarak, bu değişiklikler aynı zamanda müşterilerin yüksek düzeyde kalite ve hizmet gerektiren satın alma davranışlarını da önemli ölçüde etkiliyor. (KOTLER, 1999)

Pazarın değiştiği konusunda, pazarlama da müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak için değişmektedir. En kısa sürede, malların ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını da aynı şekilde karşılamak anlamak gerekir.Şirketin kârlılığı göz önüne alındığında da sabit ilişkiler kurmalıdırlar. Mevcut ekonomik ve sosyal gerçeğe bakarsak (küresel olarak düşünüldüğünde) çok farklı ürünleri üreten ve geniş bir hizmet yelpazesi sunan çok sayıda şirket vardır. Sonuç olarak, bir şirketin iyi pazar payını koruması, rakipleri karşısında yerini garanti altına alması, müşterileri kazanması ve elinde tutması için müşteri sadakati stratejileri uygulamak çok önemlidir. (McCARTHY; PERREAULT, 2002)

Kısa sürede müşteri sadakati, Ölçme, Yönetme ve Değer Yaratma'dır. Müşteri memnuniyetini, bilgi sistemlerini entegre ederek, satın alma işlemlerini memnun müşteri haline getirmek için değer yaratarak şirket misyonunun bir parçası haline getirmektir. (BİBER, ROGERS, 1999)

Dahası, müşteri sadakati sadece bir taktik olarak değil, ama bir pazarlama stratejisi olarak düşünülmelidir. Müşteri, personel, tedarikçi ve yatırımcı sadakati birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Dolayısıyla, sadakate dayalı yönetimde başarılı olmak için tüm tarafları göz önüne almak gereklidir. Şirketin bir parçası olan tüm insanlar sadakat sürecine katılırlar. Bir işletmenin amacı, sadece ürün / hizmet satın almak olmamak, ama değer yaratmaktır. Müşterilere, çalışanlara ve yatırımcılara (şirkete sadık kalsalar da kalmasalar da) davranışlarına bakarak, kimin katma değer sağladığına ve şirketin uzun süre son tarih yaratma misyonunu yerine getirip getirmediğine karar vermek mümkündür. Bu, doğruluğun performansı ölçmek için bir standart oluşturduğu ve bu maliyetlerin ve kazançların ötesinde olduğu gibi görülebilir. Sonuç

olarak, her iki müşterinin (hedef kitleyi hedefleyerek ve odaklanarak), çalışanların, tedarikçilerin ve yatırımcıların seçilmesi sürecinde dikkat edilmesi önceliklidir. Bu şekilde, girişimci uzun vadeli tercihlerini düşünebilir ve değer yaratmak için ekip çalışması seçebilir ve bunu uzun vadeli bir yatırım haline getirebilir. Bağlılığa dayalı yönetim, bir kuruluşun kârlılığa dayalı yönetimi savunduğu gibi, bir organizasyonun genel olarak sadece hissedarlarla değil de kurduğu tüm ilişkileri göz önünde bulundurmasından ibarettir. (PEPPERS, ROGERS; 1999)

Bağlı kalmak için çeşitli yollar vardır. Daha önce de belirtildiği gibi, yalnızca müşterilerle değil, aynı zamanda personel bilgileriyle de bağımlıdır. Personel, şirkete göre ait olmak ve çalışmak istemek için ayrılan muamele görmelidir. Halkının başarılı olmasını sağlamak bir liderin görevidir. Birçok şirket çalışanlarıyla geçici ilişkiler kurdu ancak zor zamanlarda gelişen, büyüyen ve geçip giden şirketler, çalışanlarıyla değerli ilişkiler kuran ve yüksek taahhütlerine sahip olan şirketlerdir. Ayrıca, şirket, sadece çalıştıkları saatleri değil, elde ettikleri sonuçlar için insanları ödüllendiren ücret planlarını uygulayabilmelidir. Liderler sadakatlerini en çok garanti eden çalışanlarını ödüllendirir. (COVEY, 2015)

Kuşkusuz, sadakat avantajlıdır.Çünkü pazarlama maliyetleri tüketici bilinci ve markaya sadakat yoluyla açıkça azaltılabilir. Müşteri sadakati, satıştan çok daha fazlasını içerdiğinden, tüketicilerin markadan ne beklediklerini alabilmeleri için güçlü pazarlık gücü ve oyunculara yakınlığı olmalıdır. Bunu, tüketicinin markayı kalite ile anında ilişkilendirmesini sağlar ve genellikle rekabetten farklı şekilde davranabilir ve fiyatların piyasanın üzerinde olmasını sağlayabilir. Müşteri sadakati şirkete farklılık ve güven verir.Bu sayede rakiplerinin eylemlerine bağlı kalmaksızın pazarda daha fazla güvenle hareket edebilir. (MALERE, 2009)

Genellikle sadakat ölçmek zordur, ancak imkansız değildir. Sadece sadakat programlarıyla değil, aynı zamanda kaç tane müşterinin tekrar satın aldıklarının ve kaç tanesinin her yıl daha çok aldığı gözlemlenmesi yoluyla da algılanabilir. Müşteri davranış ve tutumlarını bilmek için pek çok yol vardır, ancak hepsi şirketin almayı umduğu "geribildirim" bağlıdır. Dolayısıyla internet, müşteri davranışlarını anlamak için iyi bir araçtır.Çünkü onlarla doğrudan temas kurmayı kolaylaştırır. İnternet üzerinden sadece alıcıların görüş ve görüşlerini değil, aynı zamanda satın alma sıklığını, satın alımın ortalama değerini ve bu konuda iyi göstergeler kabul edilen kategoriye göre satın alma payını anlamak da mümkündür. (PEPPERS, ROGERS; 1999)

Her şeyden önce müşteri sadakati, ölçme, yönetme ve değer yaratmak önemlidir. Ayrıca, müşteri sadakati, şirketin misyonunun ayrılmaz bir parçası olma, bilgi sistemlerini entegre etme ve algılanan değeri yaratmak, memnun müşterileri sadık müşterilere dönüştürme misyonuna sahiptir. Müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi gibi müşteri sadakatini ölçmek de gereklidir. (MALERE, 2009)

Öncelikle, müşteri sadakatine dayalı bir iş sistemi yaratmak için, en iyi müşterileri sürekli mali kaynak akışı üreten ve ileride karlı olanları bulmak zorundadır. Bağlılığı kazanılabilecek ve tutulabilen müşteriler. Sadakate dayalı şirketler üç kural hatırlamalıdır: bazı müşteriler doğal olarak tahmin edilebilir ve sadıktır. Bazıları diğerlerinden daha karlıdır. Bazıları şirketin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden daha değerli olduğunu bulacaktır. Bu, hiçbir şirket tüm tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayamayacağı anlamına gelir. Bu nedenle, şirketin ürünlerini kiminle hedeflemek istediğini ve hangi müşterinin ilgisini çekmek istediğini anlamak şirket için çok önemlidir. Açıkçası, belirli müşterilere odaklanmak ve onları korumak için mümkün olan her şeyi yapmanız gerekir. Bu, fiyat politikalarının geliştirilmesi, ürün hatlarının çatlaması ve sadakatinin büyümesini amaçlayan hizmet seviyeleri vasıtasıyla mümkündür. (MALERE, 2009)

Aynı zamanda, yöneticiler, çalışanlarının tek nedeninin ürün / hizmetlerine ödeme yapmak isteyen, şirketlerinin dünyadaki en iyi olduğunu düşünen, ürünlerinden memnun olduklarını düşünen ve daha fazlasını isteyen müşteriler bulmak olduğunu anlamasını sağlamalıdır. Şirketin, bu müşteriye, yani hedef kitlenizi segmentasyon yoluyla bulmanın anahtar olduğunu anlaması gerekir. Çok yaygın bir örnek, markalı otomobiller için alıcılar ve fiyatlara göre segmentlere ayrılmış otomobiller için alıcılar olmasıdır. Bir AA markası müşterisi, aynı seviyedeki başka bir markadan bir promosyon alırken satın alma işlemlerini değiştirmez. Ürünler için belirli satış eylemleri olduğu sürece, bu pazarı destekleyecek müşteriler de olacaktır. Özetle, lider bir müşteri hakkında daha fazla bilgi edinmeniz için gerekli bilgileri elde etmenize yardımcı olur, ancak önemli olan çalışanlar için mükemmellik standartlarını uygulayan tüketiciler olduğunun farkında olmalarıdır. (MALERE, 2009)

Yine de, Kotler'e göre, müşteri sadakati yüksek değerli ürünler ve hizmetler sunuyor. Bu, müşteriye verilen değer, bir ürün veya hizmetten aldığı faydaların algısı anlamına gelir. Kotleré göre, değer sadece maliyetleri ve parasal değerleri değil, aynı zamanda hareket, bekleme süresi, araştırma, tatminleri de içerir. Bu faktörler duygular üretir ve bu duygular şirketle müşteri sadakati oluşturmaz veya sağlamaz. Bu, müşteri bir ürün ya da bir hizmet

satın alacak olduğunda ve sıraya girmek için uzun süre beklemek zorunda kaldığında, teslim edilecek ürünün değeri azalır, bu da müşteri sadakatini azalttığı anlamına gelir. (KOTLER, 2006)

Bu, şirketin bunu sağlayamaması durumunda değer önermesi yaratmasının faydasız olduğu anlamına gelir. Özellikle, bu teslimat sadece ürünün alınmasıyla değil, müşterilerin markayla etkileşimde bulunacaklarında edindikleri her deneyimi içermektedir. Bu, marka tarafından vaat edilen değer in iletişim, kanallar ve müşterinin aradığı şeyi elde edene ve onlara vaat edilen şeyleri elde ettiklerine kadar geçen her yolu içeren sonuç ile eşleşmesi gerektiğini ifade eder. (LANNING, 2000)

Bununla birlikte, şirketlerin mükemmel bir pazarlama, yaratma ve konumlandırma kampanyasının ötesinde bir çalışma ve bir imaja ihtiyacı vardır. İşletmelerin marka değerinin halka ilettiği vaatlerle uyumu için tüm pazarlama süreçlerinin ve müşteri cazibesinin icrasında insanları etkilemesi gerekmektedir. (KOTLER, 2006)

Ayrıca Kotler için, müşterilerin farklı derecelerde sadakat ve marka ilişkileri kurduğuna hala inanıyor. Bu şekilde, alıcıları dört gruba ayırdı: Güvenilir Sadık Müşteriler (her zaman aynı markadan satın alma alışkanlığı olan tüketiciler). Bölünmüş sadık müşterilere (bir markaya sadık ve iki veya üçüne sadık olabilir bir tüketici). Kararsız sadık müşteriler (akıllarını ve markalarını her zaman değiştirenler). Sadakatsiz müşteriler (herhangi bir marka için tercih yapmayan kullanıcılar). (KOTLER, 2006)

Bu analizle, işletmelerin güvenilir müşterilerin güçlü yanlarına odaklanması ve incelemesi önerilir. Ardından, sadık müşterileri bölünerek inceleyin ve şirketin müsabaka için kaybettirme nedenleri ve rekabetin güçlü yönleri neler anlayın. Bu nedenle, markanın vazgeçilmez olan müşterilerini analiz edin, şirketin zayıf yönlerini anlamak gerekir. (KOTLER, 2006)

Müşteri sadakatini korumak için sayısız yol vardır. İçerik Pazarlaması bunlardan sadece bir tanesidir. Müşteri sadakati için İçerik Pazarlama'nın faydaları, şirketin ve satıcıların sahip oldukları zaman tasarruflarıyla doğrudan bağlantılıdır. Doğrudan hedef kitleye ulaşan kaliteli içerik, müşterilerin şüphelerini düşürmekte ve desteğin daha az talep görmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak, müşteri bilgilere daha kolay erişebilir, şirkete daha yakın hissede ve müşteri ile şirket arasında daha yakın bir güven ilişkisi kurmayı ve yönetmeyi başarabilir. (NEVES, 2014)



Sanal içerikler, müşteriye açıkca, markayla olan tecrübesini ve düşüncelerini paylaşa, ifade ede ve tavsiyede bulunabilme fırsatı sunarak değer katıyor. Şirketin destek materyalini genişletmek ve aynı zamanda şirketin pazarlamasını viralleştirmek. Ayrıca müşteri sadakati ve içerik pazarlama stratejilerinden birinin müşteriye eğitmek olduğunu unutmamak gerekir. Bunu, şirketin çalıştığı ürün veya hizmetle ilgili kullanımı kolaylaştıran ve daha teknik sorular sormak için içerik sağlamakla ilgilidir. Makaleler, el kitapları, ders notları, kontrol listeleri, müşterinin yeni ve değerli bir şey öğrenmesini sağlamak için zaman ayırıp, markayı tanıtan, yeni satışları artıran, Müşterileri korumak yeni sürüme geçirilen ve yenilenen bir stratejidir. (NEVES, 2014)

Kaliteli bir içerik oluşturmanın, müşteriye eğitmenin yanı sıra, cevapları daha çabuk kolaylaştırmak için belirli şüphelere cevap veren içerikler oluşturmak gereklidir. Ayrıca, belirli müşterilerin işlerine belirli içerik sunarak içeriği segmente göre daha da fazla arttırarak belirli izleyicilerin dikkatini çekebilir. Son olarak, işin sağlamlığını ortaya koyan kurumsal içerikleri sunmaktadır. (NEVES, 2014)

### **2.1.1 İlişkisel Pazarlama**

Sonuç olarak, müşteri sadakati stratejileri doğrudan İlişki Pazarlama stratejileri ile ilgilidir. Bu, sadık bir müşterinin markayla otomatik olarak bir ilişki kurması anlamına gelir. Bununla birlikte, her tüketiciler bütün hizmet sağlayıcılarla veya satın aldıkları her markalarla ilişkiler kurmak istemiyorlar. Yakın zamana kadar, birçok organizasyon ana odak noktası olarak müşterilerini fethediyordu. Öte yandan, bu şirketler şu anda müşterileri korumak ve daha sonra yeni potansiyel müşteriler kazanmak için stratejiler oluşturmanın çok daha önemli olduğunu anlamaktadır. Bu şekilde kuruluşlar, müşterileri ile daha güçlü ve daha uzun süreli ilişkiler kurmaya başlamışlar ve işlerine daha fazla değer katıyorlar. (WARD VE DAGGER, 2007)

Ayrıca, bu, güçlü ilişkilerin kalite algısına katkıda bulunduğunu ve dolayısıyla tüketici memnuniyetini artırdığını ve şirket tarafından sunulan hizmetlere olan sadakati artırdığını anlamamıza neden olmaktadır. Bu nedenle, işle yüksek bir endeks sergileyen müşteriler, sunulan hizmetin daha kaliteli olduğunu fark etme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Böylelikle, müşteri karar sürecinde markayı ilk tercihi olarak görüyor. Son

olarak, büyük ihtimalle bu müşterilerin daha fazla memnuniyeti olacaktır ve kuruluşa daha sadık olabilir, bu nedenle başkalarından aldıkları hizmetleri gösterebilirler. (WARD VE DAGGER, 2007)

Ek olarak, ilişki pazarlamasının şirketin kârlılığının bir organizasyonun kilit faktörü olduğu için dikkate alınarak müşteri memnuniyetine odaklandığına dair yaygın bir yanlış kanı vardır. Bununla birlikte, ilişki pazarlama stratejilerinin uygulanmasında şirket, tüm faaliyetlerini, yakın ilişkiler kurmak amacıyla tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönlendiren ve uzun vadede daha karlı olan bir felsefe benimsemektedir. (NEGRAO, 2008)

Daha sonra, pazar rekabete açıldığı zaman, şirketler sadık kalmaları için müşterilerini hızla mahkum etmelidir. Böylece, bu şirketler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetlerini değiştirme, şirket ile müşteri arasında hakiki ve gerçek bir etkileşim kurma konusunda yeni bir isteklilik ifade edebilmektedir. Halbuki, müşterinin şirketle etkileşime girdiğini, ihtiyaçlarını ortaya çıkardığını ve şirketin yeni müşterilere ve yeni pazarlara ulaşmak için yeni ürünler başlatmasına yardımcı olduğunu düşünmek mümkündür. (NEGRAO, 2008)

Genel olarak, şirketler ve yöneticiler, müşteriye daha fazla odaklanarak ihtiyaçlarını ve arzularını algılamakta ve anlamakta ve müşterinin bu günlerde sunduğu sürekli değişikliklere uyum sağlamaktadır. Müşteri davranışı, müşterilerin satın alma sürecini ve ürün ve hizmetlerle nasıl ilişkili olduklarını anlamamızı sağlayan bir konudur. Tüketici davranışları üzerine bir araştırma yapmanın yanı sıra, şirketler hem tedarik şirketi hem de alıcılar için gerekli işlemler yaparak, uzun vadeli müşteri ilişkileri için stratejilerin oluşturulmasını akılda tutmalıdır. (NICKELS, WOOD, 1999)

Özellikle, müşteriye bir ürün veya hizmet edinmesine neden olan etkenlerin analiz edilmesi gerekiyor. Hizmetin veya ürünün teklifi, şirketin müşteriyle birlikte bulunduğu ilginin derecesine bağlı olmalıdır. Bu gerçek, bir hizmetin veya ürünün pazarlamasını bir ilişkiye dönüştürmek için son derece önemlidir. Bu, alıcının tedarikçileri nasıl seçtiğini, satın alan kişinin amaçlarını gerçekleştirmek için satın alım sırasında esas düşüncesinin ne olduğunu, şirketin bu şekilde ilişkiler kurabildiğini ve müşteri sadakatinde önemli müşteri deneyimlerini gerçekleştirebildiğini anlaması anlamına gelir. Bu nedenle, müşterilerle olan ilişkiyi amaçlayan pazarlama stratejilerinin şirketten şirkete farklılık gösterdiğini anlamak mümkündür. (WARD VE DAGGER, 2007)

Pazarlama kendisi, insanların ve grupların, değerli ürünleri ve hizmetleri başkaları ile birlikte yaratarak, sunarak ve özgürce müzakere ederek istediklerini elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Bu nedenle, pazarlama, müşteriler ve tedarikçiler arasında var olan değişim süreci olarak anlaşılabilir. (KOTLER ve KELLER, 2006)

Pazarlamanın, daha önce belirtildiği gibi teknolojik değişikliklerden kaynaklanan ve sosyal ağlar gibi araştırmalara dayanan birçok dönüşüme dayandığını doğrulamak mümkündür. Geçerli yıllarda, tüketicilerin bir satıcıyla yüz yüze görüşmedikleri sanal bir çevrede işlemler, alımlar ve bilgi alışverişi yapmak mümkündür. Bu şekilde, tüketici ile marka arasındaki ve tüketici ile satıcı arasındaki ilişki zayıflamaya başlar. Doğal olarak, ilişki pazarlaması ortaya çıkmıştır; şirketlerin tüketicilerle ilişkiler kurması ve oluşturması için mükemmel bir çözüm olması, kamuoyunun ihtiyaçlarını karşılamak için şirket tarafında var olan ilgiyi göstermesidir. Sonuç olarak, bu sayısal dünyada, müşterilere yönelik yeni pazarlama dönemine yer veren, ürünlere veya hizmetlere yönelik pazarlama yönlendirme dönemi açıkça sona erer. (ALMEIDA LIMA, 2014)

İlişki pazarlaması ile ilgili bu vizyonla, müşterinin halen iyi bir hizmet verdiğini vurgulamak gerekir. Bu hizmet vasıtasıyla şirket konsepti ve onunla olan ilişkisi değişir ve güç azaltıla ya da güçlendirilebilir. (ALMEIDA LIMA, 2014)

Yine de, ürünü seçip satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra, sunulan tekliflerin beklentilerini karşılanabilir ya da karşılamaz. Bunu, alıcı memnuniyeti şirkete bağlı. Bu nedenle, memnuniyet, olumlu bir başarı duygusu ve müşterinin beklentilerini şaşırtmakta ya da beklentilerinin karşılanamamasından dolayı sadece hayal kırıklığı yaratmaktadır. (KOTLER ve KELLER, 2006)

Yine de, müşteri memnuniyeti, yeni bir sipariş ve / veya satın alma yoluyla geri dönme niyetinize karşı ölçülebiliyordur. Sonuç olarak, müşterinin tekrarlanan satın alımlar yoluyla olumlu bir referans olma isteği, daha fazla kazanç elde edebilmek ve pazar payında bir artış yaratabilir. (KOTLER ve ARMSTRONG, 2003)

Bir başka nokta da, ilişki pazarlaması, uzun vadede bazı önemli oyuncularla (tüketiciler, tedarikçiler ve dağıtımçılar gibi) bu kilit oyuncuların tercihlerini korumak ve iş ilişkilerini sürdürmek için tatmin edici ilişkiler kurma uygulaması olarak da bilinir. Ayrıca, akıllı şirketlerin tüketiciler, distribütörler, satıcılar ve tedarikçilerle güven ve kazan-kazan ilişkileri geliştirmeye çalışması gerektiğini söylemek mümkündür. (KOTLER, 2006)

Bir pazarlama ağı, Şirket ve onu destekleyen tüm menfaat sahipleri tarafından oluşturulur: tüketiciler, tedarikçiler, çalışanlar, distribütörler, perakendeciler, reklam ajansları, niversite bilim adamları ve oluŐturdukları diğer kişiler, karşılıklı kazançlı iş ilişkileri. Şirketlerin satış ekibine ayırdıkları önemi ve tanınmayı vurgulamak önemlidir. (KOTLER, 2006)

Doğal olarak, ilişki pazarlaması, Şirketlerin müşterileri ve tedarikçileri ile olan ilişkilerini ve faaliyette bulunduğu ortamı belirlemek ve oluşturmak, sürdürmek ve geliŐtirmekten oluşur. Bu etkinliğin müşteri odaklı ve aynı zamanda kr odaklı geliştirilmesi gerektiğini vurguladı. Bu Şekilde, karşılıklı değiş tokuŐ yoluyla, ilgili tüm tarafların hedeflerini gerçekteŐtirmektedir, ayrıca satış gerçekteŐtirmek ve bu satışlar aracılığıyla müşterilere verilen sözleri yerine getirmek mümkündür. (GRÖNROOS, 1996)

Dolayısıyla, İlişki Pazarlama, mevcut ihtiyaçları daha kesin olarak tespit etmek ve müşteri memnuniyetini amaçlayan belirli teklifler sunmak için, ancak müşteri sadakati elde etmek için kaliteli bir işlemin sonucu olarak, tüketicinin profilini öğrenmek istemektedir. Dolayısıyla, bir ilişki Pazarlama stratejisi, etkili bir veri tabanı aracılığıyla tüketicici davranışının doğru bir Şekilde incelenmesini ve böylelikle Şirketin müşteri ilişkilerini yönetebilmelerini ve kendilerine sadık olmayı amaçlayan ilişki programları oluŐturabilmelerini gerektirir. Bu nedenle, tüketicici ile bir ilişki kurmak, rekabete karşı organizasyon için bir diferansiyel haline gelir. (GRÖNROOS, 1996)

Özetle, ilişki pazarlaması, müşteri sadakatini sağlamak, müşterilerle olumlu bir ilişki kurmak ve sürdürmek için Şirket tarafından alınan tüm eylemlerdir. Ayrıca, müşterileri firmanın ürettiği ürün ve hizmetlere sadık ve sürekli kullanıcılar haline getirmek gibi önemli amaçlara sahip olmaktır. (Marketing de Conteudo, 2016)

Bir ilişki pazarlama planı hazırlamak ve kaliteli bir hizmet geliştirmek isteyen bir Şirket, ilk önce çalıŐanlarla müşteri sadakati kültürünü uygulamak zorundadır. Çalışanların Şirketin ilk doğrudan müşterilere ve Şirketin personelle olan ilişkisinin, doğrudan Şirketin müşterilerle olan ilişkileri üzerine yansıtıldığı söylenir. Bu nedenle, Şirket ile müşteri arasındaki ilişki, müşterinin Şirketle ilk temasında zaten başlar. Şirketin müşterinin görüş, istek ve ihtiyaçları hakkında doğru bilgi edinebilmesi budur. (ÖZTÜRK, 2015)

Şirketin, rn veya hizmeti satarak ilişkiyi sona erdirmek ve müşteri sadakati gibi diğer satış operasyonlarına yaymak için müŐterisini büyüleyen ve fetheden bir ekibin olması

gerektiğini söylemek mümkündür. İlişki Pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, müşterilerin ürün ve hizmetleri olumlu bir şekilde konuşmaları, yaşamlarında onlara sahip olmadaki önemini göstermeleri önemlidir. (ÖZTÜRK, 2015)

Bağlılık yaratmanın çok önemli bir noktası, hizmet ve personeldir. Müşteri hizmetleri, şirketin sunması gereken bir farklılıktır. Böylece müşteriler, şirketin davranışı ve sürprizleri ile farklılaşırlar. Bu nedenle, İlişki Pazarlaması planının başarılı olması için, şirketin ortak çalışanlarının, şirketin kültürüne ve pazarlama planlarına dayalı, nitelik odaklı olarak eğitilmesi ve eğitilmesi önemlidir. Bu sebeple, şirketin ortak çalışanlara stratejileri ve her birinin şirket ile müşteri arasındaki iyi ilişkiler için nasıl önemli olduğunu göstermesi çok önemlidir. (ÖZTÜRK, 2015)

Açıkça görülüyor ki, müşterilere sağlam bağlar ve sadakat oluşturmak için şirketlerin kitleleri ile doğrudan bir ilişki sürdürmek için mümkün olan her yolu kullanmaları gerekir: sosyal paylaşım ağları (Facebook, Twitter ve diğer sosyal medyaları), içerik pazarlaması ve CRM arсында bir ilişki vardır. Şirket, müşterileri ile olan deneyimleri özelleştirmeye çalışmalıdır. Bir şirketin bir ilişki pazarlama planının başarısı, şirketin müşteriye ne kadar yakın olabildiğiyle, müşterinin ihtiyaç ve arzularını nasıl anlayabileceği, satışlarının artmasını ve satışların artmasını sağlayabilmesiyle ilgilidir. Markasını tüketiciler ve rakipler tarafından satıyor. (Marketing de Conteudo, 2016)

Gerçekten de, ilişki pazarlaması, tüketicileri markaya sadık kılacak bir görevdir. Bundan dolayı, ilişki pazarlamasına yapılan yatırım, temel seviye, reaktif seviye, sorumlu seviye, proaktif seviye ve ortaklık seviyesi olmak üzere beş seviyeden seçilir. Temel seviye, müşteriler tarafından talep edilen birincil ihtiyaçlar olarak anlaşılır. Reaktif düzeyde, kuruluşun ürün sunma taahhüdü rekabetle aynı veya daha büyüktür. Sorumlu tarafta, tüketicinin haklarına saygı göstererek katılmaktır. Proaktif seviye, müşterilere beklenmeyen hizmetler sunmaya çalışan rekabeti öngörmektir. Ortaklıkta müşterileri ile mutabakat ilişkisi kurarak onları her zaman memnun etmek istiyorlar. Örneğin, ürün veya hizmetle alakalı olarak yüksek bir algılamalı değere sahip olmaları son derece önemlidir. (COBRA, 2009)

İlişkisel pazarlama, yenilik arayışında değer yaratmanın çeşitli aşamalarında müşterilere ilgi göstermeye ve onları çekmeye çalışır. İlişki pazarlaması, faaliyet gösterdiği pazarda rekabet içinde olmak isteyen, yalnızca müşterinin karında ve mallarında değil, aynı zamanda müşterilerin bir ürün edinmesi için mali açıdan başarılı olmak isteyen, bu ürün seviye geçmek için herhangi bir şirkete temel önem taşır. Bu ürünün, geliştirilmesi ve

satılmasında olduğu gibi her zaman bir şirkette müşteri ihtiyaçlarına saygı duymak ve tüketiciye fayda sağlamak akılda bulunmalı. (KOTLER, 2006)

Kotler'e (2006) göre, bir ilişki pazarlama programının oluşturulmasında kilit adımlar şunlardır:

- a) Özel dikkati hak eden kilit müşterilerin tanımlanması;
- b) Her anahtar müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için etkinleştirilmiş bir ilişki yöneticisinin belirlenmesi;
- c) İlişki pazarlama yöneticilerinin görevlerinin açık bir tanımını geliştirmek. Amaçlarının, sorumluluklarının ve değerlendirme kriterlerinin belirtilmesi gerektiğini belirtti.
- d) İlişki müdürlerini denetlemek üzere genel müdür göstergesi. Bu yönetici, ilişki müdürlerinin etkinliğini artırmak için iş tanımları, değerlendirme kriterleri ve destek kaynakları geliştirmelidir.
- e) Her bir ilişki müdürü, uzun vadeli bir plan ve bir yıllık müşteri ilişkileri planı geliştirmelidir.

Bu nedenle, ilişki pazarlamasının öncülüğüne göre, bir müşteri ile kalıcı bir ilişki kurma başarısı memnuniyeti üretir. Örneğin, memnun müşterilerin sadık müşteriler olma şansları daha yüksektir ve sadık müşterilerin genellikle bir iş tercihi vardır. Bununla birlikte, kurulacak ilişki için, müşterilerle etkili bir iletişim kurmak için öğrenmeye yatırım yapmak gerekir. (KOTLER ve ARMSTRONG, 2003)

### **2.1.2 Müşteri Memnuniyeti**

Başka bir öncül öncesi, müşteriler ve müşteri memnuniyeti herhangi bir şirketin odak noktalarından biri olmalıdır. Müşteri, satın alma dinamikleri, davranışları ve memnuniyet dereceleri nedeniyle faaliyetlerini, yeni ürünlerini geliştirir ve yeni pazarlar keşfedebilir. Dahası, giderek daha rekabetçi bir pazarda şirketin gelişimine olanak tanıyan tüketicilerdir. Bu nedenle müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek esastır.

Memnuniyetin, tüketicinin zevk veya hayal kırıklığına uğramış hissi ile doğrudan bağlantısı vardır. Bu duygular, bir ürünün performansı ve o ürün hakkında yaratılmış beklentinin sonucudur. (KOTLER, 2006)

Sonuç olarak tüketicileri sorunlarını çözmedeki destekleyici, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, organizasyonun istediği ve ihtiyaçlarını yerine getirdiği için müşteri memnun olduğu için tüketiciyi tatmin etmesi anlaşılır. Böylece müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerini karşılayabilen, karşılayabilen veya aşan bir ürünün veya hizmetin tüketiminden sonra bir değerlendirmeye dönüşür. Bunun için, şirketin müşterinin ihtiyaçlarına, yani organizasyonun fiziksel ve hizmet yönlerinin müşterinin refah ve memnuniyetini karşılaması üzerine odaklanması gerekiyor. Bir yandan müşteriyi bir yandan da ihtiyaç duyulması halinde şirketi tatmin etmeyi amaçlamaktadır. (ENGEL, 2000)

Buna ek olarak, memnuniyet, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürünler veya hizmetler sunmaktadır. Bu nedenle, bir kuruluş, sunduğu ürünler veya hizmetlerle hedef kitlenin gereksinimlerini karşılırsa, tam müşteri memnuniyetini elde eder. (NEGRAO, 2008)

Ayrıca, tüketici memnuniyeti ve müşteri geri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiden, müşteri memnuniyetinin ne kadar yüksek olursa aynı ürünü tekrar alacağına olasılığı da daha yüksek olduğu anlaşılabilir. (KOTLER ve ARMSTRONG, 2003)

Bununla birlikte, tüketici memnuniyetini analiz etmek, pazar ortamını bilmek için bir yoldur. Çünkü kuruluşun güçlü ve zayıf yönlerini bilmek, tüketicilerin görüş ve tutumlarını anlamak ve piyasanın politik veya sosyal eğilimleri nelerdir gerektiğinde bilmek zorunludur. Bu nedenle şirketler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalı, sadece mal üretmemelidir. Şirketler pazardaki sürekli değişikliklerin farkında olmalı ve bunun için şirketin ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde konumlandırabilmek için müşteriyi izlemeleri ve onun derinleştiğini bilmeleri gerekiyor. Doğrudan izleme sayesinde, bir şirket, tüketici beklentilerini, bilgi seviyelerini ve eğitime veya değişime istekli olduklarını daha iyi anlar. Sonunda, memnun müşterileri geliştirmek için hızlı davranın veya hızlı bir şekilde yanıt veriyordur. (ARAUJO ve SILVA, 2003)

Dahası, bir müşteri, şirkete sadık kalacağı bir ürün ya da hizmetten memnun olduğundan şirket, bir müşterinin asla tam olarak tatmin olmamış olduğunu unutmamalıdır. Müşterileri tatmin etmek, ne istediklerini veya ne istediklerini bilmek anlamına gelir ve insanların büyük çoğunluğu tam olarak ne istediklerini bilmiyorlar. Bunun için, motivasyonel

ve teknolojik araştırmalara yatırım yapmak ve kuruluşun ürün veya hizmetlerinin performansını sürekli geliştirmek gerekiyor. Dahası, sürekli memnuniyet arayışı, müşterilerin kuruluştaki kalıcılığını garanti altına almayı ve müşteri sadakatini tahrik etmeyi amaçlardır. Buna ek olarak, ne kadar memnun müşteri varsa, o kadar işe sadık olacaklardır. (COBRA, 2009)

Ayrıca, memnuniyet yalnızca tüketicinin bir ürünü veya hizmeti sevip sevmediğine değil, memnuniyet konseptinin de ötesine bağlıdır. Dolayısıyla, memnuniyet, elde edilen performans ile müşterinin beklentileri arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanmaktadır. Bu Şekilde müşterinin memnuniyet düzeyi, satın alma kararını ve bu satın alımın tekrarını etkiler. Sonunda, memnuniyet tüketicilerin tüketim sırasında ürünlerin performansı hakkındaki algısıdır. (ENGEL, 2000)

Tüketicinin çeşitli faktörlerin, trendlerin ve piyasanın belirlilik ve belirsizlikleriyle yönlendirilen çok karmaşık olduğunu teyit etmek mümkündür ve bu onun davranışını önceden tahmin edilemez yapar. Müşteri memnuniyeti, çevre, duygu ve hislerle, gözlemlenebilir ve gözlemlenemeyen faktörler tarafından etkilenen ve tahmin edilemeyen, ancak idari sistemler ve stratejilerle öngörülebilir Şekilde, bireysel bir fenomen haline gelmektedir. (ARAUJO ve SILVA, 2003)

Şirketin müşteri memnuniyet derecesini anlaması, bu memnuniyetsizliği tespit etmek için araştırma yapması gerekiyor. Birçok yazarın ölçülemez bir faktör olarak anlaşılmasına rağmen, müşterilerin memnuniyet derecesini anlamak, müşterilere Şirketle ilgili daha olumlu bir bakış açısı sağladığı için Şirkete çeşitli avantajlar getirmektedir. Bununla birlikte, iki Şirket arasındaki ilişkiyi daraltmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçları hakkında doğru ve güncel bilgiler, Şirket tarafından eylemler üretir ve müşteri tarafında güvenilir ve sadık ve daha kalıcı bir ilişki ile sonuçlanır. (ROSSI ve SLOGO, 1998)

### **2.1.3 Müşterileri belirleme ve CRM**

İdare'nin gelişme döneminde, müşteri örgüt bağlamında farklı roller üstlenmektedir. Sanayi Devrimi döneminden başlamak üzere müşteri, kâr elde etmek için bir başka unsur olarak görölüyordu. Bununla birlikte, yıllar geçtikçe ve rekabetteki kayda değer artışla özel Şirketler, beklenen başarıyı elde etmek için müşteriye odaklanılması gerektiğini anlamışlardır.



Ardından, şirketin onları elinde tutamaması halinde kazanmak için yeterli olmadığı bilgisi edinmek mümkün oldu. Buna ek olarak, kalıcı bir ilişki kurma arayışı içinde ve müşterileri mutlu ve sadık tutmak için şirketler, Müşteri İlişkileri Yönetimi adlı sözcükten yararlanır veya İlişki Pazarlaması'ndan faydalanırlar. (Demo ve Rozzett, 2013)

İlişki Pazarlama ile sonuç almak isteyen bir şirket, müşterilerinin verileri ile güncellenen bir veritabanının oluşturulmasının önemini akılda tutmak zorundadır. Bu veritabanı, şirketin kampanyalar oluşturmasına ve müşteri sadakati yaratma yollarına yatırım yapmasına yardımcı olacaktır. Veritabanı, ayrıca, daha sık alışveriş yapan müşterileri ve operasyonları, şirketin faturasında yüksek bir ilgiye sahip olan müşterileri tespit etmek için de kullanışlıdır. (Marketing de Conteudo, 2016)

Dolayısıyla, bu müşterilere, şirketin bu müşterilerle olan ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olacak, farklılaşmış ve kişiselleştirilmiş bir muamelesi olacaktır. Buna ek olarak, müşterilerinizi tanımlama çalışmaları, hedef kitlenizle olan ilişkinin pazarlama sürecine başlayacaktır. (Marketing de Conteudo, 2016)

Bu, şirket ve müşterileri için belirli fırsatlar sağlar. Örneğin, şirket, ürün tekliflerini bildiren müşteri ile iletişime geçebilir. Şirket hayatınızın özel anlarında (doğum günü gibi) bulabileceğiniz tüm müşteri bilgilerine sahiptir; Şirket ile müşteri arasında bu tür daha yakın bir ilişki sayesinde sağlanan ürün ve hizmetler ile ilgili müşteri memnuniyeti araştırması yapmak mümkündür. Sadakat planları ile bonus programı gibi daha klasik eylemler. (Marketing de Conteudo, 2016)

Müşteriye bu farklılaşma ve daha iyi hizmet algısı vermek için CRM ile çalışması şiddetle önerilir. CRM, iletişim kanalından bağımsız olarak, müşterilerle ve etkili ve potansiyel iş ortaklarıyla pazarlama, satış ve servis vasıtasıyla ilişkiler üreten süreçler ve teknolojiler dizisidir. (RIBEIRO, 2011)

Bu sistem, müşterilerin mevcut ve potansiyel ihtiyaçlarını algılamak ve tahmin etmek için tasarlanmış ve bu ihtiyaçların mümkün olan en etkili biçimde aşılabilmesi için müşteri odaklı bir yaklaşım benimser. Bu nedenle, daha sonra teknolojik çözümlerle şekillendirilen, birincil bir stratejidir. CRM, bu nedenle, müşteri odaklı, entegre bir yönetim sistemi olarak düşünülür ve bir işletme yönetimi modeline entegre edilmiş ve organize edilmiş bir dizi prosedür / süreçten oluşur. (RIBEIRO, 2011)

CRM temelli yönetim süreçleri kuşkusuz yalnızca pazarlama açısından değil, aynı zamanda orta vadede ekonomik ve finansal düzeyde stratejik açıdan ön planda. Bu tür strateji ile şirketler, müşterilerini, ihtiyaç duyanlarını, mevcut ihtiyaçları, tüketici profilinin nereye oturtulduklarını, kişisel yanıtları oluşturabileceklerini, isteklerini tahmin edebilecekleri ve mevcut ihtiyaçlarına tam olarak cevap verecekleri fırsatları bulabileceklerdir. (RIBEIRO, 2011)

Şirket, bu sistemin teknolojisinin yalnızca müşteri verilerinin ve harici kaynaklara ulaşılmasına yardımcı olarak şirketin stratejisine yanıt verdiği ve genel CRM stratejisini daha akıllı hale getirmek için merkezi bir veri ambarını konsolide ettiğinin farkında olmalıdır. Buna ek olarak, şirkete gerçek zamanlı olarak müşteriye katılma, tanıma ve bakıma ilişkin etkin ve entegre araçları şirkete sunmak için şirketin genelde kullandığı mevcut pazarlama ve bilgi teknolojilerini bütünleştirir. Bir kere CRM uygulamaları, toplanan verileri, yaygınlaştırıldığında müşteri tanımlamasını ve müşteri profilinin anlaşılmasını sağlayan bilgilere dönüştürür. (RIBEIRO, 2011)

Özellikle, CRM platformları, organizasyon genelinde yayılmış müşteri odaklı süreçler üzerine kurulmuştur. Bu nedenle, müşteri ile ilgili bilgilerin kapsamlı bir şekilde kullanılması, pazarlama, satış ve servis alanlarının entegrasyonu, müşteri için değer yaratmanın doğrulanması. Bu tür bir sistemi uygulamaya başlamadan önce şirketin hangi müşteri ilişkileri modelini benimsemeyi planladığını anlamak önemlidir ve müşteri hizmetleri süreçlerini yeniden tasarlamak genellikle gereklidir. (ROZZETT ve DEMO, 2010)

Şirket, müşteri yaklaşımının nasıl yapılacağını, hangi süreçler veya olayların üretilmesi gerektiğini ve şirket stratejileri ile uyumlu müşteri beklentilerini daha etkin bir şekilde karşılamak için hangi iletişim planının kullanılması gerektiğini anlamalıdır. (ROZZETT ve DEMO, 2010)

Bu aşamadan sonra, mevcut süreçlerin ve dokümantasyonun titiz bir araştırması yapılır ve sonuç olarak bilgi çözümü ve bunun sonucunda uygulanması seçilir. Sistem uygulama düzeyi, adımlar geçilen teknolojiye ilişkin ilişki modelini kurmak ve müşteri ile ilişki stratejisini uygulamak için geçerlidir. Telemarketing, sanal kanal ilişkileri ve perakende satış mağazaları gibi bir dizi destek aracı da dahildir. (ROZZETT ve DEMO, 2010)

Teknolojik anlamda, platformun özellikleri şöyle:

a) Satış Gücü Otomasyonu: Prospeksiyon, tahminler; Çevrimdışı mod, sistemdeki senkronizasyon;

b) Müşteri hizmetleri: sorunların, olumsuzlukların, şikayetlerin, önerilerin, bilgi talebinin kaydı ve takibi; Konu izleme, zamanlama, bilgi yönetimi;

c) Pazarlama - Veri ambarı ve veri madenciliği analizi kolaylaştırarak

Beklenmedik ilişkileri ve tüketim ve davranış kalıplarını keşfedin. Tüketim profillerinin tanımlanması, karar vermede yardımcı olma;

d) Tutarlılık ve birlikte çalışabilirlik: Müşteri veritabanı ve

En iyi duruma getirilmiş platform uygulamalarına dayanan iş kullanır ve güncel kalır;

e) Mevcut kaynakların geliştirilmiş yönetimi: O zamana kadar manuel ve otomatik veri işleme için kullanılan insan ve makine zamanından kazandırır. Bilgiler sürekli olarak mevcuttur ve güncellenir. (ROZZETT ve DEMO, 2010)

İlişki ve iş akışı yapısının tüm kritik noktalarının belirlenmesiyle titiz bir veri kontrolü yapılması nedeniyle CRM kullanımı sayesinde şirket daha iyi planlama yapabiliyor; Otomasyon noktaları üzerine bir anket vardır. Ayrıca CRM, ilişki pazarlamasıyla daha kolay çalışıyor çünkü CRM, sadakat programlarıyla tanımlamak, segmentlemek, etkileşim kurmak, yapılandırmak ve tüketici profillerinin net bir şekilde tanımlanması ve yapılandırılması için yardımcı oluyor. Başka nokta, bilginin optimizasyonu ile yönetimin daha fazla kontrole sahip olması ve aşırı kaliteli ve son derece rekabetçi ürün ve hizmetler geliştirmesi ve sunabilmesidir. (ROZZETT ve DEMO, 2010)

Bunun nedeni, bilgi yönetimine önem verilerek, hataya tolerans, kalite eksikliği ve verimsizlik azalmasıdır. Ayrıca sistem, rutin görevleri otomatikleştiren, istemci ile ilişkiyi yapılandıran, işlemsel bilgi işleme ve diğer işlevleri içeren eCRM çözümleri gibi ek araçlar içerir. Son olarak, şirket, ürünlerin ve hizmetlerin yaygınlaştırılmasını ve bilgi edinme ve paylaşmayı teşvik eden daha çekici, iyi yapılandırılmış ve etkili bir e-ticaret portalı oluşturabilir. Sonuç olarak, anketler ve istatistiklerin yanı sıra tüketici araştırmaları ve pazar araştırmaları yapmak için mükemmel bir araçtır. Çekici ve verimli olan bu portal, ticari işlemleri teşvik eder, iyi bilgi işlem kapasitesine sahip olmalı, sezgisel ve gezinmesi kolay olmalıdır. Ek olarak, görünür gizlilik ve gizlilik politikaları ile kalıcı olarak güncel ve güvenli olmalıdır. (ROZZETT ve DEMO, 2010)

#### 2.1.4 Tüketici Davranışı

“Tüketiciler kendileri veya başkaları için mal ve hizmet satın alan kişilerdir, onlar satmak veya girdi olarak kullanmak için satın almıyorlar”(CHURCHILL, 2005)

Davranışın pazarda gözlemlenebileceği veya çıkarılacağıın teyit edilmesi mümkündür. Ayrıca, ilk davranış değil, aynı zamanda satın alımların tekrarlanan davranışı da şirketin çıkarına. Başlangıçtaki davranış, tüketicinin, bir ürünün basit bir şekilde tanımlandığı bir aşamadan satın alma yoluyla ürünün gerçek kanıtına geçişini gerektirir. Bununla müşterileri ile kalıcı bir ilişki kurabilmek için onlara güven ve kişisel hizmet sunmak, özel ihtiyaçlarına cevap vermek, ziyaretçileri müşterilere ve sık tüketicilere dönüştürmek gerektiği anlaşılmaktadır. (MALERE, 2009)

Sonunda, tüketici davranışları, ürün ve hizmetlerin ihtiyaç ve arzularının memnuniyeti için kullanılması nedeniyle tepki gösterdiği zihinsel ve duygusal faaliyetlere göre tanımlanabilir. (RICHERS, 1984)

Herhangi bir satın alma işleminden önce bir ihtiyaç olduğunu kabul eder. Bu ihtiyaçlar birçok biçimde olabilir. Açlık, içten duyguları, başkalarını etkilemek ya da kendini etkilemek isteyebilir, kendini doğrulama veya statüye ihtiyaç duyabilirler. Ayrıca, harici uyarılara, özel olaylar ya da durumlar gibi bu tür sansasyonları yeniden canlandırmak için ortaya çıkabilecek duruma gelmek de mümkündür. Tüketici içinde ihtiyaç ortaya çıktığında motivasyon ile anlaşılır. Pazarlamacı, tüketicileri motive eden iticinin nereden geldiğini bulmalı ve bu motivasyonları karşılamalıdır. İnsan motivasyonunun çeşitli teorileri arasında en çok bilinenleri Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Hezberg'dir. (KOTLER AND KELLER, 2006)

Sigmund Freud, bireylerin davranışlarını oluşturan psikolojik güçlerin temelde bilinçdışı olduğunu ve hiç kimsenin kendi motivasyonlarını tatmin edemeyeceğini söylüyor. Bir kişi markaları değerlendirdiğinde, yalnızca bu markaların bildirdiği olasılıklara değil, aynı zamanda diğer sinyallerin daha az farkında olduğuna da tepki verir. Ayrıca, Frederick Herzberg tarafından geliştirilen ve ihtiyacı etkileyen iki faktörün var olduğuna değinen bir başka bilinen teori geliştirildi: "Tatmin ediciler" ve "yetersizleştiriciler". (KOTLER VE KELLER, 2006)

Eksik faktörlerin olmaması yeterli değildir; Satın almayı motive etmek için memnuniyet açıkça mevcut olmalıdır. Sonunda, İbrahim Maslow, gereksinimler teorisinin hiyerarşisi aracılığıyla, insanları harekete geçirecek motivasyonların karşılanmamış ihtiyaçları olduğunu ve başkalarını tatmin etmek için motive olmadan önce bazı temel ihtiyaçları karşılamış olduğunu belirtti. (KOTLER VE KELLER, 2006)

Kotler ve Keller için, pazarlama müşterilerin veya hedef kitlenin ihtiyaçlarını yaratmaz, yalnızca arzuları diğer sosyal faktörlerle etkiler. Gereksinimler zaten ondan önce var ve insanları bir şeyler yapmaya iten, arzulardan daha yüzeysel olan ve karşılamadığı zaman dürtü oluşturan temel güçlerdir. (KOTLER VE KELLER, 2006)

Alternatif olarak, pazarlamacıların tüketicileri manipüle ettiğini söyleyen diğer çelişkili kuramlar ve eleştirilenler var. Pazarlamada, satın alma, bir ihtiyacı karşılamak için bir dürtün sonucudur. Sonuç olarak, pazarlamacılar, dürtülerin derin bir araştırmasıyla, tüketicilerde halihazırda var olan dilek ve istekleri daha verimli ve kârlı bir şekilde tatmin edebilir, bunları asla manipüle etmez. (MCCARTHY ve PERRAULT, 2002)

Oysa son yıllarda bu yüzyılda çarpıcı özelliklerden birinin, değişimlerin meydana geldiği yüksek hız olan sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik olduğunu doğrulamak mümkündür. Böylece, bu senaryo, firmaları, kalite ve fiyata daha fazla önem verilerek tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını daha hassas bir şekilde karşılamaya çalışarak rekabetçi bir farklılık aramaya zorlamıştır. (RICHERS, 1984)

Bu yolla, Pazarlamanın amacı, tüketicinin davranışını anlamak, tahmin etmek ve bilmek için temel oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını anlamaya, karşılamaya ve tatmin etmeye çalışmaktır. (KOTLER VE KELLER, 2006)

Bu nedenle, müşteri ihtiyaçlarını (özellikle de hedef müşterileri) karşılamak ve karşılamak için başlangıç noktası, tüketici davranışlarını anlamamız ve insanların, grupların ve kuruluşların hizmeti nasıl seçtiğini, satın alıp kullandığını ve attığını incelemektir. (KOTLER, 2003)

Peter Drucker için(1994), bir şirketin ilk görevi tüketicilerin yaratılmasıdır. Ancak bugün, tüketiciler marka çeşitliliği, fiyatlama ve tedarikçiler gibi çeşitli faktörlere bakıyor. Bir ürün ararken göreviniz size daha fazla değer verecek bir teklif sunan kişiyi aramaktır. Drucker için, tüketicilerin maliyet, bilgi, hareketlilik ve gelir ile sınırlandırılarak, değeri en üst düzeye çıkardığını da ekliyor. Onlar bir değer beklentisi oluşturur ve ona karşı davranırlar. Sizin

memnuniyetiniz ve geri alım olasılığınız, değer beklentinizin aşılp aşılmadığına bağlıdır. (DRUCKER, 1994)

Yine de, Kotler'e göre, tüketici davranışını etkileyen başlıca faktörler: çevresel arama ve analiz, pazarlama araştırması ve analizi, segmentasyon ve hedef pazar seçimi. Daha sonra, Kotler hala bu konsepti dikkate alarak 4P'den söz eder, ürün geliştirme ve farklılaştırma stratejisine sahip olmalı, değer ve fiyat belirleme, kanal yönetimi ve değer zinciri, entegre pazarlama iletişimi ve nihayetinde Şirket ve tüketici arasındaki ilişki. (KOTLER, 2006)

Bir başka nokta, şirketlerin tüketicilerin dikkatini çekmek için çeşitli pazarlama teknikleri aradıklarından, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan uyaranlar seçebilmeleri. Tüketim, hemen veya müdahaleden sonra gerçekleşir ve markanın özel bir unsur olarak değerlendirilmesini sağlar. (Nickels and Wood, 1997)

Ayrıca, tüketici davranış analizlerini daha doğru yapmak için, şirketin yönetim için yararlı olacak bazı değerlendirme ve analizler yapması önerilmektedir. Böylece, bunlardan birisi büyüme fırsatlarının değerlendirilmesidir. Bu tür değerlendirme, yeni iş planlamasını, işletmelerin azaltılmasını veya yok olmasını gerektirir. Yani, şirketin iş planları, stratejik planlamada boşluk olup olmadığını belirlemek ve günümüz iş dünyasında ve diğer büyüme fırsatlarında büyüme fırsatlarını belirlemek dahil olmak üzere, toplam satışları ve karları projelendirmeyi sağlar. (PORTELA, 2016)

Bu seçeneğe ek olarak, piyasadaki gerçek durumunu anlamak ve iç ve dış ortamları izleme yeteneğine sahip olmak için şirketin SWOT analizi yapması da önerilmektedir. Ardından şirket, karlılık, satış büyümesi, artan pazar payı, risk sınırlaması, yenilikçilik ve itibarı içeren bir dizi hedef arayan planlama dönemi için belirli hedefler belirleyebilir. (PORTELA, 2016)

Şirketin önceki eylemlerle oluşturulan stratejilerden oluşan bir eylem planına sahip olduğu son derece endişe vericidir. Strateji, belirlenen hedeflere ulaşmak için bir eylem planıdır, bu nedenle tüm şirketler, pazarlama stratejisi, teknoloji ve uyumlu kaynaklar aramaktan oluşan eylemler hazırlamalıdır. Stratejik olarak konumlandırılmış bir organizasyon rakiplerinin veya benzeri faaliyetlerinden farklı bir şekilde farklı faaliyetler gerçekleştirir. (PORTELA, 2016)

Son olarak, stratejiyi geliştirdikten sonra şirket, ayrıntılı destek programlarını geliştirmelidir; çünkü, en iyi pazarlama eylemi uygun olmayan bir şekilde konuşlandırılarak

harap edilebilir. Ayrıca şirket, bu süreçler aracılığıyla alınan bilgilerin kontrol ve geri bildirimini önemini de göz önünde bulundurmalıdır. Şirketin sonuçları takip etmesi ve hem iç hem de dış ortamlarda yeni gelişmeleri izlemesi gerekiyor. Bazı ortamlar her yıl makul derecede istikrarlı kalmaktadır. Diğerleri, yavaşça, önceden tahmin edilebilir şekilde gelişirler. Bu nedenle, uygulamayı, programları, stratejileri ve hatta amaçlarını gözden geçirmek ve gözden geçirmek gerekiyor. Bu şekilde, tüketici davranış boyutunun anlaşılması, yönetim için daha fazla anlaşılabilir ve ölçülebilir hale gelir. (PORTELA, 2016)

Buna ek olarak, bugün şirketlerin yıllar önce var olmayan rekabetle karşı karşıya olduklarını hatırlamak önemlidir. Bu şekilde şirketler pazardaki rekabet gücünü artırmak istiyorsa ve satış yönünden pazarlama yönüne geçebilirlerse rakiplerinden daha iyi performans gösterebilirler. Böylece, müşteri odaklı stratejilere sahip kuruluşlar, yalnızca ürün mühendisliği değil, sadece ürünler değil, müşterileri de yapabilir ve pazar mühendisliğinde yetenekli olurlar. Bir başka nokta, müşterilerin değer beklentisi yaratması ve bu beklentiye dayalı olarak hareket etmesi. Alıcılar, algılamaları sonucunda, müşteriye toplam değer ile müşterinin toplam maliyeti arasındaki fark olarak tanımlanan onlara en yüksek değeri veren şirketten satın alacaktır. (PORTELA, 2016)

Bu nedenle, değer boyutunda anlaşılması gereken hususlar vardır. Tüketicie verilen değer, beklenen toplam değer ile tüketicinin toplam maliyeti arasındaki farktır. Ayrıca, tüketicie verilen toplam değer, belirli bir ürün veya hizmetten beklenen fayda setidir. Son olarak, tüketicinin toplam maliyeti, ürünün veya hizmetin değerlendirilmesi, satın alınması ve kullanımı için beklenen maliyetler grubudur. (PORTELA, 2016)

Değerlerin önemine ek olarak, satın alma karar sürecinde beş aşamalı bir model de bulunmaktadır. Bu temel psikolojik süreç, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamada büyük bir yardımcıdır. Pazarlama araştırmacıları, satın alma karar süreci için bir adımlar modeli geliştirirler. Tüketici beş aşamadan geçiyor: problem tanıma, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satış sonrası davranış. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001)

Sorunun tanınması, alıcı bir problemi ya da bir ihtiyacı tanıdığı zaman satın alma sürecinin başlamasıdır. İhtiyaç, iç veya dış uyaranlardan kaynaklanabilir. Ardından, ilgilenen tüketicinin ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi aramaya meyilli olması halinde bilgi araması yapılır. İki seviye, yani ılımlı arama ya da büyük ilgiyi ayırt edebilmek. Sonra, tüketici, toplanan bilgiye dayalı olarak, ihtiyaç ve arzularını tatmin edecek yolları belirlediği

ve değerlendirdiği alternatif bir değerlendirmeye ihtiyaç duyuyor. Son olarak, olası seçenekler dşünlüdükten sonra yapılan satın alma kararı olabilmektedir. Böylece tüketiciler bir satın alma işlemini yapabilir. Bu satın alma karar aşamasında, satın alma işleminin yapılıp yapılmayacağına karar verilmekte ve ilk durumda, ne zaman, nerede, ne zaman alacakları ve hangi şekilde ödenecekleri konusunda karar verilmektedir. Ardından, ürünü satın aldıktan sonra fazla bir şey ifade etmeyen satış sonrası davranış vardır. Tüketiciler resmi olarak ve gayri resmi olarak satın alımın sonucunu değerlendiriyorlar. Özellikle alışveriş deneyiminden memnun olup olmadıklarını ve satın aldıkları mal veya hizmetten memnun olduklarını düşünüyorlar. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001)

Pazarlamanın amacı karlı değişimler yaratmak olduğundan, pazarlama faaliyetleri tüketicinin satın alma sürecini de etkiler. Pazarlama bileşiminin - Ürün, Fiyat, Kare (dağıtım kanalları) ve Promosyon (Pazarlama İletişimi) - öğelerinin her bir öğesi çok aşamalı satın alma sürecini etkileme potansiyeline sahiptir. (CHURCHILL, 2005)

Geniş iletişim, mesajlaşma ve halka açık araçlar yelpazesi, şirketlerin entegre pazarlama iletişimi yönünde zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin vizyonunu, iletişimin günlük davranışlarını etkileyebilecek farklı yollarını tam olarak anlaması ve sonuçta, ürünün veya hizmetin ifşa sürecinin başlangıcından itibaren planlanan sonucunu elde etmesi gerekmektedir. (PORTELA, 2016)

### **2.1.5 Sadakat Programları ve Müşteri Bakımı**

Ayrıca, müşterilerinizin verilerini temel alarak, müşteri odaklı pazarlama kampanyaları, müşterilere satın alımlarında bonus veren bir sadakat programı oluşturarak oluşturulabilir. Bağlılık programı sayesinde, müşterileri şaşırtmak ve memnun etmek önemlidir, böylece sadakat programı aracılığıyla şirketle olan bu ticari ilişkinin sürdürülmesindeki avantajları görür ve ürünleri veya hizmetleri satın alır. (Marketing de Conteudo, 2016)

İlişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı konularla bağlantılı olsa da, birbirlerine bağımlıdırlar ancak farklıdırlar ve farklı stratejilere ihtiyaç duyarlar. Örneğin, müşteri sadakati çeşitli türleri vardır. Bu nedenle, bilinen en iyi taktik (puan birikimi). Sadece ilişki pazarlama çalışmak isteyenler tarafından aranacak diğer birçok önlem arasında müşteri sadakati pazarlama taktikleri biridir anlamak önemlidir. Temel olarak, başarılı bir sadakat



programına sahip olmak için, basitlik, yaratıcılık ve ödüllerin algılanan değeri ile çalışmak zorunda. (PAULILO, 2016)

Müşteri sadakat programları, şirketlerin müşteri alıkoyma odaklı ödüller olarak kullandıkları araç ve uygulamalardır. En yaygın biçimlerden biri de, bu noktaların ödüllere dönüştürülebileceği teşvik puanlarının birikimi. Bu tür programları iki ayrı kategoriye ayırabiliriz: Bireysel Programlar ve Koalisyon Programları. Bireysel Programda, müşteri aynı şirkette puan toplayarak aynı şirketin puanlarını kullanıyor. Bu tür bir program için iyi bir örnek hava yollarıdır, bu puanlar millerce veya aynı şirketin ürünleriyle geri alınabilir. Bireysel Program puanlarının amacı, müşterinin aynı şirketten almaya devam etmesi, şirketin ürün, hizmet ve kültürüne alışmasıdır. (Multiplus, 2016)

Öte yandan, koalisyon programları farklı şirketlerin puanlarının biriktirilmesine ve driplingine izin verir. Bu durumda, tüketici sadakati, bir kuruluşa değil, iş ortakları ağına da teşvik edilir. Bu ortakların avantajları arasında şunlar bulunur: müşterilerin daha düşük satın alma ve saklama maliyetleri önemlidir.Çünkü aynı müşterileri paylaşıyor ve diğer bölümlerin tüketici tabanına erişebiliyor. Markayı tanıtmak için yeni bir kanal açılması ve diğer menfaatlerin yanı sıra diğer ortaklarla ortak promosyon eylemleri yapma mümkündür. Tüketiciler açısından koalisyon programları, daha hızlı bir puan biriktirme, daha fazla para iadesi seçenekleri ve daha iyi puan yönetimi ve yönetimi sağlar. (Multiplus, 2016)

Rapp ve Collins, farklı türdeki şirketlerdeki ve pazar segmentindeki uygulamalarını farklılaştıran altı tür sadakat programı oluştururlar. (TORRES, FONSECA, 2012)

İlk başta, müşteri ilişkilerini ödüllendiren, ödüller, ikramiyeler, teşvikler, puanlar ve daha fazlasıyla satın alma işlemlerini tekrarlayan programlar olan "Ödül Modeli" vardır. Bir şirketten yararlanan bir müşteri hoş karşılanıyor ve satın almaya geri dönüyor. Ardından, "Eğitimsel Model" vardır.Bunlar istemci ile etkileşimli bir iletişim döngüsünü korumaya çalışan programlardır. Müşterilerle iletişim için, dergiler, bültenler ve süreli yayınlar gibi bilgilendirici içeriklerle, tüketici içeriğine yansıyan düşüncelerle, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için bilgi sağlamayı amaçlayan, müşteri kazanmak için daha yüksek bir kalite marjı ile bir iletişim alanı sadakat oluşturmaktadır. Ardından, bir ürünün ve / veya hizmetin periyodik olarak sunulmasını sağlayan programlardan oluşan "Sözleşmeli Model" önerilir. Yazarlar, "Afinite Modeli" ni önerdikten sonra, belirli ürünlerle ortak çıkarları paylaşan tüketicilerin gruplarını bir araya getiren, dolayısıyla markayla olan katılım ve etkileşim yoluyla yüksek bir tepki seviyesi getiren programlarla ilgileniyor. Bu nedenle, ürünlere toplu

hizmetler içeren programlar olan "Katma Değerli Hizmet Modeli" incelenmektedir. Bu model, kaliteli ürünleri verimli hizmetlerle birleştirerek müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlıyor. Örneğin, otomobil bayileri otomobilleri onarım ve tadilat için yönlendiriyorlar. (TORRES, FONSECA, 2012)

Son olarak, "Tamamlayıcı İttifak Modeli", şirketler, genellikle rakip olmayan şirketler arasındaki ittifaklara dayanan programlardır. Hangi firmalar ürün ve / veya hizmetlerini zorunlu kılacak diğer şirketlerle ittifak kuruyorlar. Bu tür program, müşterilere tamamlayıcı hizmet ve ürünleri var olanlara sunmayı amaçlamakta ve böylece eksiksiz hizmetler sunmaktadır. (TORRES, FONSECA, 2012)

Gerçekten de, uygun bir sadakat stratejisi, müşteriye farklılaşmış bir hizmet hissi verebilir. Bu, şirkete yeni pazar fırsatları keşfetmek için yeni bir ufuk sağlayabilir. Bu nedenle, bir sadakat programının oluşturulması, her bir organizasyonun öncelikleri ve ihtiyaçları farklı olduğundan ve gerçeklerine göre etkili stratejiler ve usuller uygulamak zorunda olduğu için, çalışmaları ve analizleri gerektirir. (Sebra Mercados, 2016)

Bununla birlikte, bağlılık programları bu hedefe ulaşmak için önemli araçlardır. Bir sadakat eyleminin amacı, müşterinin geri dönmesini sağlamaktır. Sadakat programı pazardaki şirketin performansını artırıyor ve şirketin gelirini arttırıyor. Bu nedenle sadakat peşinde, tüketicinin ürünlerinizle temas halindeyken her zaman her gün kazanılması ve muhafaza edilmesi gereken organizasyonlar tarafından görülmesi gerekiyor. Hizmetler, insanlar veya marka. (Sebra Mercados, 2016)

Müşteri sadakat programının hizmetle doğrudan ilişkili (satış öncesi, satış sonrası ve satış sonrası), ek hizmetlerin sağlanması ve şirket ile hedef kitleyi arasında empati kurmanın onaylanması mümkündür. Ayrıca şirket, müşteri dinleme ve anlama, uzun vadeli bir odaklanma ile çalışmayı, müşterilerin ihtiyaçlarına hemen hemen özelleştirilmiş bir düzeyde katmayı öğrenerek yalnızca finansal değil aynı zamanda memnun müşterileri de düşünmeyi öğrenmelidir. (Sebra Mercados, 2016)

Bu nedenle, bu tür programlar basit olmalıdır. Müşteriler, anlaşılması güç olan, kurallara uygun, karmaşık programlara sadık kalınmamalıdır. Uzun kayıtlar, insanların ilgisini çekmiyor. Firma, bir sadakat programı planlarken açık ve basit düşünmelidir: satın alma yoluyla puan toplamak genellikle mümkündür. Bu nedenle nakit X değerinin puanların Y değerine eşit olduğunu tanımlamak daha kolaydır. Bazı şirketlerin mevsimlik sadakat

programı ile hareket etmesi ve müşterilerin puan kazanma saatinde kaybedilmesi nedeniyle, puanların geçerliliği sorununun açıklığa kavuşturulması da gereklidir. Ayrıca, puanların düzeltilmesi konusunda en etkili, ekonomik ve pratik yol, internet veya uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır. Son olarak şirket, ödüllerden bir ürün katalogu aracılığıyla, satın alınan noktalara göre çeşitli ürünler sunan, şirketin kendisi veya dış kaynaklı şirketler ile düşünebilir veya aynı hizmeti veya ürünü ücretsiz olarak sunmak da mümkündür ("10 ürünün satın alınması, 11 ücretsizdir") (PAULILO, 2016)

Bu yolla, müşteriye, ürün, marka ve hizmetle, şirketin bir yorum veya reklam yapmakla ilgilendiği veya şirkete yakın olduğuna hissettiği bir menfaeye teşvik edebilir. Kendi sözcüsü Sosyal ağlarda sadakat programı iyi bir stratejidir. Fikir, sizi markanın sık tüketen biri olarak ödüllendirmektir. (Sebra Mercados, 2016)

## **2.2 MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURAN FAKTÖRLER: TÜKETİCİ GÜVEN, REKLAM DUYGUSAL TEPKİ, MARKA DEĞERLENDİRME**

Müşteri sadakati oluşturan faktörlere aşağıdaki tek tek incelenecektir.

### **2.2.1 Tüketici güven**

Güven, her mesleki ilişkinin inşasında vazgeçilmez bir ögedir. Korkulan şeyin değil, arzulan şeyin gerçekleşmesinin güvenliği olarak anlaşılabilir. Güven, bütünlük ilişkileri ve minimum belirsizlikler üzerine kuruludur. (Garbarino & Johnson, 1999)

Güven farklı kavramlara sahip çeşitli alanlarda incelenen bir kavramdır. Genellikle bir değişim ya da başka türde bir ilişki içinde ortaklar arasında bir güvenlik ifadesi olarak görülür (Garbarino & Johnson, 1999). Bu bağlamda, tüketici güveni "hizmet sunucunun sorumlu olduğu ve taahhütlerini yerine getirmesi için tüketici beklentileri" olarak anlaşılabilir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002).

Günümüzde bilim adamları, güveni, tüketiciler ve kuruluşlar arasındaki güçlü ve uzun ilişkilerin geliştirilmesinde anahtar unsurlardan biri olarak vurgulamışlardır. Bununla birlikte, bu unsur, şirket ile tüketiciler arasındaki ilişkide olabilir, güvenin önemini arttırdıkları derece ve güven derecesinden etkilenen mekanizmalara göre değişen durumlar vardır. (Sirdeshmukh,

Singh ve Sabol, 2002) Güven, satın alma ve satış işlemlerinde belirsizliği ve riski azaltmaya yardımcı olmaktadır. (RUSSEAU, 1998)

Öte yandan, ilişki pazarlaması ve müşteri sadakati güven üzerine kuruludur. Bu, ilişkinin derinliğini ve genişliğini yükseltmeyi mümkün kılar. Ardından, güven, ilişkilerin daraltılmasını isteyen profesyonelin en etkili müttefiki konumundadır. Bir işle uğraşan taraflar arasındaki güven düzeyi ne kadar yüksek olursa, uzun vadeli bir ilişki olasılığı o kadar artar. (NEGRAO, 2008)

Özellikle, güven, işletmelerin sahip olduğu en önemli ilişki pazarlama aracıdır. Bu nedenle, bu ilişki, örgütsel günde elde etmenin ve sürdürmenin en zorudur. Güven, müşteri sadakati elde etme taahhüdüyle birleştirilmelidir. Buna ek olarak, güven, başkalarının niyet ve tutumlarıyla ilgili olumlu beklentilere dayanır. Genel olarak, ortaklar arasında iletişim olduğunda doğan ve devam eden beklenti ve niyetlerdir ve bunlar paydaşlara zarar veren fırsatçı tutumlardan kaçınırlar. (NEGRAO, 2008)

Sonuç olarak, şirketteki ve çalışanların tüketici güveni servis sağlayıcısına olan sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Böylece, tüketici sadakati, hizmet sağlayıcısı ile kalıcı bir ilişki sürdürmek için davranışsal bir niyet olarak tanımlanabilir. Bağlılık, birçoğu, yeniden satın alma, fiyata karşı daha az duyarlılık, affektif tahviller oluşturma ve şirketin önerisi gibi birçok yönü vardır. Şirketler, reproduksiyon niyetine ve pozitif sözlüğe odaklanmaya odaklanmalıdır, çünkü bunlar, yakın tarihli çalışmalarda sadakat boyutları olarak kullanılmıştır. (Sirdeşmukh, Singh ve Sabol, 2002)

Bu nedenle, şirketler, tüketici için iyi bir itibar ve bağlılığın sürdürülmesi gibi bir dizi güven artırıcı strateji benimseyebilirler. Böylece, işin içinde bulunan herkesin karakteri, kişiliği, ilkeleri ve değerleri, pazarın örgüte karşı güvenini tehlikeye atmaktadır. (NEGRAO, 2008)

Sonunda, güvenin sadakate olan etkisinin mantığı basittir, güven, tüketicinin aynı tedarikçiyle gelecekteki anlaşmalarında değer kazanmaya devam etmesini sağlayarak, şirketin tutarlı ve yetkili performans garantisini sunar. Borsalarda riskin azaltılması, güvenin ilişkiye devam etmesine ve sadakat hissi yaratmasına katkıda bulunduğu anlamına gelir. Böylece, şirketteki ve çalışanlarındaki tüketici güveni arttıkça, onunla gelecekteki iş yapma olasılığı ve uzun vadeli bir ilişki sürdürme ihtimali artar. Aynı şekilde, tüketiciler arkadaşlarına,

akrabalarına, kendilerine güven duydukları şirketlere yorum yapıp tavsiyelerde bulunacaklar. (Sirdeşmukh, Singh ve Sabol, 2002)

Güvenin etkisi ve tüketici sadakati üzerindeki nihai memnuniyetine ilaveten, tüketici sadakati için de bir öncül vardır: algılanan değer seviyesidir. Algılanan değer, tüketicinin şirketle olan ilişkisini sürdürmenin getirileri ve maliyetleri hakkındaki değerlendirmesini ifade eder. Kesinlikle, bu değer, tüketici bir şirketle ilişkisel alışverişlerden fayda sağladığında bile, tüketici yüksek bakım maliyetlerine ihtiyaç duyarsa, ilişki daha az cazip ve sadakat kanıtını daha az gösterecektir (repo, ağızdan iletişim ve Word olarak anlaşılabilir). (Sirdeşmukh, Singh ve Sabol, 2002)

Ayrıca, çevrimiçi ortamda tüketicileri büyülemek için daha fazla güven duyulması gerektiğini vurgulamak çok önemlidir. Bunun nedeni, çevrimdışı ilişki derecesine kıyasla satıcı ile müşteri arasında yüksek düzeyde bir ilişki kurmanın o kadar kolay olmadığını göstermektedir. Bu sanal ortamda, satın alma bir dizi belirsizlik, gizlilik ve bağımlılık içerir; bu nedenle, çevrimiçi satın alma kararının güvenliği belirleyici bir faktördür. Çevrimiçi çevredeki güven bu belirsizlikleri de azaltır ve işlemlerde belirli bir ilişki türü oluşturabilir, ancak özellikle müşteri güven ve güvende hissediyorsa, geri alım olasılığının çevrimdışı ortamla karşılaştırıldığında daha sık ortaya çıkması muhtemel. (Sasse & Riegelsberger, 2003)

### **2.2.2 Reklam Duygusal Tepki**

Sanal teknolojilerin, özellikle de sosyal medyanın yaygın şekilde benimsenmesi, şirketlerin tüketicilerle bu tür medya aracılığıyla iletişim kurmaya daha fazla çaba harcamasına yol açtı. Bunun nedeni, sosyal medya şirketlerinin tüketicilerle daha fazla yakınlaşmasına ve etkileşimine izin vermesidir. (CHI, 2011)

Sonunda, sosyal medya viral reklamcılık ve pazarlama ve ağızdanağıza pazarlama için yeterlidir. Bu nedenle bu pazarlama eğilimi, sosyal medya bağlamında iletişim etkilerini en iyi duruma getirme konusunda kaygılar uyandırmaktadır. Pratik bir bakış açısından temel bir soru, sosyal medyada pazarlamaya verilen tepkilerle ilgilidir. Bu anlamdason çalışmalar, sosyal medya deneyiminin çevrimiçi alışveriş ve reklama kullanıcı yanıtlarını etkilediğini göstermektedir. Sosyal medya aynı zamanda farkındalık, bilgi edinme, görüş, tutum, satın

alma ve satın alma sonrası davranış, iletişim ve değerlendirme ile ilgili tüketici davranışlarını da etkiler. (CHA, 2009; HOY; MILNE, 2009; KELLY ve diğerleri, 2010).

Şirketler pazarlama ve programlama ile sosyal medya aracılığıyla dijital reklamcılık, yenilikçi fikirler, marka açıklama ve topluluk oluşturma konularında madencilik amaçlı çalışmalar yapmıştır. Sonuç olarak sosyal medya, her şeyden önce bir ilişki aracı, promosyon ve mükemmel bir kanal satış kanalıdır. Bunun yanı sıra, günümüzde pazarlamacılar tarafından yalnızca bir kez üretilen içerik, herhangi bir kullanıcı tarafından oluşturulabilir ve tüketici algılamalarını şekillendirme potansiyeline sahiptir. (ENGINKAYA, YILMAZ, 2014)

Çevrimiçi sosyal ağlar, şirketlerin pazarlama kampanyalarını geniş bir tüketici yelpazesine yayabileceği bir yol haline geliyordur. Sosyal medya pazarlaması, markalarla tüketiciler arasındaki bağlantı olarak düşünülebilir. Dahası, bu bağlantı kullanıcı merkezli bir iletişim kanalı ve sosyal etkileşim sunmaktadır. Yine de, müşterilerle iletişim kurmaya yönelik araçlar ve yaklaşımlar çevrimiçi medyanın ortaya çıkışı ile çok değişti. Bu şekilde şirketler, iş planlarıyla tutarlı bir şekilde sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını öğrenmek zorundaymış. (MANGOLD, FAULDS, 2009)

Gelecek vaat eden bir başlangıca rağmen, tüketicilerin çevrimiçi reklamlardan kaçınması nedeniyle internetin bir reklam aracı olarak kullanılması sorgulandı. Bununla birlikte, doğası gereği, çevrimiçi reklamcılık diğer iletişim biçimlerinden daha az güvenilir olarak algılanmaktadır. Ancak, bu konuyla ilgili yapılan son araştırmalar, çevrimiçi reklamların geleneksel olarak belleği etkilediğini ortaya koyuyor (PINHO; SOARES, 2015). Bu nedenle, çevrimiçi reklam önlemlerinin geleneksel reklam ölçüm modellerini izleyebileceğini öne sürüyorlar (DRÈZE ve HUSSHER, 2003).

Sonuçta, markalar için kullanıcılarla sıkı bir bağlantı oluşturması ve müşterilere ait oldukları şeyin büyüklüğüne, şirketin bir parçası olduğuna dair bir his yaratması gereklidir. Sosyal medya, kullanıcılara ve işletmelere çeşitli olanaklar ve kullanımlar sunarak tüketicilerin nişan alma isteğini ve markayla ve markanın gelişiminin bir parçası olduğuyula ilgili duygularını tatmin eder. Ayrıca, markalar bu doğrudan katılım yoluyla güçlendirilmekte ve bu, halkın kendileri ile tanımlanmasını ve fotoğraflarla, videolardan, yorumlardan ve görüşlerden etkilenmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak, daha önceki araştırmalar, tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan içeriğe, çevrimiçi ücretli reklamcılıktan çok daha olumlu yanıt verdiklerini ortaya koyuyor (YAN, 2011)

Bazı çalışmalar, çevrimiçi reklamcılığın şirket için etkili olabileceğini ve kullanıcıların bilinçlendirme, bilgi edinme, fikir edinme, tutum alma, satın alma ve satın alma sonrası davranış, iletişim ve değerlendirme için çevrimiçi alışverişlere verdiği yanıtta etkili olabileceğini ve özellikle de Marka sadakati. (MANGOLD, FAULDS, 2009)

Sosyal medya, diğer avantajları arasında kendi tüketicisinin reklamcılık maruz kalma üzerinde kontrol sahibi olduğu da dahil olmak üzere, reklamlarının etkinliği için şirketleri destekliyor. Bu, bir ürünü satmaya çalışmak yerine, şirketler ilişkiler kurabilir ve markanın kimliğini daha açık bir şekilde gösterebilirler. Dolayısıyla, bu yaklaşım, tıklama sayıları ve isabet sayıları ve göz izleme önlemleri aracılığıyla çevrimiçi medya reklamcılığına yönelik tüketici tepkilerinin sayısallaştırılmasını destekliyor. Bununla birlikte, bu ölçümler, tüketicilerin reklamcılıkla ilgili hislerini mutlaka göstermez (doğrudan), ancak tüketici ile reklam arasındaki etkileşimi kanıtlar. (DRÈZE, HUSSHER, 2003)

Bu duygusal yanıtı daha iyi anlamak için, duygular, belirli faktörle bağlantılı ve spesifik tepki davranışlarını kışkırtan yoğun duyguların atakları ile karakterize edilen duygulanım halleri olarak adlandırılabilir. Bu duygu kavramı ve bu duygunun satın alma ve sadakat üzerindeki etkisi, pek çok çalışmayı artırmıştır. Erken araştırma, öncelikle tüketicilerin reklamcılık konusundaki duygusal tepkiler üzerinde yoğunlaştı. (COHEN; ARENI, 1991)

Bu konuda reklamcılıkla ilgili duygusal tepki ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bazıları marka tutumlarının bilişsel ve duyuşsal öngördürücülerini haklı kılabilir. Bu şekilde, duyguların rolünü anlama ve reklamcılık değerlendirmelerinde önemli ilerlemeler yapılmıştır. Yine de, duyguların rolünü ve reklam değerlendirmelerinin marka tutumlarını öngördüren unsurlar olarak anlaşılmasına yönelik olarak yapılan bazı önemli ilerlemeler bulunmaktadır. (COHEN; ARENI, 1991)

Yine de, diğer çalışmalar, ürün veya hizmetlerin kullanımı ile hatta tüketim durumlarının yarattığı duyguları inceler. Araştırmacılar, tüketici duygularının tatmin ve davranış niyetleri üzerindeki etkisini de araştırmışlardır (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004). Son olarak, duygusal tepkinin memnuniyet, güven ve bağlılığın farklı algılamalarına sistematik bir şekilde karşılık geldiğini gösteren çalışmalar hala devam etmektedir (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Buna ek olarak, reklamverenlere kontrolü verebilecek neden veya değişkenlerin neler olduğu henüz bilinmemektedir, örneğin reklam yapmak, markanın görüş ve tutumlarının nasıl şekillendiğini şekillendirebilir. Yine de, reklam ajansları reklam biçimini (duygusal ve bilgi) stratejik reklam yönetimi için kullanışlı bir araç olarak kabul etmektedir. (YOO; MACINNIS, 2005)

Bu bağlamda, alıcının duygularını çekmek için oluşturulmuş ve işletilen bir duygusal reklam biçiminin genellikle drama, mizah, müzik ve doğal olarak duyguları tahrik eden diğer stratejileri kullandığını anlamak mümkündür. Son olarak, bilgilendirici bir reklam biçimi, bir markanın özelliklerini veya yararlarını tanımlayan objektif bilgileri kullanarak alıcının rasyonelliğini çekmek üzere tasarlanmış bir reklam çalışması olarak tanımlanır. Sonuç olarak, bazı biçimler, şirketin reklamları emocoos emochoes düşünüyor rehberlik gösterilebilir. Güvenilirlik, anlamlı düşünce, duygular, inançlar ve reklamcılıkla ilgili tutumlar gibi. (YOO; MACINNIS, 2005)

Tüm bu çalışmalar arasında hala bazı şirketler tarafından stratejik olarak çok kullanılan Duygusal Pazarlama kavramı var. Duygusal Pazarlama, tüm şirket müşteriye azami özen gösterdiğinde, onları rahat ve önemli hissettiriyor; şirketten ayrılmayacakları gibi, aksine sadıklar. (ROBINETTE, MARKA e LENZ, 2002)

Pazarlama çok dinamik bir şekilde değişiyor ve duygusal pazarlamanın yaratılması pazarlama şimdi memnuniyetten yerine getirilmeye kaymıştır. Böylece, arzuların gerçekleşmesi ile bağlantılı olarak, önemli olan şey, tüketicilerin arzularını yaratmak için, bu arzuları örgüt ürünü ile gerçekleştirmek için fanteziler yaratmaktır. Şirketin Duygusal Pazarlamasının hangi duygusal alanın tüketiciyi etkileyeceğini bilmek gerekiyordur. Deneyim ise, duyusallıkta, takıntıda, istihbaratta, ve tüketici duygularıyla karışan diğer alanlar arasında anlaşılabilir. (COBRA ve RIBEIRO, 2000)

Şirketin müşteriye duyduğu şefkat göstermesi gerektiği sonucuna varılabilir. Ayrıca, bu konuda çeşitli anketler yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi ENFC (Ulusal Tüketici Bağlılığı Araştırması) tarafından yapıldı. ENFC, sevgi ve sadakat arasında önemli ve çok güçlü bir ilişki olduğu sonucuna vardı. Bunun nedeni, tüketici, şirketin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için şirketin kendisine önem verdiğinin farkındaysa, şirketteki güvenin yanı sıra sadakat ve 'sözlü pazarlama' pazarlamasına olan güvenini de artırır. (ROBINETTE, MARKA VE LENZ, 2002)



Bu, bir kişinin belirli bir dükkanda alışveriş yapması ve satıcı sempati, endişe ve dikkat vermesi durumunda, muhtemelen aynı kişinin benzer bir ürünü satın aldığında dostu bir şekilde arzuladığını anlamasına yol açar. Orada yaşanan duygular ve mağaza ile alıcı arasında oluşan bağ nedeniyle akılda tutulması gerekir. Ayrıca, sanal ortamda, bir alıcı derhal, samimi bir şekilde, ürünle ilgili gerekli tüm bilgileri elde ettiğinde, şirketin sosyal medyada içerdiği içeriği sürekli olarak görselleştirmenin yanı sıra, bir bağlantı ve benzersiz bir marka kimlik oluşturur. (ROBINETTE, MARKA VE LENZ, 2002)

Daha önce de belirtildiği gibi, memnun bir müşterinin kendisini sadık hale getirmek için yeterli olmadığı, kendisiyle olan ilgisinin devam etmesidir. Böylece güvenin fethedilmesi, örneğin şefkat, güvenin kazanılması için çok önemli bir değişkendir. İstemcisi. Örneğin, duygular akli düşüncenin kendisinden üç bin kat daha hızlı teşvik eder. Dürtü satın alma gibi birçok durumda, duygu akıl sahibi zihin ona ulaşma şansı bulmadan önce müşterinin daha iyi hareket etmesine neden olur. Müşteri tarafından yapılan her ürün seçimi için, satın alımın nihai kararına karşı duygusal bir yanıt vardır. Kısacası, bu tür davranış, duyguların birçok satın alma kararının sonucunun belirlenmesinde sahip olduğu güç, güç ve inandırıcılığın doğrudan tepkisidir. Satın alma öncesi ve satın alma işlemi sırasında oluşturulan bu duyguların tümü, markanın kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde ilişkilendirir. (ROBINETTE, MARKA VE LENZ, 2002)

Açıkçası, şirketler de ödüller aracılığıyla sadakat kazanacaklarını düşünmelidir. Ancak şirketlerin müşterileri kazanma heyecanını da hatırlaması gerekir. Çünkü bir müşteri bir şirket tarafından bir çeşit duygu ile fethetmektedir. Ödülleri aramayacak, güvenini kazanan şirkete sadık kalacaktır. Daha sonra, şirketin onlara değer veren bir şey sunduğunun farkında olan müşteriler, ihtiyaçlarına önem verdiklerini göstermekle otomatik olarak bu markaya daha fazla değer ve daha fazla ilgi göstererek sadakatle sonuçlanıyor. (ROBINETTE, MARKA VE LENZ, 2002)

Duygusal sektördeki değişime başlamak için organizasyonlar her şeyin şirket içinde başlamasını akılda tutmalıdır. Şirketin birincil müşteri personelidir. Çalışanlarına sadakatinin yanı sıra içten dışı olan bu süreçtir. Personelleri, şirket hedeflerine dahil olmak için düşünmeye, yaratmaya, satmaya ve daha aktif olmaya kendinden emin hissettiriyor. Bu şekilde çalışanlar gerçekten şirketin bir parçası olduklarını hissedecek ve şirketin kendileri için de belirli bir şevk aldığını ve bu bakımda müşterilere otomatik olarak iletildiğini görebilmektedir. Sonuç olarak, pazara olan samimiyetle, herkes yenilikçi fikirler

üretebilmeniz için gerçekleşecek olan değişiklikleri tahmin etme şansına sahiptir. Duyguyu halka aktaran bir marka otomatik olarak tüketicilerin istediği şey olan bazı kişisel diyalogu getiriyor. Tüketiciler, şirketlerin müşterilerini daha iyi tanımak, müşterilerine göstermek zorunda kalmadan müşterilerine yakın ve kendi kültürleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi vermelerini beklemektedir. (GOBÉ, 2002)

Duygusal Pazarlama, müşterinin psikolojik, benlik saygısı ve şirketin diğer kişisel faktörler arasındaki imajıyla ilgilidir. Kişisel mesajlar vasıtasıyla iletişim kurar, ilişkiye odaklanır ve müşteri ile duygusal bir bağlantı kurar. Ayrıca, Duygusal Pazarlama sadece yeni bir müşteri çekmek için değil, aynı zamanda uzun vadede müşteri sadakati teşvik etmek için iletişim kullanır iletişim kurar. (ROBINETTE, MARKA e LENZ, 2002)

Örneğin, müşteriler tarafından sosyal medya etkileşimlerine verilen duygusal tepki markayla olan ilişkiyi güçlendirir. Bununla birlikte, şirket bu duyguların pazarlama boyunca her yerde olduğunu anlamalıdır. Başka bir deyişle, duygular bir kişinin olumlu duyguları (memnun müşteri yaratan his) ve olumsuz duygular (memnuniyetsiz müşterileri yaratan duygular) şeklindedir. Buna ek olarak, araştırmalar, iletişimdeki yüksek duygusal içeriğin markayla daha güçlü ilişkileri teşvik edeceğini gösteriyor. (HEATH ve ark., 2006, PAWLE, COOPER, 2006, HUDSON ve diğerleri, 2015)

### **2.2.3 Marka Değerlendirmesi**

Son zamanlarda, maddi olmayan duran varlıklar birçok sektördeki şirketler için daha rekabetçi hale gelmek için daha önemli hale gelmiştir. Bu aynı varlıklar, markalara daha fazla itibar ve değer veriyor. (HAIGH, KNOWLES, 2004)

Önemli ölçüde, son yirmi yılda maddi olmayan duran varlıklar (çalışanlar, patentler ve markalar) ile somut varlıkları (mülk, ekipman ve envanter) nasıl değerlendiklerini belirgin değişiklikler görmüştür. Bu, şirketlerin net varlık değerleri ile piyasa kapitalizasyonu arasında artan bir farklılığın bir yansımasıdır. (HAIGH, KNOWLES, 2004)

Yine de günümüzde maddi olmayan duran varlıklar için sınıflandırma ve standartlar bulunmamaktadır. Tüm bu marka değerlendirme yöntemlerine atıf yapılacak artı ve eksiler var. Bir marka için uygun bir marka oluşturma yöntemi, başka bir markanın en iyi değerlendirme

metodu olmayabilir. Bu varlıklar insan sermayesi ve yapısal sermaye gibi çeşitli şekillerde sunulabilir. Daha sonra, maddi olmayan duran varlıkları tanımlamak için bir takım başka tanımlar ve kategoriler ortaya çıktı. (HAIGH, KNOWLES, 2004)

Sonuç olarak, bu varlıklar dört kategoriye ayrılabilir: Birinci, bilginin maddi olmayan duran varlıkları (patent, yazılım, özel know-how, anketler, bilgi tabanları vb.), ikinci iş süreci maddi olmayanları (yenilikler, üretim teknikleri gibi işi organize etme yolları dahil olmak üzere) ve tedarik zinciri konfigürasyonları gibi). Üçüncü, piyasa pozisyonu olmayan maddi olmayan duran varlıklar (listeler ve sözleşmeler, genel olarak ruhsatlar, hammadde temini için üretim veya ithalat kotaları ve sözleşmeleri). Dördüncü Marka ve ilişki dışı maddi olmayan varlıkları göstermektedir (ticaret unvanları, ticari markalar ve ticari markalar Telif hakları, kokular, sesler, tanımlayıcılar, logolar, reklam görüntüleri ve yazılı bir kopyası). (HAIGH, KNOWLES, 2004)

Bu bağlamda, şirketler marka değerlendirmesi yaratmak için ne değerlendirdiklerini akılda tutmak zorundadırlar. Sonra, bu değerlendirmenin amacının ne olduğunu anlamak önerilir. Örneğin, teknik değerlendirmeler genellikle bilanço raporlaması, vergi planlaması, dava, birleşme, satın alma ve yatırımcı ilişkileri için yapılır. Öte yandan, ticari değerlendirmeler marka mimarisi, pazar stratejisi ve marka puan kartları için kullanılmaktadır. İki değerlendirme çok önemlidir ve markanın ticari bağlamını daha iyi anlamak için yapılması önerilir. Bunu hatırlatarak, marka işinin değeri, bir takım somut ve maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır. (HAIGH, KNOWLES, 2004)

Yine de markalaştırmanın diğer yöntemleri var. Markanın değerlendirilmesi için temel değerlendirmeler ve metodolojilerden bazıları şunlardır: (BRAND VALUATION):

a) Gelir temelli marka değerlendirme yöntemleri: Telif hakkı yöntemi kaldırma (Bu yöntem, markayı üçüncü bir taraftan lisanslandıysa, markasını kullanmak için ne kadar ödemek zorunda kalacağı üzerine dayanır). Aşırı kazanç yöntemi (bu değerlendirme hesaplar Bir yatırımcı çekmek için gerekli kazançlar). Fiyat primi yöntemi (bu yöntem, jenerik bir işletmenin gelirleri üzerinden markaya atfedilebilen kâr akışları için gelecekteki primlerin sermayeleştirilmesine dayanır - markayı gözardı eder), tarihi karın aktifleştirilmesi yöntemi gösterilir (marka tarafından yapılan kârların büyük harf kullanımına dayanılarak).

b) Piyasa temelli marka değerleme yöntemleri: Fiyattan kazanç oranlarına yöntem - fiyat / kâr (bu yöntem, marka kârlarını, bildirilen marka değerlerinin değerine dayanan benzer ücretli fiyat karları işlemlerinden elde edilen çoklu çarpmaktadır), Ciro katları yöntemi Marka bilinci oluşturma yöntemi, markalaşma cirosunu benzer işlemlerden türetilen çoğullarla çarpar.)

c) Maliyet tabanlı marka değerleme yöntemleri: Yaratılış maliyeti yöntemi ve Değiştirme değeri yöntemi

Buna ek olarak, markayı değerlendirmek için çeşitli yöntemler vardır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu markayı yaratmanın finansal açıdan ne kadar maliyeti olduğunu ölçmektir. Bu yolla, ilgili markaları ve hakları tasarlamak, kaydetmek ve tanıtmak için maliyetlere dayanmak mümkündür. Alternatif olarak, daha önce belirtildiği gibi, bu finansal değerlerin başka değerlerde nasıl değiştirileceği konusunda, marka kimliği, müşteri sadakati vb. gibi maliyetlerle de yaklaşılabilir. Bunu vurgulayan bu yöntemler öznel olmasına rağmen önerilir. Yine de, maddi olmayan, ancak özellikle ticari markalar ve ticari markalar anlaşılabilir olmasına rağmen, piyasa değerini değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle, marka değerlendirmesinin en üretken yaklaşımı, ekonomik bir kullanım değerlendirmesi yapmaktır. Düşünülecek bir başka derecelendirme de lisanslıdır. Dolayısıyla, royalty oranı satış yüzdesi olarak ifade edilir. Markanın sadece dahili olarak değil, müşterilere, yatırımcılara, tedarikçilere ve borç verenlere olan etkisini anlamak önemlidir. (HAIGH, KNOWLES, 2004)

Marka değerlendirmesi, en iyi uygulamalara uygun olarak, üçüncü şahıslara anlaşılabilir bir raporda, verilerini, anketlerini ve mülakatları yoluyla değerini destekleyen teknik ve finansal üsleri sağlamayı amaçlamaktadır. Marka değerlendirmesiyle karşılanan ihtiyaçlar arasında şunlar sayılabilir:

- Birleşmelerde ve devralmalarda şirket amaçları için marka değerinin ölçülmesi, bayilikler için lisans ücreti oluşturulması;
- İflas davalarında ve konformatlarda, şirketlerin feshedilmesinde, adli kurtarma planlarında, iş süreçlerinde yargı için varlıkların belirlenmesi;
- Finansman kuruluşları tarafından teminat verilmesi imkânı. (AFIX CODE)

Şirket, marka değerlendirmesini gerçekleştirmek için bir planlama toplantısı, veri toplama ve danışma, iç teknik görüşmeler (pazarlama, finans, insan kaynakları) ve dış

(dernekler, birlikler, endüstri analistleri, ticaret odalarında) gerçekleştirmelidir. Bu görüşmeler arasında, verilerin toplanmasının aynı zamanda bir dizi toplantı, ilgili departmanlarla yapılan iç röportajları ve dış röportajlar, dış kaynaklardaki araştırmalar (pazar araştırması, resmi verilere sahip kamu organları, dergiler ve uzmanlaşmış yayınlar, bölüm çalışmaları) ve firmanın kendi verileri (veritabanı, önceki araştırmalar, diğer şirketlerdeki deneyimler).  
(AFIX CODE)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BREZILYA KOZMETİK PAZARI VE SEKTÖREL ANALIZI

#### 3. Kozmetik Sanayi ve Sosyal Medya

Çalışmanın bu kısmı, kozmetik endüstrisi ile sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi ve maruz kalmayı sağlayabilir. Sosyal medya pazarında, daha olgunlaşmış ve ölçümleri uygulamaya hazır bir evrimin, meta verilerin derin analizinin yapılmasının, Netnografinin önemini anlamaya başlamasının farkına varılmıştır. Netnografya çalışması kozmetik endüstrisi de dahil olmak üzere çeşitli endüstrilerde uygulanmıştır. Netnografi insanların ve Internet üzerindeki davranışlarının incelenmesidir. Kozmetik endüstrisinde, markayla ilişkili olarak tüketici davranışlarını anlamak için, Netnografik araştırma faydalı olmuştur. Bu çalışma, lojistik ve ürün kalitesiyle ilgili konulardan dolayı doğrudan satışların gerçekleştirilmesinin zorluklarını gözlemlemiştir. Tüketicilerin (çoğunlukla kadın olan) kilit davranış kalıplarını vurgulamak ve belirlemek amaçlandı. Kozmetik endüstrisinde bu tür araştırma ve uygulamaların uygulanması, tüketici ve sosyal medya araştırmasının önemini anlamak için gereken değişiklikleri ve yeni teknikleri vurgulamak için önemlidir. (TURCHI)

#### 3.1 BREZILYA'DA KOZMETİK SANAYI

Kozmetik endüstrisi dinamik bir endüstridir ve sürekli gelişimiyle, yalnızca pazar değil, halk tarafından sürdürülebilir ve kabul edilebilir ürünlerin yaratılmasıyla ilgili zorluklar nedeniyle etkin satışlar ve yüksek çevrimiçi satış endeksi olan endüstri - elektronik ve giysiler için - faktörlerden biri olmuştur. Araştırmalara, e-posta pazarlamasından, web sitelerinden, bloglara ve sosyal ağlara ek olarak, kozmetik bir tedarikçiden gelen bir ziyaret önerilir. Bu da tüketiciyi ürünleri test etmeye ve daha fazla güvenle alışveriş yapmaya motive etmektedir. Ancak satın alım sırasında aynı zamanda bir engel oluşturur, ancak normalde tüketiciye göz kırpmasıyla ürün satın alır. (Cosmetic Business)

Kozmetik endüstrisi son yüzyılda biyokimyasal bilgi gelişimi gösteren ikinci en büyük sanayi sektörüdür. Günümüzde, kozmetik endüstrisi her sene yeni ürünlerin tanıtımı ve tanıtımı için büyük miktarda yatırım harcıyor. Ticari bir manzara ile bu, laboratuvarlar,

eczaneler ve eczaneler, süpermarketler ve mağazalar, sağlık uzmanları, danışmanlar güzellikleri, sağlık otoriteleri ve tüketiciler ile diğerleri arasında etkileşim içinde oldukları bir pazardır. Bu, yeni ürünlerin üretilmesi ve geliştirilmesinin zorlukları açısından çok sayıda fırsata sahip bir sektör olduğu anlamına geliyor. (ECOLAB)

Bu sektörde dünya çapında en büyük şirketler: Procter & Gamble, L'Oreal, Unilever, Avon, Beiersdorf, Estee Laude, Shiseido, Kao, Johnson & Johnson, Henkel, LVMH, Coty, Chanel, Limited Markalar, Mary Kay, Yves Rocher , Natura, Alticor, Kose, Oriflame. (CHEMISTS CORNER)

Brezilya, kişisel hijyen ürünleri, parfümeri ve kozmetik ürünleri pazarının sadece ABD ve Japonya'nın arkasındaki podyumda üçüncü sırada yer alıyor. Euromonitor tarafından yayınlanan rakamlara göre Brezilya'daki kozmetik sektörü 43 milyar dolara ulaştı 2010 yılında 2010'a kıyasla%19 oranında bir büyüme gerçekleşti. Abihpec'in (Brezilya Tuvalet Banyosu, Performans ve Kozmetik Endüstrisi Birliği) 2012 yılında yayınladığı raporda, bu sabit büyüme için ve kabul edilebilir rakamlardan daha fazla yaşam süresindeki artışa kaynaklanmaktadır - satın alma yetkilendirme verir ve işgücü piyasasına kadınların artan girişi, - esas "gençlik bir izlenim korumak" için geçerli ihtiyacı dikkate almaktadır. (AYRES, 2012)

Ayrıca, büyük şirketler, yeni girenlere kıyasla en büyük pazar payına sahiptir. Bu nedenle 2012 yılına kadar kozmetik sektöründeki tüketimin yarısından fazlasını temsil eden beş büyük kozmetik şirketi bulunmaktadır. Ulusal pazarın katılımıyla en büyük şirket olan Euromonitor'in yıllık raporuna göre: 2012 yılında Natura Pazar payında%14.5 artış; Kozmetik sektöründe%10.7'yi temsil eden Unilever; Avon - 2012'de yüzde 8,8 pazar payı, yüzde 8,3'lük bir katılımla P &G; Ve Boticario Grubu - 2012'de%8,2'lik bir katılımla. (AYRES, 2012)

2014 yılında sektör% 11 oranında büyümüştür. Kişisel Hijyen, Parfüm ve Kozmetik (ABIHPEC) Brezilya Birliği'ne göre kişisel hijyen, parfümeri ve kozmetik sektörü (HPPC) 2014 yılında R\$101,7 milyar ciroya sahipti. Ulusal kozmetik endüstrisi, ülke ekonomisinde ulusal GSYİH'nın%1.8'den fazlasının muhasebeleştirilmesinde anahtar rol oynamaya devam etti. (BRAZIL BEAUTY NEWS, 2015)

Parfümeri segmenti 2014 yılında 17.1 milyar R\$ 'lık (yaklaşık 5 milyar \$) taşındı. Deodorantlar için pazarın cirosu 11.5 milyar R\$ (yaklaşık 3.8 milyar \$). Brezilya'nın

dünyanın 2. en büyük tüketici arasında yer aldığı ana kategoriler arasında erkekler, çocuk ve saç ürünleri vardır. (BREZİLYA GÜZEL HABERLERİ, 2015)

Son yıllarda Brezilya ekonomisinde gözlenen krizle birlikte, ekonominin en güçlü kesimlerinden biri olarak kabul edilen kozmetik endüstrisi, 2015 yılında zorlu bir yıl geçirdi ve 23 yıldaki ilk düşüş kaydedildi. Brezilya Kişisel Hijyen Endüstrisi Birliği, Parfümeri ve Kozmetik tarafından yapılan bir araştırmaya göre bu düşüşe rağmen, sektör daha önce olmadığı kadar kötü değil, aksine ülkenin yeni ekonomik senaryosuna uyarlanmış durumda. Ülke, güzellik dünyasında yalnızca Çin ve ABD'nin ardından dünyanın üçüncü büyük tüketici pazarını oluşturdu. SPC Brasil tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bir kriz senaryosunda, Brezilya, 2016'da yeniden büyüyen "Güzellik Endüstrisi" ni desteklemek yerine, boş vakit aktivitelerini azaltmayı tercih ediyordu. (EXAME, 2016)

2015 ve 2016 yıllarında, piyasaya nasıl hakim olacağını bilen, müşteriye sadakati bilen, yetkililere ve bayilere yatırım yapan ve hatta reklamcılık alanına nasıl yatırım yapacaklarını bilen küçük şirketler için hala birçok fırsat gözlemlendi. (EXAME, 2016)

Brezilya kozmetik endüstrisi son 5 yıl ile karşılaştırıldığında 2016 yılına kadar %113 büyüdü. 2010'dan 2015'e, Brezilyalı kozmetik pazarında Ocak 2010'da 72 bin'den 482 bin profesyonelle %567 büyüdü. Yine de, Brezilya pazarında tüketicilerin büyük çoğunluğunu kadınlar elinde tutuyor. Böylece, pazar payının %30'luk bir büyümesiyle erkek izleyici, %25-30 arasında bir tüketim payı elde etti. Buna ek olarak, 2016 yılında, Brezilyalı kozmetik endüstrisindeki 564.188 bin mikro ve küçük şirketin 469.476 bin şirketi kadınlar tarafından yönetildi ve 94.712.000'i erkek tarafından yönetildi. (HINODE, 2016)

### **3.2 SOSYAL MEDYADA KOZMETİK ENDÜSTRISI VE PERFORMANSI**

Günümüzde kozmetik endüstrisi belirgin biçimde büyüyor. Markaların artması, daha fazla distribütörseçeneği tüccarı ve tüketiciye ihtiyaç duyuyor. Bununla onları ele geçirmek mümkündür ve onları zorlu tutmaya devam eder. (GOMES, 2013)

Büyümeye rağmen, sosyal medyanın halka bunu uyarması için ilgi ve merakı içeren büyük bir faktör var. Ayrıca, arzunun ve kısıtlamanın bir kısmının da erişememektedir. Mükemmel vücut arayışı, mükemmel yüz ve gerçek dışı bir insan üretmek, özellikle



ergenlerde sosyal medyada satışları artırdı. Medyanın yarattığı göze çarpan tüketim genelde satışlar, stereotipik giyim modelleri geliştiriyor, kozmetik endüstrisi her geçen gün yeni kremler başlatıyor ve vücudun "istenmeyen biçimlerini" ortadan kaldırmak için jelleri indirgemekte ve büyük ilaç endüstrisini engelleyen ilaçlarla kazanıyor. (GOMES, 2013)

Kozmetik söz konusu olduğunda, bilgi kalitesi, miktarın kendisinden daha önemlidir. Ayrıca, şirketlerin kamuoyundaki figürlerden etkilendikleri reklamları yapma biçimi de dikkate alınır - hedef tüketiciye daha da odaklanır. Bu durumda şirket ihtiyatlı olmalı, marka, ürün ve faaliyet gösterdiği pazar hakkında söylenenleri takip etmelidir. Şirket sosyal medyaya giren olumlu ve olumsuz noktaları ele almak için en iyi dengeyi buluyor. (GOMES, 2013)

### **3.3 ENDÜSTRİNİN ŞU ANKI YÜZÜ: KADINLARIN ROLÜ VE TÜKETİMİ YÖNLENDİREN NEDENLER**

Toplumun şu anda "Kadınların Çağı" nda yaşadığı teyit edilebilir çeşitli nedenler vardır. Kadınlar halihazırda eğitim, sosyal duyarlılık, istihbarat, uyarlanabilirlik değil, aynı zamanda emek piyasasına artan oranlarda sokulmasıyla birlikte değişen tüketici eğilimlerine ve örgütlerde değişimlere neden olmaktadır. (CRUZ-LIMA, 2014)

Örneğin dünyadaki en büyük Hijyen şirketlerinden biri olan Unilever, kadınların tüketicilerin yaklaşık% 80'ini temsil ettiğini ve şirketin markalarının her gün 2 milyondan fazla kadının evlerine ulaştığını varsaymaktadır. Şirkete satılanın yansımını getiren şirket, liderlik pozisyonlarının% 42'sinin kadın uzmanlar tarafından doldurulduğunu ve Brezilya'da bu rakamın% 49'a yükseldiğini garanti ediyor. (CRUZ-LIMA, 2014)

Brezilya Coğrafya ve İstatistik Enstitüsü'nden (IBGE) elde edilen verilere göre, bugün kadınlar satın alma kararlarının yaklaşık% 80'inden sorumludur. Ve yılda 1 trilyon R \$ 'dan fazla bir pazarı temsil ediyorlar. Kadın ayrıcalıklı bir alışverişçi olarak kabul edilir ve perakende ve endüstriye göre bir tüketici, alışveriş ve potansiyel olarak görülmelidir. 10 erkekten 7'si, bakkal alışverişinden, mobilyalardan hatta bilgisayarlardan bahsederken giydikleri kıyafeti seçen kadının ve sayıların yüksek kaldığını söylüyor. Yine de, hanehalkı bütçesini yöneten kadınlar ve ailenin harcama ve satın alma kararlarının çoğuna 14 milyon Brezilyalı bonusu ile karar verenler, işgücü piyasasına son yirmi yılda girdiler. (EMOBILE, 2014)

### 3.3.1 Kozmetik Sektöründe Kadınların Rolü

Kozmetik endüstrisi her yıl her bütçeye ve beğeninize göre bir takım seçenekler getirerek büyüyor. Bu endüstrideki kadınların rolü ve bunun tersi basitçe benlik saygısıdır. Benlik saygısı, bireyin kendi içsel olarak bir dereceye kadar pozitif veya negatif hissettiği öznel bir değerlendirmeyi içerir. Kadın şu an kozmetik üzerine diğer ikincil mallardan daha fazla para harcıyordu. (BOLSA DE MULHER)

Öte yandan, kadın sosyal medyada da önemli bir rol oynamaktadır. Bugün sosyal medya kullanıcılarının% 49'u kadındır. Kadınların% 64'ünün her gün sosyal medyada en az 4 saat 20 dakika harcadığı tahmin edilmektedir. Kadınların% 58.5'i genelde reklamların kadının bulma biçimini günlük olarak yansıtmadığını söylüyor. Reklamcılıkta, daha mutlu oldukları, daha güzel oldukları, kısacası cinsel nesne olarak görüldüğünden şikayet ediyorlar. Ayrıca, % 47 kadının güzelliğinde gösterilmesini istiyor, yol ve filmler değil, ulaşmak zor. Ana nokta olarak: kadınlar sosyal medyaya daha güzel, daha fazla izlenmek, daha iyi izlenmek üzere erişmek. Ve bunu, satın alma kozmetik ürünlerini etkiliyor ve ilgi duyuyordur. (AGENCIA NACIONAL, 2016)

Şaşırtıcı olsa da, kadınlar çevrimiçi satın aldığı anda erkeklerden% 25 daha az harcıyorlar. Bunun nedeni, erkeklere ödenen ücretlerin kadınlara ödenen maaşın yaklaşık% 100 daha yüksek olması ve erkek grup tarafından satın alınan ürünlerin katma değeri daha yüksek olmasıdır. Ancak kozmetik sektöründe kadınlar sağlık, güzellik ve sağlık için çevrimiçi satın alımların% 63'ünü oluşturuyor (erkekler bilgisayar ve elektronik endüstrilerinde ortalama% 71.5 hakim) (UOL NOTICIAS, 2007)

Brezilya'da Kişisel Hijyen, Parfüm ve Kozmetik (HPPC) sektörü temel olarak kadınların katılımıyla belirlenmiştir. Sonuç olarak, kadın olmanın yanı sıra, girişimcilik, satış gücü, tüketici ve ortak çalışan gibi anneler olmak gibi farklı roller taşıyor. Bu nedenle Brezilya kozmetik segmentindeki 5.6 milyon iş fırsatlarının% 80'inin kadınlar tarafından işgal edildiği, bunun bir bütün olarak sektörün yalnızca% 40'ı olduğu açıkça görülmektedir. (ABIHPEC, 2016)

Brezilya pazarında kadınlar olan bu çok görevli kişilerin tercih ve tüketim alışkanlıklarının bu sektör için bu kadar önemli olmasının ana sebebi de işgücü piyasasındaki

kadın emeğinin artmasıdır. Buna ek olarak, Nisan 2016'da yapılan araştırmaya göre, kadınların% 45'inin uzun süreli makyajı tercih ettiğini görmek mümkündür. Ayrıca, ikinci en popüler kadın tercihi kolay uygulanan kozmetiktir,% 38 oranında kontrol edilir. 18 ila 55 yaş arasındaki kadınların,% 32'sinin her zaman bir tür makyaj taşıdıklarını gözlemlemek mümkündür. Buna ek olarak, Brezilyalı kadınların% 27'si haftada bir kez tırnak cilasının rengini değiştiriyor. (ABIHPEC, 2016)

Ayrıca, krem ve yüz losyonu satın alırken kadın izleyici kitlesinin% 82'si doğal bileşenler sunan ürünler için daha fazla tercih yapmaktadır. Örneğin son derece önemli bir gerçek, Brezilyalı tüketicilerin% 74'ü ürünleri satın almadan önce denemek istemektedir. (ABIHPEC, 2016)

16 ile 24 yaşları arasındaki gençlerin kozmetik ürünlerinin tüketimi sosyal medya öğreticilerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, bu kadınların% 22'sinin bu aletin desteğiyle farklı makyaj denemelerinden etkilendiğini toplamak mümkündür. Öte yandan, 55 yaş ve üstü yaştaki kamuoyundaki kadınların% 43'ü kesinlikle anti-aging ürünleri alıyor ve kullanıyor. (ABIHPEC, 2016)

Kişisel Bakım endüstrisi olan Parfümeri ve Kozmetik, bugün dünyadaki iletişim ve reklamcılıkla daha fazla ilgilenen endüstridir. Kozmetik ürünler ve endüstri, yaşam kaliteleri ve tüketicilerin refahı için her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Güçlü katılım ve neredeyse baskın olan kadın izleyici, çoklu kitap okuma ve toplumda daha fazla rol üstlenmesi göz önüne alındığında, diyalog daima farkındalık ve benzersizliği hesaba katmalıdır. Bu kitleye duyulan ihtiyaç ve beklentileri gittikçe artan bir şekilde talep etmek. Endüstrinin ürünleri ile önemli bir temas noktası, tüketicilerin ürünü test edip sonra satın alabilecekleri güzellik salonlarında olur; hatta bugün fiziksel mağazalar bu testin satın almadan önce yapılmasına izin verir. (Mintel, 2016)

Sektörün pazarlamanın tüketici üzerinde nasıl işlediğini gösteren bazı veriler var, sektörün iki yıllık cirolarının yaklaşık% 30'u bültenlerden geliyor. Şirketler, bu sektörün hedef kitle için önemli olan katma değeri yüksek hedefleme ve daha da zengin ürünler üzerine giderek daha fazla yatırım yapıyor: kadınlar. Bu çok iş parçacıklı ve zamanlarını optimize etmeye ihtiyaç duyuyor. (Modologia, 2014)

### 3.3.2 Güzellik Diktatörlüğü

Özellikle kadın izleyici kitleleri arasında gözlemlenen, klasik antik çağlardan beri Batı toplumlarında ideal güzelliğin paterninin araştırıldığını teyit etmek mümkündür. Buna ek olarak, insanlığın her çağının geleneklerine göre yaratılan ve değiştirilen bu güzellik modelleri söylenebilir. Dolayısıyla, vücudun kültü ideolojileri vardır ve narsistik kültür tarafından nüfuz edilirler ve narsistik kültür çoğunlukla vücudun hacmi ve şekilleri ile bireyin endişesi tarafından mükemmellik için en yakın estetik şekli elde etmeye çalışırlar. (PAIXAO, 2014)

Kadın güzellikleri, Rönesans'ta, her iki cinsiyet için de farklı sembolizm inşa ederken idealleştirildi: erkeklerin güç ve gücünü sembolize eden erkeklik görüntüsü ile bağlantılı olan adam, kadın imajının baştan çıkarmak ve cinselliğe bağlı kalmasına neden oldu. (MACHADO, 2016)

Filmlerin ve televizyonların geliştirilmesi, güzellik uzmanlarının özellikle büyük kişiliklerle ilişkili olarak ürünlerini daha fazla ve daha iyi satmalarına katkıda bulunur. Beyaz diş ve saç istenilen denge ile kozmetik pazarına, diş macunları ve şampuanlardaki satışların artmasına neden olmuş, bu da hijyen değerlerinin birleşerek güçlenmesine neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kadının çoğalması dergilerinde moda dönüşümü ve demokratikleşme oldu (MACHADO, 2016).

Son on yılda yaşanmayı temsil eden, kitlesel yalın reklamcılık, kas vücudu reklamcılığı, erkeklerde ve kadınlarda görülen tatmin düzeylerinde müthiş bir müdahalede bulunulması korkusu, kozmetik ve güzellik tüketimini çarpıcı bir şekilde arttırarak davranış kalıpları olmuş. Bu kalıplaşmış kalıp ve kişilik gösterilmiştir. (CARTA CAPITAL, 2013)

Çağdaş yaşam, sosyal medyanın yayılması, artan tüketimcilik, sağlıklı bir yaşam arayışı ve insanların güzellik standartlarını görme biçimi gibi, daha önce tartışılan gibi birkaç özelliğe sahiptir. Bu faktörler şüphesiz mevcut toplumu şekillendirir ve bazı insanlar bir problem haline gelir, çünkü bazı insanlar sağlık gibi önemli kavramları estetik olarak mükemmel bir vücutla çarpıtmaktadırlar. (CARTA CAPITAL, 2013)

Estetiğin güçlü değerlendirilmesi o kadar güncel bir şey değildir, fakat çoğu zaman insanların günlük yaşamlarında mevcuttur. Dergiler, televizyonlar, reklamlar, reklam panoları, internet ve iletişim araçları ne olursa olsun, ideal vücudun ya da yaşam biçiminin sürekli bir

şekilde karşılaştırılması sadece bir kadın bedeninin prototipini ortaya koyar.Spor ve özellikle estetiğe. Akademiler, estetik klinikleri ve plastik cerrahi, bugünlerde olduğu gibi Brezilya'da hiç bu kadar popüler olmamıştı. Bütün bu bilgiler, günümüzde bedenin bir diktatörlüğünün olduğunu açıkça ortaya koyuyor. Yeni diyetler, yeni anti-aging ürünler, yeni tekniklerle yeni estetik klinikler mükemmel sonuç, yeni akademiler ve dolayısıyla yeni güzellik standartları ve yeni mükemmeliyet standartları her zaman ortaya çıkıyor. (MENEZES, 2006)

Son zamanlarda, toplumdaki popülerlik, (özellikle ünlüler arasında) güzellikteki mevcut standartları görüntülemek için sosyal ağların kullanımı (facebook, twitter, vb.) Olmuştur. Bunun nedeni, gerçekte bir beden ve mükemmel bir yüz ile birleşmesi. Günümüzdeki bu güzellik standardı aralıksız araması, özellikle ekonomik açıdan en iyi durumda olanların, tehlikeli yöntem ve kaynakları kullanmalarına ve çoğunlukla abartma nedeniyle günah işlemleri için kendi hayatlarını kaybetmelerine yol açtı. (CARTA CAPITAL, 2013)

### **3.3.3 Tüketici Türleri ve Tüketim Trendleri**

Çağdaş kavramlara dayanan tüketim, hem üretim dinamikleri hem de alım dinamikleri açısından kültürel, iletişimsel, teknolojik ve medikal süreçlerle bağlantılıdır. Tüketim, iletişim kurma, aid etme, katılıma katılma, tahvil ve sosyal ilişkileri geliştirme, ağda olma, görünürlük arayışı ve görünme anlamına gelir. (ESPM, 2014)

Şirketler, satış sürecinden önce ve sırasında tüketicinin çeşitli yollarla ilerleyebileceğini anlamalıdır. İlk olarak, tüketici, kişisel tüketici ve kurumsal tüketici arasında bölünmek mümkündür. Örgütsel tüketici, diğer şirketlerden satın alacak şirketleri ifade eder. (B2B - İş Dünyasından İş Dünyasına). Kişisel tüketici, kendi kullanımı veya diğer insanlar için mal alır. (B2C - Tüketicilere İş Dünyası). Bu şekilde, satın alınan ürünlerin nihai kullanım için kullanıldıklarını doğrulamak mümkündür. (Rocket Content, 2016)

Tüketicinin satın alma sürecindeki rolü göz önüne alındığında, tüketici beş tipe ayrılabilir. İlk tip başlatıcı kabul edilebilir. Bu tür bir tüketici, bir ürün / hizmet satın alma fikrini önerecek olan kişidir. Bu tür bir tüketici, örneğin TV'de bir oyuncak ticareti izleyen ve anne-baba için oyuncak isteyecek bir çocuk olabilir. (Rocket Content, 2016)

Kotler'e göre, tüketicileri şu şekilde tanımlamak mümkündür: Tüketicileri abartılı ve riske giren yenilikçiler, aynı zamanda fikir üreticileri değil, kitleler için bir tüketici referansı olarak hizmet etmiyor. Aydınlar olarak görülen ve grupları tarafından büyük saygı gören tüketiciler olan hemen benimseyenler. Bu türden bir tüketici, şirketler için çok önemli sayılır; çünkü büyüme evresine katkıda bulunurlar ve yeni ürünlere yatırım yapmak için gereken satış hacminde artışa neden olurlar. (Marketing do Futuro, 2016)

Bir sonraki tüketici türü, risk almaktan hoşlanmayan son derece dikkatli tüketicilerin çoğunluğudur. Bu tür tüketiciler, olgunluk döneminde kârın büyümesinden sorumludur. Ayrıca, dikkatli temkinli olan, risk almayı sevmeyen ve yeni bir ürünü benimsemeye hala dayanıklı olan geç dönem tüketiciler de vardır. Bu insanlar muhafazakârdır ve çoğunlukla tüketici tarafından zaten kullanıldığında sadece bir ürünü benimsemeye başlarlar. Son olarak, geleneksel tüketici "geç kalan" olan tüketicilere değiniliyor. Onlara göre, yeni bir ürün almak aşırı psikolojik rahatsızlık hissi uyandırır. Haber çok uygulanmıyorlar, onlardan kaçıyorlar ve pazardaki yenilikçi bir makaleyi satın almak için henüz olgunlaşmamış sayılıyorlar. (Marketing do Futuro, 2016)

Tüketim bizzat, nihai tüketim mallarının doğrudan kullanımında, uygulamanın rasyonelitesini varsayarak ekonomik faaliyettir. Tüketim, tüketici mallarını vicdanına veya vicdanına gerek duymadan zorlayıcı bir biçimde edinme eylemidir. (PSC, 2014)

Bu nedenle, tüketim, ürün ve / veya hizmet satın almak ve vicdan azabı çekmektir. Zorlayıcı, kontrolsüzdür ve bu ürün ve hizmetleri satan pazarlama şirketlerinden etkilenmektedir. Ayrıca, "tüketim toplumu" olarak etiketlenen kapitalizmin ve modern toplumun bir özelliğidir. (Jornal da Manhã, 2014)

Zorla tüketim yoluyla açıklama, tarihi gerekçelerle koruma arayışına neden olabilir. Sanayi Devrimi'nden sonra dünya asla aynı değildi. Sanayileşme, zanaat süresi boyunca mümkün olmayan üretim sürecini hızlandırdı. Endüstri, sanayileşmiş ürünlerin yabancılaşmış tüketimciliğine yol açan liberal bir ekonomik model olan kalkınma getirdi. Ayrıca, çevre hakkında endişe etmemek için de olumsuz sonuçlar doğurmuştur. (Jornal da Manhã, 2014)

Günümüz dünyasında, aldığı şeyleri sevdiğiniz şeyleri kullanarak ayırmak çok kafa karıştırıcıdır ve tüketicileri manipüle edebilen reklamlar sayesinde bu iki faktör tek bir şey olmuştur. Tüketici davranışları, rasyonel tüketim (tüketicinin neyi satın alacağını ve fiyatlarını karşılaştırdığını bildiği durumlarda), dürtüsel (anında zevk hissi), zorlayıcı (bağımlılık,

duygusal bozukluğun belirtisi) türleri vardır. Bu son tüketim türünde, satın alma işleminin bir noktasında, satın alma eylemi, sıkıntı, kaygı, can sıkıntısı veya üzüntü duygusu sağlayacak olan tüketim nesnelere yoluyla mutluluk elde edilebilir. Bu tüketim türünde, tüketicinin satın alma eylemi esenliği anlamına gelir: "sahip olmak" ve "varlığın" doğrudan bir pasajıdır. (PSC, 2014)

Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için insan beynini incelemek ve haritalamak amacıyla nöromarketing çalışmaları yoluyla bazı şirketler ve markalar. Nöropazarlama tarafından yapılan incelemeler sonucunda şirketler, hangi markaların tercih edildiğini ve hangi markaların tüketiciye idol edildiğini doğrulayabilir. (PSC, 2014)

Daha önce tüketimcilikte görülen olumsuz psikolojik etkiye rağmen, hem şirket hem de tüketiciye etki eden diğer tüketim biçimleri günlük olarak ortaya çıkıyor. Sosyal ağların başarısı ve popülerleşmesi ile şirketlerin, bağlantının kullanıcıların davranışlarına etkisini anlamak için çalışmalar yoluyla daha profesyonel hale gelmeleri gerekiyordu. Sosyal ağlar yeni alışkanlıklar, yeni tercihler ve yeni ilişki biçimleri yarattı. Bu nedenle şirketler, müşterileri ile bağlantı kurmanın yeni yollarını benimseme konusundaki günlük meydan okumayla yüzleşti ve bunun için birçok araştırmacı medya inovasyonu ile başa çıkmanın yollarını anlamaya yatırım yapıyor. (NEVES, 2016)

Yeni tüketiciler gerçekten dijital yeniliklere girdiler, bağlantıyı benimsediler, kullanılan teknoloji ve hareketlilik, sosyal ağlarda farklı sesler kazandılar ve günlük olarak markalar, şirketler ve kurumlarla bağlantı kurmanın yeni yollarını istediler. Dijital platformların sağladığı kolaylıkla sosyal ağlar, sergide ve markaların içeriğinde çok önemli ve pozitif bir şekilde katkıda bulunuyor ve şirketler için halkını tanımanın önemli bir yolu olan ilginç bir fırsat sunuyor. (NEVES, 2016)

Tüketici artık tek bir birey olarak değil, birbirine bağlı bireyler ağı olarak görülüyor. Sosyal ağlar, tüketici görüşleri ve karar alma süreçleri için bilgi ve araştırmanın temel kaynaklarından biri haline gelmiştir. Sosyal ağlar tarafından oluşturulan geribildirim, şirketler için çok önemlidir, çünkü onlar aracılığıyla, tüketicinin profilini ve arkadaşlarının, ailesinin ve profillerinin kullanıcılarının kendi hedef kitlenize benzer şekilde oluşturduğu bir ağ oluşturulur. (VASCONCELLOS, 2013)

Sosyal ağlar aracılığıyla artan etkileşim ile şirketler, daha talepkar oldukları ve bu kanaldaki ürün ve hizmetler hakkında bilgi isteyince tüketici davranışlarındaki değişimlerden

haberdardır. Tüketiciler, satın almadan önce bilgi aramak, nitelikleri, avantajları, garantileri ve fiyatları karşılaştırmak veya satın alma ve kullanma ile ilgili olumlu veya olumsuz deneyimleri belirtmek için ağları kullanıyorlar. Satın almadan önce bilgi arayan bu aynı tüketici, satın aldıktan sonra olumlu veya olumsuz bilgileri ifşa etmeye başladığını belirtmek ilginçtir. (VASCONCELLOS, 2013)

### 3.3.4 Brezilya'da Kozmetik Sektöründe Başlıca Şirketler

ABIHPEC verilerine göre, 1994 ile 2014 yılları arasında kozmetik endüstrisindeki işlerin sayısı, doğrudan satışlar başta olmak üzere Brezilya ekonomisinin ortalamasının 5 katı büyüdü. Bu dönemde, doğrudan satış işleri sayısı yaklaşık%750 arttı. Aynı dönemde, kozmetik sektörünün imtiyaz hakları%1825 oranında arttı. Kişisel hijyen, parfümeri ve kozmetik şirketlerinin çoğu, sektörün toplam iş alanının%61'ini oluşturan Güneydoğu Anadolu'da bulunuyor. Daha sonra,%19 ile Güney bölgesi ve%10 ile Kuzeydoğu geliyor. (ANUARIO ABIHPEC, 2016)

Brezilya Coğrafya ve İstatistik Enstitüsünden elde edilen verilere göre kişisel hijyen, parfümeri ve kozmetik sektörü (HPPC) Brezilya GSYİH'sinin%1.8'ini oluşturuyor. Brezilya dünya nüfusunun%2.8'ini ve kişisel hijyen, parfümeri ve kozmetik (HPPC) dünya tüketiminin%9.4'ünü oluşturmaktadır. (ANUARIO ABIHPEC, 2016)

ABIHPEC, 2014 yılına kadar sektörün büyümesinin nedenleri olarak aşağıdaki faktörlere dikkat çekmektedir:

- D ve E sınıfı ürünlere, o zamana kadar gözlenen gelir artışından dolayı erişim;
- Daha pahalı ve sofistike güzellik ürünleri tüketmeye başlayan C sınıfının artması;
- Kadınların işgücü piyasasına katılımlarının artırılması;
- Sektörün fiyatlarının rekabetçi kalmasını sağlayan son teknoloji ürünü teknolojinin daha fazla kullanılması;
- Tüketicinin taleplerini daha iyi karşılamayı amaçlayan yeni ürünlerin sürekli piyasaya sunulması;



- Yaşam beklentisinin artması, bu da yaşlılara yönelik kozmetik ürünlerine olan talebi artırıyor. (ANUARIO ABIHPEC, 2016)

Dünyadaki 20 büyük kozmetik şirketi: L'Oréal (Fransa), Procter & Gamble (ABD), Unilever (İngiltere / Hollanda), Estee Lauder Cos (ABD), Shiseido Co. (Japonya), Avon ABD (ABD), Beiersdorf (Almanya), Kao Grubu (Japonya), Johnson & Johnson (ABD), Chanel (Fransa), LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (ABD), Henkel (Almanya), Natura (Brezilya), Mary Kay ABD), AmorePacific Grubu (Güney Kore), Groupe Yves Rocher (Fransa), Limited Brands (ABD), Oriflame Cosmetics Sweden, Alticor (ABD). Brezilya'da, kozmetik ve hijyen sektöründe en fazla katılımı olan şirket Unilever'tir. (CARTA CAPITAL, 2012).

Bununla birlikte, ulusal markaları göz önüne alarak öne çıkan başlıca kozmetik şirketleri şunlar olarak düşünülebilir: Natura, O Boticario, Eudora, Quem Disse Berenice, Contem Ig, Yes Cosmetics. (FOLHA DE S PAULO, 2014)

### **3.3.4.1 NATURA**

NATURA markası, ekonomist Antônio Luiz Seabra'nın, Jean Pierre Berjeaout ile ortaklaşa olarak, aylar sonra NATURA olarak adlandırılacak olan, Kozmetik Berjeaout Ltda. Sanayi ve Ticaretini kurduğu 28 Ağustos 1969'da başladı. Ürünlerin kompozisyonudur. Başlangıçta, São Paulo'daki Oscar Freire Caddesi'ndeki küçük bir fabrika ve mütevazı bir kozmetik mağazası, bir yıl sonra açıldı. Aynı mağazada ve yalnızca yedi satıcıyla, ürünleri güzellik danışmanlığı aracılığıyla müşterilere sunuldu. Satıcılar katılarak müşterilerine, kozmetik ürünlerinin dönüştürücü potansiyelini gördüklerini söylediler, çünkü cildin tedavisi bireyin benlik saygısında bir ifadeydi. Marka, ürünlerinin kalitesinde ve ayrıca insanların birbirlerini daha iyi tanımalarına ve daha mutlu olmasına yardımcı olma konseptinin gücüne dayalı olarak başlatıldı. NATURA kozmetik ürününün tutkusu, kendi bilgisinin ve algısının önemli bir aracı ve insan hayatındaki dönüşümün gücü olarak kullanılıyordu. (NATURA)

Başlangıçta, şirketin pazarlama ve reklamcılık için fazla parası yoktu. Böylece, Sao Paulo sokaklarında bir mesaj ve bir gül içeren bir kart dağıttılar; vatandaşları markayı ve ürünleri tanımaya çağırdı. Başkentle ve daha büyük ölçekli üretimle ilgili zorlu başlangıca rağmen, şirket ürün kalitesine ve müşterilere daha fazla kişiselleştirilmiş hizmete güveniyor.

Öte yandan, terapötik kozmetiklerin belirsiz olduğu ve doğal kökenlerin aktif esaslarının henüz modada olmadığından, şirketin misyonuna, vizyonuna ve değerlerine göre hareket etmek pratik değildi. Öte yandan, mütevazı, neredeyse el yapımı ambalajlar tüketicilere geleneksel alışveriş kanallarıyla imkânsız hale getirdi. (NATURA)

Yıllar geçtikçe şirket, ürün ve tedavilerin başarısı ile zorlukların üstesinden gelmeyi ve piyasadaki fırsatları bulmayı başardı. Bu şekilde, NATURA, değerlerini ve diğer mağazalar için başarı örneğini genişleterek bayilikler açıyordu. İkinci olarak, marka 1974'te doğrudan satışlara uymaya başladı. Bu, kişiselleştirilmiş hizmeti müşteriye daha da genişletmeyi sağladı. Müşteri memnuniyeti ve satış sayısı arttıkça, marka danışmanlarının sayısı da arttı. Halen Brezilya'da ve yurtdışında yaklaşık 1.9 milyon danışman bulunmaktadır. Yine de 1974'te doğrudan satışların tartışılmaz başarısı ile şirket, Sao Paulo'daki Oscar Freire mağazasının kapısını kapatmaya karar verdi. (NATURA)

1976 yılında şirket, terapötik kozmetolojinin önemi ve geleneksel ürünler yerine güzellik danışmanlarının rolü üzerine konuşan ilk ulusal reklamını yaptı. Buna ek olarak, müşterilere hizmet etmede danışmanlar ve danışmanlar için önemli bir araç haline gelen, ürünlerin kullanımını hakkında ayrıntılı bilgi içeren ilk satış kataloğunu başlattı. Şu anda şirket, 8 satış müteahhiti ve 300 danışmanın sayısına ulaştı. (NATURA)

1980'lerin başında, ürün arzını genişletme ihtiyacı ortaya çıktı. Terapötik kozmetiklere ek olarak, marka makyaj ve parfüm hatları satmaya devam etti. Buna ek olarak, NATURA 1981'de Brezilya'da ücretsiz müşteri hizmetleri telefon hizmeti kuran ilk şirket oldu. Uluslararası genişleme, Güney Amerika'da, bir dış kaynaklı distribütör aracılığıyla Şili pazarına girişiyle başladı ve operasyonlarını Arjantin, Peru ve Bolivya'ya genişletti. 1983 yılında, Miami'de NUMINA markasıyla kısa bir tecrübe kazanmak için Amerikan pazarına girdi. Global olarak, marka aynı yıl,% 54 daha az kitle harcanan öncü bir girişim, ürün doldurma (şampuan ve deodorant gibi) başlatarak yenilenmiştir. Lansmanından bu yana 2,5 bin ton ambalaj artık piyasaya sürülmedi. 1984 yılında marka en tanınmış ürünlerden biri olan Kremalı El Krem sabunu getirdi. (NATURA)

1989-1995 yılları arasında NATURA, Gören İnanmakta Olan ve Gerçek Güzel Kadın gibi projelerde, toplum ve çevre için toplumsal eylemlere yoğun bir şekilde yatırım yapmaya başladı. Aynı zamanda, 1996'da şirket, güzelliğin stereotipiyle mücadele eden Chronos çizgisini başlattı. Kısa süre sonra, 1999 yılında şirket, Brezilya biyoçeşitliliğine dayanan ürün

geliştirme stratejisini izleyerek, bitkisel ürünler üretiminde teknolojiye erişmek için Flora Tıbbi bitkisel ürünler üreticisini satın aldı. (NATURA)

Şirket, 2002 yılında Brezilya hava limanlarının Serbest Mağazaları mağazalarında ürünleriyle girdi. 2005 yılında, Paris'in kalbinde, "L'autre nature de la beauté" sloganıyla dünyanın diğer bölgelerinde marka genişlemesine yol açan modern bir mağazayla Avrupa'da açıldı. 2008'de şirket strateji değiştirme kararı aldı ve yeni açılan Amor América parfüm hattı için büyük bir kampanya başlattı. Natura, 40 yıllık bir süreyi tamamladıktan sonra 2009'da 1 milyon danışmanın kilometre taşına ulaştı. Buna ek olarak, şirket ürün portföyünün boyutunu azaltarak segmentin trendlerine uyarladı. Bültenlerin sayısı da küçüldü. (NATURA)

Ancak inovasyona yapılan yatırım 100 milyon dolar seviyesinde kaldı ve markayla pazarlama masrafları arttı. Bu yeni strateji başarılı oldu ve şirket 2010'da rekor gelir ve karlılık elde etti. Aynı yıl, yeşil plastik olan ekolojik ek dolum kullanımını gerçekleştirdi. Dolum paketlerinde kullanılan tüm plastik, petrolden türetilen sıradan plastikten farklı, yenilenebilir ve yenilenebilir bir enerji kaynağından şeker kamışı üretildi. Latin Amerika'daki uluslararası varlığını ve konumunu Arjantin, Kolombiya ve Meksika'da yerel üretimle yoğunlaştırdı. (NATURA)

2000'li yıllarda şirket kendini yeniden icat etmeye çalışıyor. İlk önce 2014 yılında başkanını değiştirdi. Daha sonra, danışmanlar ve tüketiciler için daha çevik ve verimli bir ticari deneyim sağlayan yeni dijital araçlar kullanımıyla doğrudan satışı canlandırdı. Buna ek olarak, 2015 yılında perakende pazarının en hızlı büyüyen segmenti olan São Paulo eyaletindeki bazı şehirlerde, "Soul line" ürünlerinin eczanelerde ve eczanelerde satışı başarıyla gerçekleştirildi. Son olarak, Nisan 2016'da yaptığı en cesur harekette Brezilya'daki ilk fiziksel mağazasını açtı. Hedef, seçilen ürünleri, yalnızca danışmanları tarafından kapıdan satılan kataloglarla artık daha fazla tanıyamayacak şekilde ortaya koymaktır. (MUNDO DAS MARCAS, NATURA, 2006)

Pratikte, bu, eldeki birçok ürünü içeren temiz ve pasif bir çevre anlamına gelir. Vücut, yüz, saç ve makyaj hatları, şimdiye kadar kozmetik markasının doğal formüllerini test etmek için kullanılmayan bir müşteri için davetkar bir şekilde düzenlenir. Tüm bunlar, iş modelinizi geliştirmeye, ürünlerinizi yeni ortamlara götürüyor ve böylece alışveriş deneyimini geliştiriyor. (MUNDO DAS MARCAS, NATURA, 2006)

### 3.3.4.2 BOTICARIO

O Boticario şirketi, kurucuların ilaçların elle hazırlanması için bir dizi işlem yaptıktan sonra ortaya çıktılar; hastaya, başta dermatoloji olmak üzere kişiselleştirilmiş bir tedavi seçeneği sunuluyordu. Basit bir eczaneden daha fazlası, kk tesis, insanın iyi hissettiği hoş bir yer olmalıdır. İlaç dolu tezgahlar yerine, mağaza, tariflerin hazırlanmasını beklemek isteyenler için bir halı döşenmiş oda, kanepeler, dergi ve kahve içeriyordu. Kurucular Miguel Geller Krigsner, Eliane Nadalin, Wilhelm Baumeier ve Jos Schweidson Filho bunları Paran eyaletindeki Curitiba'da yapıyordu ve 3000 dolarlık sermayesi bir amcadan ödünç alıldı. (O BOTICARIO)

Çalışanları değiştirmek, sayaç eczacılarının ve sahiplerinin gerisinde kalacak ve güvenilirlik, güvenlik, kimlik, kalite ve güvenilirlik imajını iletebilecekti. Ve O Boticrio markası ile ürünlerin üretimini doğuran bu formudur. (O BOTICARIO, 2017)

Satışları pazarın sınırladığı pazarın sınırlamasıyla birlikte, kozmetik alana girerek, kozmetik alanına girerek, şampuan ve nemlendirme kremi ile kendi eczacılıkla uğraşan müşterilere sunulan, her iki yosun yağı tabanına da hizmet eden nemlendirici krem ile satışlar genişletildi. Kısa bir süre içinde, çoğunlukla ağızda ağız yoluyla insanların eczaneye gitmeye başlamış olması, zaten kalite ile özdeş olan ürünler arıyordu. 1978 yılında faaliyete geçen ilk koloni olan “Aqua Fresca”, bugün ağın tüm mağazalarında hala satılan Brezilya parfümeri için bir dönüm noktasıydı. (O BOTICARIO, 2017)

Eylül 1979'da, Curitiba havaalanında ilk açık mağazanın başarıyla markası, kaliteli ürünlerle temasa giren, orijinal ambalajında ambalajlanan ve mkemmeller bir hediye seçimi temsil eden gezginler ve turistler tarafından Brezilya'ya götürüldü. O zaman imalat zaten daha fazla ürün içeriyordu. O zaman işadamı markayı geçme fırsatı gördü. O dönemde modelin kavramsallaştırılması bilinmiyordu, O Boticrio 1980'de Brasilia'daki ilk franchise mağazasını açtı ve ağın şekillenmesini ve 1982'de büyük bir atılım yapmayı başardı ancak geniş bir sırayışa imza atmayı başardı. Fabrika Curitiba'nın metropolit bölgesi So Jos dos Pinhais'te, yılda yaklaşık 400.000 adet ürün üretmek için 27 çalışan çalışıyordu. Günümüzde 1.500 alışanı bulunan tesis, 39.000 m<sup>2</sup> inşaat alanına sahiptir. (O BOTICARIO, 2017)

1986'da marka, halihazırda Portekiz tarafından yaygınlaşan yaklaşık 70 franchise'tan başlayarak, Lizbon'da Amoreiras'ın alışveriş merkezinde Brezilya'nın dışında ilk birimini açan

ve ülke çapında dağılmış 500 mağazaya ev sahipliği yaptı. 1980'lerin sonunda şirket, müşteri ilişkileri alanını oluşturdu. Eğitimler, operasyonlar, promosyonlar ve etkinlik temalarının birleştirildiği Operasyon El Kitabı'nın ilk baskısı 1992'de gerçekleştirildi. Bu el kitabı, mağazanın açılması için gerekli yönergeleri, mağazaların düzenini, ürünlerin diğerlerine göre düzenlenmesini içermektedir. . Aynı yıl mağaza ağı için görsel standardizasyon gereklilikleri başta satış noktaları için münhasırlık ile ilgili olarak başladı. (O BOTICARIO, 2017)

2002 yılında şirket zaten 2.100 mağaza açıktı. Aynı yıl, markanın sanal mağazasını İnternet'te başlattığı öğrenildi. Genişleme, ertesı yıl Uruguay'da bir mağazanın açılmasıyla ve ardından New Jersey'de bulunan Birleşik Devletler'de bir birimle devam etti. O zamandan beri şirket büyümeyi bırakmadı. Bunun bir örneği, şarapta olduğu gibi bir üretim süreci kullanılan dünyadaki şarap alkolüyle üretilen ilk parfüm Malbec'in 2004 yılında kurulmasıydı. 2005 yılının ikinci yarısında marka, Suudi Arabistan'ın Riyad şehrinde ilk mağazasını açmayı ve Mısır'ın başkenti Kahire'nin en büyük alışveriş merkezi olan parfüm beşiği dünyasında bir showroom açmayı cesaretlendirdi. (O BOTICARIO, 2017)

Ocak 2006'da O Boticario, Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Perakende Federasyonu tarafından verilen Yılın Uluslararası Perakendecisi New York'ta satın aldı. Aynı yıl, markanın, ilk defa parfümü olan Lily Essence'i, enfilüm olarak bilinen yüzyıllık bir süreçte esansiyel zambak yağlarından geliştirdi. Yılın bir diğer güzel haberinde, O BOTICARIO Brezilya'da uygulanan nanoteknoloji ile kozmetik ürünler geliştiren ilk şirket oldu. 2007'de - şirket 30 yaşındayken - oldukça olumluydu: yeni bir mağaza şekli uyguladı, tüketici katılımıyla ürünlerini piyasaya sundu, ikinci bir Eau de Parfum'ü piyasaya sürdü ve erkek izleyici kitlesiyle daha yakın ilişki kurdu. şirket ertesı yıl, yaşlanan cilt ve Brezilya biyoçeşitliliğinin doğal içeriklerinde yer alan biyokimyasal olayları incelemek için dünyadaki en gelişmiş Moleküler Biyoloji Laboratuvarı'nı başlattı. 2010 yılında, Bioconsciousness Programı mağaza ağının% 90'ından fazlasına uygulanmıştır. Program, tüketiciyi kullanımdan sonra ambalajı geri göndermeye teşvik eder. Mağazalardan boş şişeler için çöp kutuları var. (O BOTICARIO, 2017)

### **3.3.4.3 EUDORA**

2011 yılında O Boticario Grubu, makyaj ve güzellik ürünleriyle dört farklı çizgi ile Eudora markasını piyasaya sundu. O Boticario ürünlerine kıyasla, Eudora biraz daha düşük kalitede ürünler ve en uygun fiyata sahiptir. Çizgiler daha modern, daha yoksun bir kitleye, kadınlara ve tutumcu gençlere yöneliktir. Parfümeri, makyajı, aksesuarları, saçları, vücudu ve modern kadınları ilgilendiren banyodan yaklaşık 600 ürün vardır. Başarılarını aramak için ellerinden gelen gücü ve gücünü kaybetmeden günlük yaşamlarında çok sayıda rol oynamaktadır. (M deher, 2011)

São Paulo'da bulunan Eudora, doğrudan satış, e-ticaret ve ürünlerin deneme ve satın alımları için kendi mağazalarını içeren çok kanallı bir stratejiyle faaliyet gösteren ilk ulusal şirket olarak dünyaya geldi. Markanın doğrudan satışları Brezilya'nın çeşitli bölgelerinde kayıtlı temsilcilerle ana pazarlama kanalına sahiptir. Eudora'nın ülkede iki mağazası, iki kiosk ve 15 servis merkezi vardır. (EUDORA, 2017)

### **3.3.4.4 QUEM DISSE BERENICE**

Quem Disse Berenice, 2012'de yaratılan O Grupo Boticario şirkettir. Orta kalite ürünlerle, genç insanlara daha fazla odaklanılmış ve 9.90 R \$ 'dan 69.90 R \$ 'ya kadar değişen bir fiyat aralığıyla uygulamaktadır. (Quem Disse Berenice, 2017)

### **3.3.4.5 CONTEM 1G**

Contem 1g şirketi, eşi Marta ile birlikte Rogerio Rubini'ye yatırım yapmaya başlamıştı. İlk başta, 1984'te Sao Paulo'nun iç kısmında çok markalı bir giyim mağazasıyla başladılar. O sırada mağazayı açtı ve satışlardan sorumluydu ve yapım ve alışveriş yapmaktan sorumluydu. Natura'nın ürünlerinin bir komşusu ile bir arada olması, Rogerio'nun şeker üretimi için doğrudan satış kanalıyla deney yapma imkânını yansıtmaya yol açtı. O, bu tür tecrübenin giysiler için çok fazla şey yapmayacağını fark etti, çünkü birçok boy seçenekleri, renkleri ve modelleri vardı ve kapıdan kapıya götürülmek mümkün olmayacaktı. Yönetim ve

girişimci pazar eğilimleri konusunda bilge okuyucu ve kendi kendine yeten bir bilim adamı olan Rogério, orta vadede giyim firmasının büyüme kapasitesinin sınırlı olduğunu ve parfümeri ve kozmetik endüstrisinin büyük bir paya sahip olduğunu düşünüyordu İş genişleme potansiyeli. Bu bilgi, uzmanlaşmış okumalar yoluyla elde edilmiş ve bu belirli endüstri türleri ile ilgili olumlu duygu ve bölgede deneyler geliştirme kararı verilen doğrudan pazarlama sistemi ile olmuştur. (Contem 1g, 2017)

1993'te evi 50.000 dolara sattı ve her şeyi parfümeri işine yatırdı. Başlangıçta, ünlü parfümlere benzer, çiçek, narenciye ve odunsu arasında 12 çeşit aroma (yalnızca sayılarla tanımlandı) yarattı. Sepetleri bir çantaya koydu ve kasabayı şehre bıraktı, tişörtünün perakendecilerini ziyaret etti ve ürün, aromalar ve ambalajın değerlendirilmesini istedi. Rogerio, ürüne olumlu bir şekilde tepki verdiğini kanıtladığı için, insanların parfüm hattının doğrudan pazarlanmasıyla ilgilendiğini ve bir dağıtım sisteminin inşasına başladığını tespit etti. Üç ay sonra, 35 farklı lokasyonda, CONTEM 1g adında yeni bir marka satan 35 temsilci vardı. İşadamına göre, markanın adı rahattı. (CONTEM 1g, 2017)

Büyük ölçüde genç tüketicilerin yeni marka ürünler için iyi bir şekilde kabul görmesi, şirketin hızla büyümesine ve şampuan ve kremler gibi kozmetik ve hijyen ürünleriyle parfümeri genişletmesine olanak sağladı. Kısa sürede, Brezilya pazarındaki genç segmentteki ilk hareketçinin durumu, ticaretin genişlemesine ve ürünlerinin Brezilya'nın birçok kentinde yayılmış distribütörler aracılığıyla sağlam bir ticaret zinciri oluşturulmasına olanak tanıdı. Bu distribütörler bayileri kaydetti ve satış ekipleri eğitiminden sorumluydu. Belli bir şehirde kurulu bir dağıtımın yerleşimi ile ilişkilendirilmesi, her 200 bin sakinin için bir distribütörün faaliyette bulunduğu kabul edildi. Dağıtım ve doğrudan pazarlama sistemi 1997 yılına kadar yürürlüğe girdi; Rogério, satış hacminin büyümenin beklentisi ve projeksiyonu ile uyuşmadığını fark edince distribütörlerine dağıtım ve Pazarlama için yeni bir format geliştirmeyi ve teklif etmeyi kararlaştırdı. (CONTEM 1g, 2017)

CONTEM 1g. Eylül 1997'de, pazarlama danışmanı tarafından tavsiye edilen şirket yönetimi, çok seviyeli veya ağ pazarlaması adı verilen bir sistem için yürürlükte olan dağıtım sistemini değiştirmeyi önerdi. Bu teklifte, distribütörler çok seviyeli sistemin liderleri olacak, zincir veya şebeke içinde kendi koordinasyonu ile bağlantılı satıcıların sayısını genişletebildikleri ölçüde ikramiyelerle ödüllendiriliyorlardı. Ticarileştirme için yeni model, şirket tarafından beklenen başarıyı elde etmedi. (CONTEM 1g, 2017)

Makyaj hattı 1999 yılında pazara sunuldu ve marka patlamasını temsil etti. Satın alma gücünün düşük olduğu bir kesime uygun fiyatlı ürünler sunmanın yanı sıra, gençlerin ve kadınların son zamanlarda şirketin başlangıçta sahip olduğu iş dünyası markanın görsel kimliğini titizlikle çalışmaya odaklandı. Şirket, pakete ambalaj, renk ve desenler için çok spesifik ve yenilikçi öneriler sunarak her zaman tanınmıştır. Rogério ve ekibi, şebeke pazarlama sistemi ile elde edilen sonuçlardan memnun kalmadı ve kapıdan kapıya satış modelindeki satış genişleme potansiyelinin tükendiği düşüncesiyle, markalı ürünlerin ticarileştirilmesi için yeni bir sistem geliştirmeye bir kez daha karar verdi. 2000 yılında şirket, önce geleneksel distribütörlerini şirketin franchise'leri olmak üzere davet etti ve CONTEM 1g ürün mağazalarının açılışına yatırım yaptı. Şirket franchise sistemini tanıttığı zamana kadar satışları patladı. Geçmeden çok sayıda kiosk ve franchise mağazası açıldı. (CONTEM 1g, 2017)

CONTEM 1g, 2001'de doğrudan bir devdi: doğrudan 170 kişiyi istihdam etti; 250 distribütörle çalıştı; 20.000 doğrudan satıcı; 230 franchise şirketi. Aynı zamanda geniş bir ürün grubuna (44 koloni ve gölgeler, rujlar ve parlıtı gibi 300'den fazla ürün) sahip ve 10 milyon dolar kazandı. Yeni pazarlama kanalının yarattığı iyi büyüme umutları ile teşvik edilen bu yılın sonunda şirket yönetimi, markaya daha fazla görünürlük kazandırmak ve onun için mekanizmalar geliştirmek amacıyla sektörün uluslararası fuarlarına katılım sürecini başlatmaya karar verdi. Uluslararası genişleme. Son olarak, Temmuz 2002'de CONTEM 1g, parfümeri ve kozmetik ilk kiosklarını Lizbon, Portekiz ve Ekvador'daki Quito'da eş zamanlı ve deneysel olarak kurdu. Hedef, pazarı hissetmek, ürüne olan duyarlılığı sağlamak ve marka imtiyazıyla ilgilenen girişimci tanımlama sürecini başlatmaktı. Ancak, umut verici görünen gerçek bir başarısızlıktı ve şirketin markanın uluslararası genişleme sürecini askıya almasına yol açtı. (CONTEM 1g, 2017)

2005 yılında, makyaj ürünlerinin faturanın çoğundan zaten sorumlu olduğunu fark eden şirket, mağazaların odağını değiştirdi. Bugün paranın% 80'i parfümeri sektöründe (koloniler, vücut emülsiyonları, sabunlar, şampuanlar ve klimalar)% 20'dir. CONTEM 1g'nin yalnızca makyaj üzerine odaklanması için koku hattının piyasadan çekilmesi eğilimindedir. Makyajın önemi o kadar arttı ki, 2006'dan beri, 150 maddeye sahip olan çizgi 400'den fazla öge ile günümüzde sayıldı. CONTEM 1g, 2007'de Nova Magazine tarafından organize edilen ve büyük uluslararası markalar da dahil olmak üzere yüzlerce şirketle rekabet eden "Yeni Güzellik Ödülü" nü kazandı. Makyaj kategorisinde iki ürün birinciliğe sahipti: Kalemler - daha fazla fayda sağlıyor ve Allık - uygulanması daha pratik. (CONTEM 1g, 2017)



### 3.3.4.6 Yes Cosmetics!

Sadece 15 ton ruj, 12 koloni türü ve 100.000 R \$ yatırımla, Yes Cosmetics'in tarihi Pernambuco eyaletinde yaklaşık 15 yıl önce başladı. Perakende ve doğrudan satışları birleştiren şirket büyüdü: Sao Paulo'da bir fabrika ve dağıtım merkezi kurdu - 2005 yılında müşterilerinin% 50'si zaten Güneydoğu'da yoğunlaştı ve bugün katalogunda 600'den fazla ürün bulunuyor. Ürünler, parfümeri ve kişisel hijyen. Evet Kozmetik, 2000 yılından beri faaliyet gösteren ve kataloglar ve danışmanlar aracılığıyla Doğrudan Satış modeliyle başlayan bir Pernambuco kozmetik firmasıdır. 2010 yılında Brezilyalı model ve oyuncu Sabrina Sato ile bir ortaklık imzaladı ve bu güne kadar devam ediyor. Ve 2012'de, Yes Cosmetics, ilk kendi mağazasını Pernambuco'daki büyük bir alışveriş merkezinde açtı. Doğrudan satışlarla perakendeciliği birleştiren yenilikçi bir pazarlama modeli ile ülke genelinde sunulmaktadır. Ürün yelpazesi parfümeri, tuvalet malzemeleri, vücut nemlendiricileri, makyaj ve aksesuarları içeren 600'den fazla ürünü kapsar. Tümü yüksek kalite ve uygun fiyatlarla. Üretiminde modern teknolojiler kullanılmakta ve üretim süreçleri kalite titiz testlerine tabi tutulmaktadır. Tüm kozmetikler, Sağlık Bakanlığı'nın organı olan Ulusal Sağlık Kontrolü Kurumu (Anvisa) 'da kayıtlıdır. (Brezilyalı Güzellik Haberleri, 2015)

Marka Brezilya krizine karşı. Otomotiv, inşaat, altyapı ve petrol ve gaz sektörleri gibi bazı sektörler krize rağmen (kozmetik sektöründe hissedilenler de dahil olmak üzere) "zor an" ile karşı karşıya kalırken, işten çıkarmalar ve ekonomiyle Brezilyalıların sıkıntısı çekti. Yes Cosmetics, yatırım yapmayı, işe almayı bırakmaz ve genişleme aşamasında devam eder. Genişleme planları devam ediyor ve bu yıl başlayan franchise dalında devam ediyor ve halen 2018 yılına kadar 100 mağazaya sahip olmak hedefleniyor. (Brezilyalı Güzellik Haberleri, 2015)

Pernambuco, Paraíba ve Alagoas'ta 60'tan fazla mağazanın yanı sıra ülkenin geri kalanında yaklaşık 300 ortaktan (yetkili satıcılardan) oluşan Yes Cosmetics, güzellik piyasasındaki varlığını güçlendiriyor. (Brezilyalı Güzellik Haberleri, 2015)

### 3.4 BREZİLYALI TÜKETİCİ PROFİLİ

Tüketici olarak klasik Brezilyalı profile çok karmaşıktır. Bazıları, ihtiyaç duyulandan biraz daha fazlasını almak için faturaları ödemeyi bırakıyor ve diğerleri, yalnızca gerekli olması halinde satın alıyor. Hâlâ vitrinde gördüklerine bağlanmadan bir dürtü ile harcayan tüketiciler vardır. Bu tüketici kavramını daha iyi anlamak için, ülkenin ciddi bir ekonomik kriz ortamına girdiği 2014 yılında - Kredi Koruma Servisi (SPC Brezilya) ve "Meu Bolso Feliz" web sitesi, Bulgaristan'ın dört bir yanından 1.245 kişiyi kapsayan bir anket gerçekleştirdi. Araştırma ayrıca borç ve finansal planlama karşısında Brezilyalıların davranışlarını anlamaya çalışıyordu. Dört grup profil tespit edildi: Pervasız, mantıklı, ılımlı ve ilgisiz. Ankete katılanların %31'i daha planlı bir maddi hayatla karşılaşan rasyonel gruba girmektedir. (Portal Varejo, 2014)

Çoğu Brezilyalı, 2015 sonrası ekonomik kriz sonrası tüketim profillerini değiştirdiler. Ekonomik krizle karşı karşıya kalan Brezilyalı, başarılarını korumak için davranışlarını değiştirdiler. Fiyatlardaki sık sık artışlara ve tüketilecek olan kredi ve gelirin düşmesine karşı, Brezilyalı elleriyle erişebileceği birşey kullandı: akıllı telefonudur. Cep telefonu, fiyatları arama ve karşılaştırma yeteneğini geliştirdi ve müşteriye en iyi seçeneği seçmesine yardımcı oldu. Sonuç olarak, 2014 kasımı ve Kasım 2015 tarihleri arasında Brezilya'da reklam ajansı Nova / SB tarafından yapılan bir anket, bu yeni davranışın soluk olmadığını kanıtladı: Katılımcıların %92'si tüketirken daha akılcı hale geldi. Çoğunluk (%49), uzmanlaşmış web siteleri ve uygulamaları üzerinde çok fazla düşünce arayışı içerisindeydi. (O Negocio do Varejo, 2016)

Araştırma, Brezilyalı tüketicinin dört gruba ayrıldığını gösteriyor. Tüketicinin en planlı ve metodik türü olan akıllı tüketici. Daha önce hiç kullanmadığı markaları denemekle aynı kaliteye sahip olma riskini almaktan korktuğu için, satın almadan önce çok araştırma yapacak profili olan tüketici vardır. (O Negocio do Varejo, 2016)

B ve C sınıflarında gruba daha fazla birey var ve eğitim orta seviyededir. Yeni ürün ve markaları denemek için en açık profil olan gerçekçi tüketici. Aynı zamanda, gereksiz olanı kesen tüketicilerin türüdür, ancak büyük fedakarlıklar olmadan tüketimin ayarlanmaktadır. Ortalama olarak yüksek okul eğitimine hak kazanmış bir gruptur. (O Negocio do Varejo, 2016)

Sınıf A ve bazı B ve C sınıfı üyeleri. Borçlanmamak için birçok masraf kesmek zorunda kalan hayatta kalan tüketici. Bu tüketici kaliteden vazgeçmek zorunda kalsa bile küçük bir dolap ile daha ucuz ürünleri tercih eder. Genellikle yiyecek ve alkolü keser. (O Negocio do Varejo, 2016)

Bununla birlikte, D ve E sınıflarının ön plana çıkması, ancak B sınıfı insanlar da bu profilde bulunur. Sonunda gösterişli tüketici bulundu. Bu tüketici türü daha dürtüsel ve hoşgörülüdür; tüketim davranışını değiştirmek çok zor geliyor: gösteri tüketici, krizden önce her zaman aradığı tüm ürün ve hizmetleri tüketmeye devam etmek istiyor. Eğilime göre gider A ve D sınıftaki bazı gençlerde en belirgindir (O Negocio do Varejo, 2016)

Ayrıca, McKinsey & Co tarafından yayınlanan bir makalede durgunluğun Brezilya tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Anket, insanların finansal perspektifleri hakkında nasıl hissettiklerini ve bu duyguların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için 1000 Brezilyalı tüketiciyle gerçekleştirildi. Bu araştırma, 26 ülkede toplam 22.000 katılımcıyla şirket tarafından yürütülen bir dünya çapında projenin parçasıdır. (ESTADAO, PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS, 2016)

Brezilya'nın son birkaç yıldır yaşadığı kriz göz önüne alındığında, görüşülen Brezilyalıların sadece %8'inin ülke ekonomisi konusunda aşırı iyimser olması bir sürpriz olmamış. Ayrıca %49'u aylık maaş ödemelerinde yaşadığını ve %72'si bir aile bireyinin gelecek yıl işini kaybedeceğinden endişe duyduğunu belirtti. Diğer ülkelerdeki aynı araştırma sonucunu dikkate alarak Brezilya'da iyimserlik hakkında yapılan bu yanıt, katılımcı ülkeler arasında en düşük endekstir. (ESTADAO, PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS, 2016)

Bununla birlikte, anket Brezilya'da tüketici davranışlarında bazı değişiklikler tespit etti. Bunlardan, aşağıdaki maddeler daha ayrıntılı olarak düşünülebilir. Dört kişiden üçü para kazanmanın yollarını aradıklarını doğruladı. Ankete katılanların yarısından fazlası, fiyatları daha çok dikkat ettiklerini, fırsatlar aradığını ve alımları ertelediklerini belirtti. Ve gastronomi bölümüm için çok önemlidir. %42'si evde daha fazla yemek yediğini belirtti. Ankete katılanların üçte biri, Brezilyalı tüketicilerin markalara sadık olduğunu söylemek için kaldıkları en sevdikleri markalardan vazgeçmediklerini söyledi. Ancak tüketiciler, daha düşük fiyatlarla aynı markayı bulmaya çalışıyor. %19'u daha az miktar, %14'ü satış bekliyor. (ESTADAO, PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS, 2016)

Dolayısıyla, girişimcinin endişe edebileceği bir faktör, bu anketin Brezilyalıların %21'inin markalarını daha ucuza dönüştürdüğünü (diğer ülkelerde% 12'ye karşı) ve tüketicilerin% 60'ının pahalı markaları satın almayacağını onayladığını gösteriyor olması tekrardır. Öte yandan çoğu Brezilyalı tasarruf sağlıyorsa bile,% 5'lik bir grup daha fazla harcıyor ancak çok spesifik bölümlerde: kişisel hijyen, bira, şaraplar. Aynı derecede önemli olan birçok Brezilyalı, çok miktarda satan süpermarketler gibi nihai tüketiciye, rekabetçi fiyatlarla ve az sayıdaki hizmetle birlikte indirim ağlarında yiyecek satıyorlar. Diğer ülkelerde olduğu gibi çevrimiçi yiyecek alımlarının daha pazara yönelik olabileceği sözü veriliyor. Son olarak, McKinsey tarafından önerilen bu araştırma sayesinde Brezilyalı tüketicinin daha olgun, daha bilinçli ve uzun vadeli düşünceyle davrandığını anlamak mümkündür. (ESTADAO, PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS, 2016)

WebShoppers'a göre, Brezilyalı e-ticaret 2014'te %24 oranında büyüyerek 2015 yılında R\$41.2 milyar kazandı. Temelde, Brezilya'nın çevrimiçi tüketici profili aşağıdaki gibi tanımlanabilir. Cinsiyete göre çevrimiçi tüketicilerin %60'ı kadın, %40'ı erkektir. Ayrıca, yaş aralığına göre, ortalama% 8'lik bir oran 13 ila 17 yaş arasında, Brezilyalı çevrimiçi tüketicilerin %41'i 18 ile 24 yaş arasında, %14'ü 25 ile 34 yaş arasında, %33'ü arasında 35 ve 59 yaş ve tüketicilerin sadece %3'ü 60 yaşın üzerindedir. Bunların %62'si evli ve %38'i bekar. Özetle, çevrimiçi satın alanların %79'u A sınıfı ve B sınıfı tüketicilerdir, %20'si C sınıfı tüketicilerdir ve sadece% 1'lik sınıfı D ve E sınıfı tüketicilerdir. Ayrıca, tüketicilerin% 84'ü üçüncü sınıf %16'sı ise üçüncü basamak eğitimini tamamlamadı. Brezilya'daki çevrimiçi tüketimin %34'ü Sao Paulo eyaletinde, ardından Rio de Janeiro eyaletinde %12, Minas Gerais eyaletinde çevrimiçi tüketimde %11 yoğunlaşıyor. (NAVEGG, 2016)

Bu tüketiciler çoğunlukla Facebook kullanıcıları (%66), daha sonra Twitter (%33) ve Youtube / LinkedIn (%1). Satın almak için genellikle masaüstünü (%64) kullanıyorlar, bazıları mobil (%34) ve küçük bir sayı tablet (%2) ile alışveriş yapıyor. Buna ek olarak, bu çevrimiçi tüketicinin en önemli özelliği, eğlence, teknoloji, haber, oyunlar, aile. Zaten kendi küçük çıkarları olarak gösterilebilir: sosyal nedenler, din, emlak piyasası, ev ve inşaat, seyahat ve turizm. Bu tür tüketici tarafından tüketilen ürünler: elektronik (%73), moda (%10), beyaz eşya (%7), araç (%7) ve diğerleri (%3). (NAVEGG, 2016)

Ürünün daha iyi nasıl tanıtılacağını bilmenin yanı sıra, hedef kitleyle nasıl konuşulacaklarını ve internette gerçekten neye baktıklarını öğrenmenin yanı sıra, çevrimiçi tüketici profiliyle ilgili biraz daha bilgi sahibi olmak satış stratejileri izlemek için önemlidir.

Bu kez, SEBRAE tarafından 2016'da yayınlanan Get in Home konutu tarafından yürütülen bir başka çalışma, Brezilya'nın neden internet üzerinden daha fazla satın alım yapıldığı 3. ülke olduğunu gösteren bazı ayrıntıları sunuyor. (SEBRAE, 2016)

Eğitim açısından, satın alımların en düşük yüzdesinin ilköğretim mezunu olanların %3'ü, tam yüksek öğrenim görenlerin ise %32'sinin temsil ettiği doğrulanmıştır. Lisansüstü eğitim alan tüketiciler %20, orta öğretim %22 ve tam olmayan yüksek öğretim %23'ü oluşturmaktadır. Yine de, aile geliri ile ilgili veriler, %38 ile R\$ 1 bin ve R \$ 3 bin arasında gelirken bunu %22 R\$ 3 bin ile R\$ 5 bin arasında bulanlar izliyor. R\$ 5 bin ile R\$ 8 bin, %12 ile R\$ 8 bin,% 9 ile R\$ 1 bin'den az, %8 ile 0.16 açıklamıştır. (SEBRAE, 2016)

Bu ikinci aşamada, 35-49 yaş arasındaki tüketicilerin oranı %36 ile en büyük alıcılar, ardından %25 ile 34 arasında (%32) tüketiciler, bunu takiben 50-64 yaş arasında olan tüketiciler %16, ayrıca tüketiciler 18 ile 24 yaş arasındaki çocuklar %11'dir. Eşdeğer ya da 64 yaş üstü olanlar %2, nihayet 17 yaşın altındaki tüketicilerin %1'in altında bir tüketimi vardı. Ayrıca, bu ikinci çalışmada, en çok aranan kategoriler kategorisinde ev aletleri %15, bilgisayar %12 ve elektronik %8 ile liderlik yapıyor. (SEBRAE, 2016)

### **3.5 TÜRK TÜKETİCİ PROFİLİ**

2012 ile 2013 yılları arasında "Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı" tarafından Türk tüketicisinin profilini daha iyi anlamak için yapılan bir anket çok iyiydi. Bu ankette 1650 kişiyle tüketim alışkanlıkları, satın alma alışkanlıkları, bu alışkanlıkları etkileyen faktörler, Tasarruf, yatırım ve kredi, genel masraflar, tatil masrafları ve tüketim veya satın alma eylemi ile ilgili olarak Türk tüketicisinin karşılaştığı genel sorunların anlaşılması. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

İlk önce, anket tüketici davranışları üzerine genel değerlendirmeler yapar. Örneğin, tüketicinin kavramı nedir açıklamıştır. Tüketici, satın alma eylemini yerine getiren ve ihtiyaçlarını karşılamak veya yalnızca kişisel tatmin olanak için tüketici mallarını veya hizmetleri kullanan tek bir kişi veya grup tarafından tanımlanır. Yine de tüketici herkes olarak kabul edilir: çocuklar, gençler, yetişkinler, işçiler, öğrenciler, emekli, yaşlılar, kadınlar, erkekler, zengin, yoksullar, köylüler, kentliler, satın alma ve tüketme eylemlerini yerine getiren herkes tüketiciler olarak kabul edilir. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

Yine de, bütün bu insanlar arasında tüketen eylem, bir çeşit ürün seçme eylemidir. Bu, tüketici davranışının, tüketiciyi belirli bir markayı veya ürünü satın almaya ve belirli bir markadan veya ürünü satın almaya devam etmesi için şirketler tarafından analiz edilen bir dizi öncesi ve sonrası satın alma faaliyetleri içerdiği anlamına gelir. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

Buna ek olarak, her tüketicinin satın alma, sınıflara, satın alma alışkanlıklarına, bilinçli seçicilere, dürtüsel alışveriş yapan kişiye bölünerek eşsiz bir özellik taşıdığını veya bu tüketici, satın alma işlemi yaparsa, satın alma işlemi fiyata dayalı hale getirdiğini düşünmek mümkündür Duygusal olarak, rasyonel mi yoksa dış görünüşten etkilenip etkilenmediği. Bu faktörler, daha önce sahip olduğu satın alma deneyimlerinden ve tüketicinin geçmiş alımlarla ilgili bilgi ve tutumundan etkilenir. Veya tüketici tarafından daha önce denenmiş diğer ürünlere göre markanın kendisi ile ilgili olarak bile, bir ürünle diğerine veya bir markaya diğerine tercih ve tercih yapma hissi verme fırsatı verdi. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

Özellikle, anket, Türk tüketicisinin %50,1'inin kadındır ve tüketicinin %49,9'unun erkek olduğunu göstermektedir. Yine de, %61'i evli, %33.1'i tek ve %5.9'u diğerleri statüsündedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %43,6'sı 34 yaşın altında, %32,9'u 35-49 yaş aralığında, kalan %23,5'i 50 yaşın üstünde. Tüketici ortalama hanehalkı geliri 2.167,9 TL civarındadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%46.2) ilkokul mezunu, %18,7'si üniversiteden mezun oldu. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

Türk tüketicileri için, satış eylemiyle ilgili en önemli reklam türü kesinlikle TV reklamlarıyla doğrulanmaktadır. Kadınlar, gazete ilanlarındaki reklamlar dışında daha önce her türlü bilgiyi çeken tüketici türüdür. Ayrıca satın alma aşamasında tüketicilerin %65.5'i en az 1 reklam kanalından etkilendi. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

Örneğin, tüketicilerin büyük çoğunluğu (%88.4) alışveriş yapmadan önce bir fiyat araştırması yapıyor. Bu %16,7'den her zaman satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce fiyatla ilgili araştırmalar yürütüyorlar. Ayrıca, tüketici, satın almadan önce ortalama 2 kaynak araştırması yapma özelliğine sahiptir. İnternet'te her 10 tüketiciden yaklaşık 2 tanesi, herhangi bir ürünü almadan önce fiyatları - bu satın alımın çevrimiçi veya çevrimdışı yapılmasına bakılmaktadır. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

Ayrıca, alışveriş başlamadan önce, her 10 türk tüketiciden yaklaşık 6'sı bir alışveriş listesi hazırladı. Alışveriş listelerinin (her zaman, sıklıkla ve bazen) oranının yaklaşık %62.6 olduğu tahmin edilmektedir. Ancak, tüketicilerin yarısından fazlası (%55.8) daha önce hazırladıkları alışveriş listesine göre beklenenden fazlasını satın alıyor. Araştırmaya gelince, az sayıdaki tüketici grubu, alışveriş listesinden öğe almadıklarını belirtti. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

Ayrıca, tüketicilerin yarısından fazlası ürünün orijinine dikkat etmiyor. Bu anlamda, tüketicilerin önemli bir bölüm için yerel malları olması çok önemli değildir. Diğer taraftan, tüketicilerin çoğu yurtiçi markaları ülke ekonomisine katkıda bulunmayı tercih ederken (%74,2), %11,9'u yerli markaların daha güvenilir, %7,4'ü ise Çünkü yerli ürünler diğerlerinden daha ekonomiktir. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

Buna göre, katılımcıların %33.5'i genellikle çevrimiçi satın alıyor. İnternet üzerinden hiçbir zaman karşılaşmayanların, herkes interneti satın almaya niyetli olduklarını ancak yine de herhangi bir nedenle servise güvenmediğini belirtti. İnternet tarafından Türk tüketicileri tarafından satın alınan ürünlerin çoğu giysi ve aksesuar ve elektronik ürünlerdir. Geçen yıl internette satın alınan ürünlerin oranı %19.2'dir. (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014)

### **3.6 BREZİLYA KOZMETİK ENDÜSTRİSİ İÇİN SWOT ANALİZİ VE PORTER'UN BEŞ KUVVETİ**

Aşağıdaki içerik, biz bir işletmelerinin performansını ölçmeye edebilen araçlar tartışacaktır. SWOT Analizi ve Porter'ın Beş Kuvveti, kuruluşun faaliyetlerini somutlaştıran cihazın etkililiği hakkında ayrıntılı sonuçlara izin veren ve sonuçların stratejik amaçlarla uyumlaştırılmasına izin veren bazı göstergeler yoluyla şirketin performansını iyileştirmek için kullanılan tekniklerdir.

Daha iyi bir anlayış için, bu içerik bu iki kavramın tanımına ve Brezilya kozmetik endüstrisinde yakında bu iki tekniklerin uygulanmasına ayrılmıştır.

### 3.6.1 SWOT Analizinin Tanımı

İlk olarak, SWOT güçlü ve zayıf yanlarını, Fırsatlar ve Tehditler için duruyor. SWOT Analizi, Yönetimde ve stratejik planlamayla ilişkili olarak İşletme alanında kullanılan bir araçtır. Basitliği nedeniyle bir web sitesinin oluşturulmasından çok uluslu bir şirketin yönetimine kadar her tür analiz ve senaryo için kullanılabilir. SWOT, faaliyetlerini geliştirdiği ortamdaki şirketin stratejik konumunu belirlemek veya doğrulamak için basit bir sistemdir. (Question Pro, 2016)

	Pozitif	Negatif
İçsel	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Dışsal	Fırsatlar	Tehditler

Şekil 1: SWOT Analizi (AKSOY)

Bu nedenle, Amerikan Albert Humphrey tarafından hazırlanan bir analiz tekniğidir. Bu teknik, 1960'lardan 1970'lere kadar Stanford Üniversitesi'nde bir araştırma projesinin geliştirilmesi sırasında geliştirildi ve Fortune 500, en büyük Amerikan şirketlerinin sıralamasını derleyen bir dergi verisini kullanıyordu. (Question Pro, 2016)

Daha açık bir ifadeyle, SWOT Analizi kavramının ortamların incelenmesi için bir yönetim yönteminin kullanılması olduğunu doğrulamak mümkündür. Bu ortamlar şirketin iç ve dışındadır ve organizasyonun güçlü ve zayıf yanlarını, maruz kaldıkları fırsatları ve tehditleri analiz ederek tanımlama yoluyla tanımlanır. Bu şekilde, SWOT Analizi kavramının bir parçasıdır; ayrıca, organizasyonun gelişimini ve performansını etkileyen faktörlerin iddialı tanımlanması, stratejik planlama sürecinde yararlı bilgiler sağlar. (Question Pro, 2016)



İç ortam, şirketin kontrol edebileceği etkinlikler kümesiyle temsil edilir. Bu, şirket yönetimi tarafından tanımlanan stratejilerin sonucunda ortaya çıktığı için, daha fazla denetim yapmanın mümkün olduğu insan, finansal ve fiziki kaynak kümesidir. Bu ortamda, rakiplerine göre şirket için rekabet avantajı haline gelen kaynaklara ve yeteneklere karşılık gelen güçlü yönleri ve şirketin rakiplerine kıyasla sunduğu eksiklikler olan güçlü yönlerini tespit etmek mümkündür. Bu sayede, iç çevrenin analiz faktörlerinin güçlü ve zayıf yönleri olduğunu açıkça garanti etmek mümkündür. Güçler, olumlu faktörlerin çeyreğine uyuyor. Güçlü yönler, şirketin rakiplere kıyasla sağladığı avantajları ifade eder. (VENKI, 2014)

Örneğin, sunulan ürünün kalitesi, müşteriye sunulan iyi hizmet, mali sağlamlık olarak düşünülebilir. Rakiplerle ilişkili olarak şirketin iç dezavantajları göz önünde bulundurulduğunda, zayıf yönler negatif çeyrekte. Örneğin, şirketin potansiyelinin bulunmadığı durumlarda şirketin kendisinin ya da bir ürünün yetersiz imkânlarını sunan kötü bir üretim maliyeti söz konusudur. (VENKI, 2014)

Dış ortam, şirketin kontrolü dışındaki faktörler tarafından temsil edilmektedir. Yani, bunlar örgüt sınırları dışındaki faktörlerdir ve bir şekilde onu etkilemektedir. Yine de, stratejik planlamanın temeli olduğu için bu ortam sürekli izlenmelidir. Dış çevrenin analizi genellikle siyasi, demografik, teknolojik ve ekonomik olmak üzere makro çevresel faktörlere ayrılır; Tedarikçiler, ortaklar ve tüketiciler gibi sürekli olarak izlenmesi gereken mikro çevre faktörleri (şirket stratejilerinin tanımından önce ve sonra). Örneğin, bu ortamı izleyerek, fırsatları ve tehditleri zamanında tespit etmek mümkündür. Böylece fırsatlar, şirketin rekabet avantajını artıracı olumlu dışsallıklardır. Bu sefer müşterilerin beğenilerindeki değişiklikler, rakip firmanın iflas etmesi düşünülme mümkündür. (VENKI, 2014)

Stratejik olarak bakıldığında, SWOT analizinin, bu tekniği nasıl kullanacağını bilen şirketler için kesinlikle olumlu sonuçlar doğuran bazı hedefleri vardır. SWOT analizi sayesinde, şirketin eklendiği dış ve iç ortam analizlerinin sentezini yapmak mümkündür. Buna ek olarak, eylemlerin oluşturulması ve önceliklendirilmesi anlamına gelen organizasyonun yönetimi için temel özellikleri belirlemekte mümkündür. Bu sayede, şirket, stratejik seçenekler hazırlayabilmenin yanı sıra, sorunları daha iyi çözebilecek ve gelecekte riskleri önleyebilecektir. (VENKI, 2014)

Ayrıca analiz, şirketin kendi teşhisini gerçekleştirmesini ve görselleştirmesini mümkün kılar. Pozitif noktaların hangisinin olduğunu ve onları daha da güçlendirmenin nasıl mümkün olduğunu açıkça anlamak mümkündür - analiz, aynı zamanda hangi noktaların

iyileştirilmesi gerektiğini, ki bu da piyasayı fırsatlayan şirketin büyüme şansını belirtir Teklifleri ve hatta hangi projeleri veya faaliyetleri şirketin daha fazla yatırım yapması gerektiğini belirtir. (VENKI, 2014)

İç çevreyle ilgili olarak, süreçleri standartlaştırmak ve entegre etmek, kayıpları ortadan kaldırmak ve şirketin ana faaliyetine odaklanmak hala mümkün. Ve son olarak, dış çevreyle ilgili olarak, yönetim desteğiyle hataları azaltmak ve şirket için belirleyici değişiklikleri garanti altına almak mümkündür. (VENKI, 2014)

### **3.6.2 Brezilya Kozmetik Sektörü için SWOT Analizi**

Bu araştırmada, Kozmetik Sektörünün bölümlerinin analizi SWOT anahtar unsurlarından gerçekleştirildi: Güçlü Yönler, Güçsüzlükler, Fırsatlar ve Tehditler. Kuvvetler ve Zayıf Yönler, Brezilya sanayi sektörünün iç özelliklerini oluşturmaktadır; diğer bir deyişle sektörün bugünkü tecrübesiyle belirlenir. Fırsatlar ve Tehditler geleceğin beklentileri ile ilgilidir ve dış etkenlerden etkilenmektedir. SWOT analizinin sonuçları, kapsamlı stratejik hedeflerin tanımlanması için bir temel olarak yararlı olabilir. İlgili SWOT analiz faktörlerine uyan Brezilyalı kozmetoloji endüstrisinin bazı özellikleri aşağıda açıklanacaktır (ABDI, 2009):

a) Güçlü:

- Büyük Brezilyalı kozmetik endüstrilerinde Araştırma ve Teknolojik Gelişme (Ar-Ge) faaliyetleri, sürdürülebilir üretime odaklı yüksek teknoloji yatırımları;
- Mevcut ve gelişmekte olan kozmetik ürünlerin kalite özelliklerinin iyileştirilmesi, teknolojik gelişmenin hızlandırılması;
- Yenilikçi ve "temiz" teknolojileri öğretmek ve aktarmak için Bilim ve Teknoloji Enstitüleri / Yüksek Öğrenim Üniversiteleri ve Kurumlarının yüksek nitelikleri;
- Birçok ulusal şirkette segment sistemleri için uygun araştırma sistemleri, gelişim yeniliği, ancak cilt segmentinde az bulunur;

- Tüketici, kırıksık dolgu maddeleri gibi cilt bölgesi için uyuşturucu ve invaziv tıbbi prosedürlerin yerini alan kozmetik ürünler ister;
- Sağlık sistemlerinin ve ürünlerin geliştirilmesinden dolayı gelişmiş ülkelere göre daha yavaş olmasına rağmen Brezilyalıların yaşam beklentilerinin artması;
- Brezilyalı kozmetik sektörünün ana şirketleri birkaç kamuoyunu keşfetme imkânına sahiptir. Yaşam standardını yükseltme eğiliminde olan nüfus kategorisinde, daha değerli kozmetikler satın almak için daha fazla gelir elde etmenizi sağlar. Ayrıca, düşük gelirli sınıfların tüketicileri, bütçelerine uyan ürünleri satın almak istemektedir ve önemli bir faktör olarak düşünölmelidir;
- Ya kitle pazarında daha fazla bulunabilirlik veya katalogda satış yoluyla kozmetik ürüne erişilebilirlik;
- Satışlarda, bu çalışmada değinilen şirketlerin çoğu tamamiyle tüm Brezilya ülkelerini kapsamaktadır ve ayrıca uluslararası katılım göstermektedir;
- Brezilya'nın en büyük doğal zenginlikleri olan ülkelerden birini göz önüne alındığında, şirketler doğal ve seçkin hammaddelere güveniyor;

Ayrıca, etnik çeşitlilik, yenilikler, özellikle de yenilikçi kozmetik ürünler, yeni iddialar ile karakterize edilen Brezilyalı tüketicilerin duyarlılığı, güvenli ve giderek daha etkili hammadde ve girdileri içeriyor.

- Birkaç olumlu yönüyle uluslararası pazarda "Brezilyalı" marka gücünün tanınması.Çeşitli biyomalardan biyoçeşitlilikten hammadde ve girdi kullanımı gibi formülasyonlarda yer alan özellikler, ülkenin yaygınlaştırılmasının olumlu bir yönüdür. "Brezilya" markasının diğeri bir yönü, Brezilya tarafından kullanılan, özenli, uygun ve istekli karakteristik içeren müşteri hizmetleri sistemi ile ilgilidir;
- Brezilya, sağlam bir dağıtım yapısı ile çeşitli üretim süreçlerine yönelik çok sayıda ekipmana sahip bir imalat sanayi parkı sunuyor;
- Ürün satış noktalarının çeşitliliği;
- Sürekli iyileştirme (giderek yapılandırılmış), ürün kullanıcılarının çeşitli sorularına ve sorunlarına cevap verebilecek iletişim sistemi ve müşteri hizmetleri;

- Karayolu, demiryolu, liman ve havaalanı şebekelerinin tehlikesizliği;
- Ürünün düzenlenmesi için bilgi sistemleri, endüstri talebini karşılamak için verimsizdir;
- Ayrıca, bu şirketlerin entegre bir lojistik sistemi var ve çok iyi yapılandırılmış durumda.
- Bugün Brezilyalı kozmetik endüstrisi, tedarikçiler, yatırımcılar, medya veya etkinlikler gibi dış işbirlikçilerinin sadakatine dayanıyor;
- Ayrıca, endüstri, iç çalışanların sadakatine dayanıyor ve tüketici, söz konusu ekiplerin taahhüdü nedeniyle en yüksek kalitede bir ürün ve hizmet garantisi vermektedir.
- Daha önce belirtildiği gibi, markalar arasında bir ortaklık var - sadece kozmetik endüstrisinde değil, aynı zamanda diğer sanayi içeren ve yeni halkları kapsayacak şekilde yeni markalar açıyoruz şirket var
- yerli ürünlerin fiyatlarının uluslararası ürünlerle ilgili olarak genellikle ulaşılabilir;
- En Çok uluslu şirketler yüksek entelektüel sermaye güvenmek;
- Brezilya projelerinde birden işlevleri gerçekleştirmek mümkün teknisyen olmak, girişimcilik ve girişimci, iletişim ve pazarlama uzmanları ve kozmetik pazarında diğer oyuncuların yaratıcılık temsili derecesine sahiptir.

b) Zayıf Yönler:

- Brezilya topraklarında ulusal markalar büyük bir avantaja sahip olmakla birlikte, yabancı markalar ülkede gözlenen yüksek gümrük oranlarına sahiptir
- Piyasadaki yeni markalar için, güvenilirliği yüksek markalarla rekabet etmek çok zor.
- Devletler arasında yüksek vergilendirme, bürokrasi ve standardizasyon eksikliği;
- Teknoloji temelli gelişme, şirketler ve araştırma ve öğretim enstitüleri tarafından yapılabilecek bilimsel araştırmaları uygulamaya koymanın yüksek maliyeti ve zorluğu ile birleşti;
- İthalatın gerekliliği ve yüksek maliyetine göre aktif maddelere / ilkelere erişmede güçlük;

- Araştırma, geliştirme ve yeniliğin geliştirilmesi için Brezilya'daki bölgesel eşitsizlik;
- Yine de, yeni girenler için ilk yatırım, tüketicilerin yenilik algısını sağlamlaştırmak için çok yüksek.
- Düşük ücret nedeniyle endüstri hala diskalifiye edilen emek vakalarından mustarıptır
- Halen bazı ithal girdilere dayanan üretken zincirin parçalanması; Yüksek kaliteye sahip olmasına rağmen, dağıtım maliyeti hala yüksektir;
- Cilt için kullanılan ithal kozmetik ürünlerin kontrolünde zorluk, yasadışı olarak piyasaya dağıtılmakta ve bu segment için sektörün kayıt dışılığı bulunmaktadır;
- Profesyonellerin uygulamalı araştırmalarda deneyimi azdır;
- Brezilya'da üretilen bilimsel materyal, ulusal ve uluslararası bilimsel dergilerde az görülür ve ülkenin içindeki ve dışındaki profesyonellerin düşük tanıma sahip olmalarıyla birlikte, çoğunlukla Access'in bilgi ve yetersizliği nedeniyle az kullanılır.

c) Fırsatlar:

- Brezilya, dünyadaki kozmetik sektörünün üçüncü en büyük tüketici kiti; sektördeki yatırımları olumlu bir şekilde artırıyor;
- Yüksek rekabet gücüne rağmen, Brezilyalı kadınların giderek kabahatlerinden ve sağlığından endişe duymalarından dolayı araştırılacak çok sayıda halk var;
- Günümüzde dünya daha da bilinçleniyor ve son on yılda tüketici sürdürülebilir ürünlerin tüketimi için daha fazla tercih ediyor;
- Ulusal düzeyde, C sınıfı son yıllarda tüketim miktarını önemli ölçüde artırmış ve bu yeni grubun satın alma gücünü artırmıştır;
- Özellikle uluslararası bağlamda faaliyet gösteren şirketler için, ulusal ve uluslararası alanda mağaza genişletme olasılığı çok yüksektir;
- Farklı pazarları ve halkları kapsayan kendiliğinden medyanın oluşturulması için potansiyel var;

- Brezilya Biyoçeşitliliği, küresel talebi karşılayacak yeterli miktarda doğal girdi / ürün çeşitlendirmesi konusunda özel niteliklere sahiptir;
- Bilim arasındaki yakınsama ile teknolojik gelişmenin ilerletilmesi - nanoteknoloji, biyoteknoloji, cilt fizyolojisi ve ekleri ve değiştirilen dağıtım sistemleri (dağıtım sistemleri);
- Brezilya'da kamu mülkiyetinde çok sayıda uluslararası patent var;
- Her ne kadar çoğunlukla endüstrinin hedef kitlesi kadınsı olmakla birlikte şu an eril, daha iyi yaş, çocuklar gibi farklı nişlere katılan daha uygun kozmetik ürünlerin aranmasında artış söz konusudur. Etnik gruplar, özgüllerine saygı duyuyor;
- Tıbbi ofislerde ve estetik kliniklerinde estetik tedavilerin yaygınlaştırılması; Ve saç salonlarında saçlar, profesyonel kullanım için ürün tüketiminde bir artışa neden olur ve bu ürünlerin tüketicilere satışı;
- Cilt problemlerini teşhis etmek için görüntüleme teknolojilerinin kullanılması, ürünün kullanım öncesi ve sonrası ürünün yararını ortaya koyması;
- Girişimciliği desteklemek için hükümet girişimleri;
- Brezilya ürünlerinin dünya pazarında karşılıklı tanınmasını sağlamak için ticareti kolaylaştırmak için sıhhi prosedürlerin basitleştirilmesi;
- Bürokratik engeller ve vergi yükünün ortadan kaldırılması;
- Brezilya tüketicisi, bir marka veya ürünle sempati duyduğunda genellikle çok hızlı hale gelir;
- Bilgi, medya vasıtasıyla ve yurtdışında geliştirilen teknolojilere erişim yoluyla hızla aktarılmaktadır. İnternetin reklamcılık üzerindeki etkisi, ürünlerin ve markaların (örtük ve açık şekilde) ifşa edilmesine yardımcı olur. Esasen ünlü kişileri, dijital etkilenenleri ve markaların sosyal medyada sahip oldukları kapsayıcılığı düşünüyor.

d) Tehditler:

- Ekonomik krize rağmen, yurtiçi tüketim yurtiçi satışları da etkileyen önemli bir artış gösterdi;
  - Ülkenin yüksek teknolojisini hâlâ düşünen daha geleneksel şirketler için, aynı üründe farklı özellikleri bir araya getiren sayısız uluslararası ürün var (örneğin, cilt ve ifade işaretleriyle uğraşan ve aynı zamanda estetik olarak makyaj yapanlar) ;
  - Brezilya'daki kozmetik şirketleri, manipülasyonun eczaneleri tarafından cildin tedavisi için manipüle edilmiş formülasyonların endikasyonu ile hala acı çekmektedir (bu durumda, genellikle satın almadan önce estetik veya tıbbi kliniklerle görüşen tüketicilere odaklanmaktadır);
  - Uluslararası olarak bilinen hammadde / girdilerin erişim zorluğu (kullanılabilirlik, maliyet, ithalat zorlukları ve kullanımdan kaynaklı yasal kısıtlamalar, patentler ve / veya etkin konsantrasyon) ile karakterize edilen teknik engeller;
  - Ürünlerin tahrifatı, biyolojik güvenlik ve korsanlık;
  - Ülkenin biyolojik çeşitliliğini kontrol eden mevcut mevzuata uyum eksikliği;
  - Mesleki yeterlilikte uzaklaşmaya neden olabilecek Brezilya ile sanayileşmiş ve Asya ülkeleri (Çin ve Kore) arasındaki eğitim açığını artırmak;
  - Patentlerin kullanımı ile ilgili küresel strateji, ulusal teknolojik gelişmede bir sınırlama getirmekte ve kozmetik ilgi alanlarının kullanılmasını zorlaştırmaktadır;
- Hayvan testlerinin yerini alması için geçerliliği onaylanmış ve kabul edilmiş olan güvenlik ve etkinlik testlerinin eksikliği;
- Tıp uzmanları ve estetik uzmanları tarafından uygulanan prosedürler kozmetik ürünlerin yerini alabilir.

### **3.6.3 Porter'un Beş Kuvvetinin Tanımı**

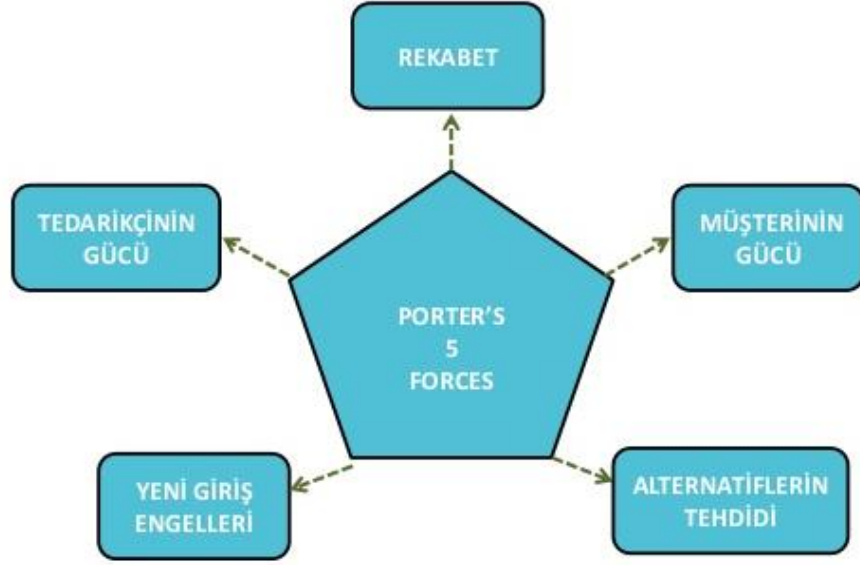
Bu strateji, Profesör Michael Porter'ın 1979'da yayınladığı "Rekabetçi Güçlerin Stratejiyi Şekillendirmesi" başlıklı makalesinde öne sürülen bir analizdir. Bu çalışmadan önce, rekabet fikri yalnızca şirketler arasındaki rekabette anlaşılmıştır. Bu nedenle, bu

makalenin yayınlanmasından sonra, yöneticilerin, danışmanların ve işletme öğrencilerinin, rekabetin aynı pazar segmentinde faaliyet gösteren şirketler arasındaki rekabetin çok ötesine geçtiğini anlamaları mümkün oldu. Sonuç olarak, Porter'ın 5-Force Analizi bir yönetim klasiği haline gelmiştir. (NAKAGAWA, 2014)

Porter'ın beş kuvvet modeli şirketler arasındaki rekabeti analiz etmek için geliştirildi. Operasyonu, etkili bir iş stratejisinin ortaya çıkması için iyice değerlendirilmesi gereken beş rekabetçi faktörü göz önünde bulundurur. Bu model her ölçekteki şirket için uygundur, çünkü şirketin eklendiği rekabet ortamını analiz etmek, şirketin rakiplerle ilişkili olarak en iyi konumunu belirlemek için yararlıdır. Bu nedenle, bu strateji, yalnızca daha etkili bir konumlandırma tanımlamak için değil, aynı zamanda rakiplerinin kim olduğu ve nerede olduklarını anlamak için çok yararlıdır ve şirket tarafından alınan önlemler sayesinde daha rekabetçi avantajlar elde edebilirsiniz. Ayrıca, Porter'ın beş kuvvet modeli ekonominin bir sektörünün cazibesini analiz etmeyi mümkün kılar. Rekabet gücü etkileyen faktörleri tanımlar; bunlardan biri güçler arasında sektörün kendisi, diğerleri ise dışarıdır. (NAKAGAWA, 2014)

Bu nedenle, bu tür bir analiz geliştirmek, şirketin faaliyet gösterdiği beş bağlam üzerinde çalışmak için gereklidir - bunlar Porter güçleri tarafından adlandırılır. Modelinde, merkezi bir kuvvetin var olduğunu ve dört tane daha merkezin farklı yönlerden etkilediğini düşünüyordu. Başlangıçta basit, ancak yöneticinin büyük bir anlayış ve işletmenin kapsamlı bir görünümünü gerektirir. Merkez kuvveti "mevcut rakipler arasındaki rekabet", diğer dört güç ise sırasıyla: Yeni Girişimcilerin Tehdidi, Alıcıların Pazarlık Gücü, Yedek Maddelerin veya Hizmetlerin Tehdidi, Tedarikçilerin Pazarlık Gücü. (NAKAGAWA, 2014)





Şekil 2: Porter's Five Porter (PORTER, 1980 – Yazar tarafından geliştirilen görüntü)

Güç analizinin günlük olarak yapılması önerilmektedir. En iyi girişimciler, rekabeti aşmak ve günlük olarak detaylı olarak incelemekle takıntılıdır. Bunun en güzel örneği İşletme ve Perakende Klasiktir. Sam Walton (Walmart'ın kurucusu) küçük bir dükkana sahipken, her sabah rakibin mağazasını ziyaret etmiş ve sonra da şirketine gitmişti. Kapıları açmadan önce, doğrudan rakibininkinden daha iyi duyurular ve promosyonlar hazırladı. Bugüne kadar Walmart en çok hatırlanan perakende markası, ancak rakibi olan ön mağazanın kimse olduğunu hatırlamıyor. (NAKAGAWA, 2014)

Bu analiz üzerinde çalışmaya başlamak için, şirketin doğrudan rakiplerinin şu anda kim olduğunu anlamak gerekir. Rakipler arasındaki rekabet, beş kuvvetin en önemli kuvveti olarak düşünülür. Bunun nedeni, doğrudan rakiplerin etkinliğini ve saldırganlığını göz önünde bulundurması gerekliliğidir. Doğrudan rakiplerin, söz konusu organizasyonla aynı pazarda aynı ürünü satanlar olduğunu vurguladı. (SERRA, TORRES E TORRES, 2004)

Dolayısıyla, aynı ürünü satan şirketlerin her zaman doğrudan rekabet etmediği anlaşılmalıdır. Aynı ürünü farklı hammaddelerle çalışan veya aynı hammadde satan ve dolayısıyla rakip sayılmayan şirketler var. Son olarak, bu bağlamdan yola çıkarak, bazı noktaları anlamak gerekir:

- Doğrudan rakipler kimdir ve piyasada olduğundan daha iyi nasıl olur.

- Şirketler nasıl gruplandırılır - başka bir deyişle, halihazırda büyük gruplar oluşmuşsa, tedarikçilerle pazarlık etmek için daha fazla güç olabilir;
- Marka veya şirket tarafından sunulan ürünler tüketici tarafından takdir edilip / saygılanır ve ne oldukları ile ilgilidir.
- Rakip firmaların rekabet avantajları nelerdir - örneğin maliyetlerinin düşük olup olmadığı, daha yüksek marjlar elde edip edemediği, daha iyi konumlandırıldığı veya yüksek bir gerçeklik oranına sahip olup olmaması. (NAKAGAWA, 2014)

Sonra, piyasada şirket tarafından sunulan ürünlere yedek ürünler olup olmadığını analiz etmek mümkündür. Yedek Ürünler veya mal tehdidi, şirketin sattığı aynı ürünler değil aynı ihtiyacı karşılayan kişiler tarafından değerlendirilir. Bu nedenle, bu tür bir ürünü değerlendirmek çok ihtiyatlıdır. Genellikle uç noktalarda bulunan pazarlarda görülürler ve belli bir süre sonra bu bölge tüm bölgede istikrar kazanır. Ancak, seçkin ve yenilikçi bir ürün, her ürünün hedefi mevcut bir sorunun çözülmesinin amacı olduğu için görünüyor; bu, kullanılan aynı sorunu çözenin başka yollarının mevcut olması gerektiği anlamına geliyor (SERRA, TORRES E TORRES, 2004)

Böylece, şirket aynı fayda veya benzer bir fayda sağlayabilecek diğer ürünlerin de şirketin şu anda sunduğu ürünlere göre akılda tutulmasını isteyebilir. Girişimcinin ikamelerin gücünü hafife almaması çok önemlidir. En büyük iş derslerinden biri, 1960 yılında Harvard Business Review'da yayınlanan Theodore Levitt'in Pazarlama Myopia makalesinde yer alıyor. Metinte Levitt, demiryolu şirketlerinin, 20. yüzyılda bir önceki tıpkı olduğu gibi büyümediğini söylüyor. Demiryolu pazarında olduklarını ve taşımacılık pazarında olmadığını belirtti. İşletmenizin bugüne kadar ne sürdüğünü anlayan bu miyopi. (NAKAGAWA, 2014)

Tedarikçi pazarlık konusuna gelince, az tedarikçi ile temas kuran veya bir tür faaliyet yürüten ve bulması zor bir tedarik türüne ihtiyaç duyan bir şirketi hesaba katarak, bu tedarikçilerin kararlarına ve her şeyden önce fiyatlara, son başvuruya bağlı olacaktır Ve sundukları kalite. Dahası, bu aynı tedarikçi rakip şirketlerin tedarikçisi olabilir. Bu şekilde, girişimci mükemmel tedarikçilere nasıl erişebileceğini, yalnızca birine veya birine güvenmeden yansıtmalıdır. (NAKAGAWA, 2014)

Açıkçası, hangi sağlayıcıların şirketin mükemmel ortakları olması gerektiğini anlamalısınız. Çünkü çalışanlar ve tüketiciler ile birlikte, müşteri kategorisine de uyarlar. Tedarikçilerle olan ortaklık, yalnızca büyük bir şirket uygulaması olmamalıdır. Starbucks girişimci, sadece iki mağazası olduğu zamanlardan beri Howard Schultz, özel ürünler arayan

kahve üreticilerini arıyordu. Bu nedenle, bugüne kadar şirket en iyi tedarikçileri tutar ve tüketici sadakatini korur. Yeni rakiplerin girişi için engel yaratmak şirketin sorumluluğundadır. Şirket, yenilikçi ve farklılaşmış bir ürün veya pazarın yeni ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürün özümleri sunmuyorsa, diğer şirketler her zaman fikirleri kopyalamaya veya başarıya benzer fikirler üretmeye çalışacaklardır. (NAKAGAWA, 2014)

Bunun olmasını önlemek için engel oluşturmak için şirket kalmıştır. Bir ürün için patent almak, çoğaltılmayı önlemeye yardımcı olabilir. Fikri mülkiyet koruması için bir başvuru yapmak her zaman mümkün değildir. Haksız rekabet teflik edildiğinde kullanılan ticaret elbisesi kavramı gibi bazı alternatifler başarılı olmuştur. (NAKAGAWA, 2014)

Her girişimci için, iş başlangıcından itibaren, işletmenin yeni rakiplere girmekten alıkoymasını önlemek için engel oluşturmayı düşünmek zorundasınız. Bu nedenle, patent sahibi varlıklar, güçlü (usulüne uygun olarak tescilli) ticari markalar, münhasır sözleşmeler ve ticaret elbisesi için önlem dahi, piyasaya yeni rakiplerin gelmesini önlemek ya da engellemek için girişimci tarafından planlanmalıdır. (NAKAGAWA, 2014)

Müşterilerin pazarlık gücü gelince, şirket müşterilerinin kimler olduğunu anlamalıdır. Örneğin, az sayıdaki müşteriyle uğraşan küçük bir işletme olabilir ve kişisel olarak bunları bilir veya internet üzerinde çok sayıda satan ve tüketicileri için farklı çözüm türleri aramalı bir şirkettir. Örneğin, internette, tek bir müşteri, sosyal ağlar kullanıyorsa, milyonlarca müşteriye satan bir şirketle büyük pazarlık gücüne sahip olabilir. Farklı bir müşteri yelpazesine sahip olmanın yanı sıra, herkese mükemmellik ile davranmalıyız. Bütün bu analizlerden sonra, şirketin rakiplerine göre nasıl bir konuma geleceğini tanımlamak gerekiyor. (NAKAGAWA, 2014)

Alicıların pazarlık gücü, müşterilerin pazarlama gücü olarak sektördeki diğer şirketlere (ister rakip değil) yöneltiler. Bu rekabet gücünün, alıcıların ürün nitelikleri, özellikle de fiyat ve kalite üzerindeki karar verme yetkileri ile ilgisi vardır. Bu nedenle, sektörün alımları büyük hacimli ise alıcıların güç sahibi olduğunu örneklendirmek mümkündür. Hem de satın alınacak ürünler standartlaştırılmışsa veya büyük bir farklılaşma olmaktadır. Sektörün kar marjları dar olmuştur. Yine de, ürünün imalatı için alıcının kendisinin seçeneği finansal olarak uygulanabilirse. (SERRA, TORRES E TORRES, 2004)

Son olarak, şirket, rekabetçi kalabilmek için piyasadaki rekabetçi konumunu belirlemelidir. Bu şekilde, herhangi bir analizde olduğu gibi, 5 Porter Kuvvetleri'nin yaptığı

bir sonuç da olmalıdır; bu da, karşılaştığımız rekabet senaryosu karşısında şirketinizin benimseyeceği konuma bağlı olmalıdır. Şirket, rekabetinizde ayırımı ve gelişmesi için yer olup olmadığını belirlemelidir. Maliyetlere göre farklılaştırma kapsamı olsun. Aynı şekilde, farklılaştırılmış veya yenilikçi bir şey sunarak (Kozmetik şirketi Natura'nın yaptığı gibi) bir rekabet avantajı yaratmak mümkünse. Şirket standartlaştırılmış bir şeyle çalışıyorsa, müşteri her zaman beklentilerini (McDonald's veya Ibis otel ağı gibi) alacaktır. Veya kendinizi kapsamınıza göre ayırt ederseniz, yani bir konuda (Decathlon çalışmaları gibi) (NAKAGAWA, 2014)

#### **3.6.4 Porter'ın Brezilyalı Kozmetik Endüstrisi için Beş Kuvveti**

Kozmetik dünyasının giderek artan tüketimi ve üretimi ile ulusal düzeyde kozmetik pazarında fırsatlar ve zorluklar daha da büyümek zorunda kalıyor. Geleceğe Bakış: Geleceğin Kozmetik'teki çalışmasına göre, küresel satış kozmetik ürünleri 2006 yılında yaklaşık 270 milyar ABD Doları idi. Onları alıp sattıkları yerde 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin eğilimler de belirlendi. Sadece cilt tedavisi, saç bakımı ve günlük kullanım için önleme için değil, çevreye duyarlı ürünler gerektirir. Bu bağlamda dünya çapında kozmetik tüketimi Asya Pasifik (% 64), Latin Amerika (%63), Orta Doğu (%63), Kuzey Amerika (%42), Avrupa (% 40) olarak ayrılabilir. (Güzellik Stat, 2015)

Yine de, Brezilya ve uluslararası kozmetik endüstrisinin parlak bir geleceği araştırdığını hatırlamak önemlidir. Brezilya pazarını göz önüne alırsak, gelecek için bazı eğilimleri vurgulayabiliriz. Estetik alanında, yaşın gelişimiyle cildin genç yönünü korumaya odaklanan, yaşam kalitesini üreten, kozmetik ürünlerin bireyin sağlığı ve refahı için geliştirilmesi yönünde bir eğilim vardır. Cerrahi prosedürlerin ve cilt ve saç ürünlerinin teknolojik açıdan gelişmiş olması, kitle formasyonunun gelişimini öngörmek mümkündür, çünkü her seyirci türü için özel efektler elde etmek için nişlere odaklanılmaktadır. (ABDI, 2009)

Olumlu bir gerçek, tüketicilerin çevreye saldırmayan, sosyal ve etik açıdan doğru ürünlere daha fazla kabul edilmeleri için kendi vücudundan ve çevresinden neler olduğunu giderek daha fazla fark edeceğidir. Buna ek olarak, Brezilya'da, evlerde SPA kültürü tüketiciler tarafından giderek yaygınlaşıyor ve estetik kliniklerinde yapılan tedavilerin yerine

geçerek bu yöntemin ve kozmetik ürünlerin kendilerinin erişimini kolaylaştırıyor ve yaygınlaştırıyor, refah ve "sağlık" üretiyor Vücut, Anti stres ve doğayla uyum, belli ki güzellik ve benlik saygısı aramaktadır. (ABDI, 2009)

Aynı zamanda, botulinum toksini yerine cilt yaşlanması için ürünlerin kullanımı, fiziksel ve kimyasal soyma, kolajen uyarıcıları gibi uygulamalarda yetkili profesyonellerin yaptığı tekniklerin talep edilmesinde büyük bir eğilim ve büyük bir artış vardır. Elastan sentezi, Dudak büyütme, kilo kontrolü veya önlemlerin azaltılması için bir prosedür, cilt şekillendirmesi için lazer, genel olarak lekelerin giderilmesi ve diğer tedaviler gibi diğer estetik tedaviler de dahil edilebilir. (ABDI, 2009)

Özellikle, dünyadaki bireylerin yaşam biçimindeki değişiklikler giderek yaşlı popülasyonundaki artışla kanıtlanacaktır. Bu, endüstri için bir diğer fırsat ve meydan okumadır; bu tür grup, sağlık bakımında kullanılanlara zarar verecek şekilde, çoğunlukla kullanımlarının öncelikli olmayabileceği, çok yönlü, uyarlanabilir ve ikna edici kozmetik ürünlerin çözümlerini gerektirir. (ABDI, 2009)

Buna ek olarak Brezilya kozmetik endüstrisindeki şirketlerin segmentasyon ve izleyicilerin tanınmasının önemini anlamaları da önemlidir. Halen araştırılacak birkaç bölüm, farklı tüketim alışkanlıklarına sahip birkaç sosyal sınıf vardır ve şirketler riskten korkmamalıdır. Gerçekten de dünya nüfusunun prim ürünler de dahil olmak üzere tüketilen ürünler için daha yüksek bir değer ödemeye istekli olduğu bir payı var. Böylece, bu bölümlere, kozmetik ürünlerin geliştirebileceği belirli nişler yoluyla yapılabilir: farklı yaş grupları (gençlik ve yaşlılık), cilt ve saç parçaları, erkek kullanımı (cilt ve saç) için ayrılmış Cilt tipleri ve etnik (siyah cilt, Hispanik cilt ve diğerleri) cilt ve saçlar için. (ABDI, 2009)

Bir başka nokta, tüketicinin giderek kozmetik üreten şirket imajı, sosyal ve etik konumu ve çevre ile olan ilişkisiyle ilgilidir. Aynı şekilde, satış tekniklerinde yenilik ve tüketici "sadakat" ile satış noktalarında daha fazla ürün açıklama gibi olumlu noktalar var. Bu, artan İnternet satışlarının, müşterilere daha kolay erişime, 3D görüntüleme teknolojisinin ve tanıtımların kullanılmasının bir sonucu olabilir. Bu tesisin endişesi, taklit ürünlerin, özellikle katma değeri yüksek olanların satışının yaygınlaştırılmasını da kapsıyor. (ABDI, 2009)

Gelecekteki eğilimlerde, ürün satışlarında medyanın etkisinin arttığını gözlemlemek de mümkündür. Kozmesötik formülasyonların daha da geliştirilmesi (kozmetik ve ilaçları). Dolayısıyla, eğilim, "öncesi" ve "sonra" tedavi arasındaki farkı gösteren estetik ve tıbbi

tedavilerde 3D teknolojisinin kullanılmasını da arttırıyor ve bu, yerli sektördeki bazı şirketler için endişe kaynağı olabilir. (ABDI, 2009)

Sonuç olarak, medyanın etkisinin (konuşma, yazıdan çok daha yoğun olarak) kozmetik ürünlerin satın alma gücünü etkilemeye devam edeceği de düşünülmelidir. Ayrıca sosyal medyada büyük başarılı eylemler gerçekleştirdiklerini düşünerek sanal medyaya erişimi arttırmak. Sonuç olarak, medyanın etkisinin (konuşma, yazıdan çok daha yoğun olarak) kozmetik ürünlerin satın alma gücünü etkilemeye devam edeceği de düşünülmelidir; Ayrıca sosyal medyada büyük başarılı eylemler gerçekleştirdiklerini düşünerek sanal medyaya erişimi arttırmak. Bu nedenle, belirli bir ürünün markası ve nitelikleri tüketici satın alma gücünü etkilemeye devam edecek ve bu ürünün iletişim dili tüketici için daha fazla bilgiye sahip olacaktır. (ABDI, 2009)

Bu anlamda Porter'ın Beş Kuvvetleri'nin analizi, böyle dinamik bir endüstriyi ve küreselleşen bir dünyayı sürekli değişiklikler göz önüne alırsak, bu değişiklikler her an gerçekleşebilecek olan mevcut yönlere ve önlemeye göre gerçekleştirildi.

a) Rakiplerin rekabeti:

- Cilt için kullanılan ithal kozmetik ürünlerin yasadışı olarak dağılmış halde kontrol edilmesinde güçlük çekilmekte ve sektörün bu segment için kayıt dışılığı söz konusudur; böylelikle ulusal ürünler haksız ve yasadışı bir rekabette bazı güçlerini kaybederler;
- Yine de, Brezilya'da ürün niteliklerinin düşük olması, kozmetik endüstrisinin doğrudan ithal veya manipüle edilen tıp uzmanları tarafından belirtilen ürünlerle rekabet etmesine neden oluyor;
- Ürünlerin tahrifatı, biyolojik güvenlik ve korsanlık;
- Patent kullanımına ilişkin küresel strateji, ulusal teknolojik gelişmede bir sınırlama getirmekte ve kozmetik ilgi girdilerinin kullanımını güçleştirmekte ve başta yeni şirketler ve uluslararası markalar olmak üzere rekabet için alan açmaktadır;
- Ulusal ve uluslararası satış ve katılım için yatırım faktörü vardır. Bu nedenle Brezilya kozmetik endüstrisi, diğer ortak ülkelerin Brezilya yerine Çin ve Hindistan gibi yeni rekabet eden ülkeler tarafından yatırım çekmesi durumunda başarısızlığa uğrayabilir;

- Yüksek vergilendirme, bürokrasi ve devletler arasında standardizasyon eksikliği, yeni girenlere ve küçük yerel üreticilere yer açmaktadır.

b) Tedarikçilerin pazarlık gücü:

- Cilt segmentinde kütle perakende pazarında düşük dağılım vardır; tedarikçiler, hem kendi satış noktalarında hem de dağıtım ve lojistikle fiyat konusunda caziptir;
- İthal edilen girdilere yüksek bağımlılık gösteren üretken zincirin parçalanması nedeniyle; Düşük gelirli halka erişimi engelleyen yüksek dağıtım maliyeti, uluslararası tedarikçiler de bu tür ithal hammaddelere bağımlı olan şirketlerin - özellikle de tek bir tedarikçiden kaynaklanan çok spesifik bir ürün olması durumunda - zorlaştırabilir;
- Ayrıca teknik engeller (erişim zorluğu - kullanılabilirlik, maliyet, ithalat zorlukları ve kullanımla yasal kısıtlamalar, patentler ve / veya etkin konsantrasyon) bulunmaktadır. Bu şekilde ithal hammadde / girdilerin üretimi neredeyse imkansız hale gelir. Aynı zamanda, uluslararası pazarda kozmetik ürünlerine erişimde zorluk yaratan hammadde ve ürün ile vasıflı işçilerin farklı seviyelerde kalması için gerekli ekipman ve / veya cihazların bulunmaması;
- İthalatın gerekliliği, yüksek maliyet ve bilgisizliği / fiziksel-kimyasal özellikleri ve istikrarı hakkında bilgi eksikliği nedeniyle aktif maddelere / ilkelere erişim güçlüğü;
- Karayolu, demiryolu, liman ve havaalanı şebekelerinin kararsızlığı;
- Brezilya'daki kargo taşımacılığındaki güvensizlik, hırsızlık ve taciz sorunlarıyla karşı karşıya bulunuyor ve tedarikçileri şirketleri kazanmak için etkileyen bir faktör olabilir.

c) Müşterilerin pazarlık gücü:

- Brezilya'daki ürün niteliklerinin düşük olması ulusal endüstriye yönelik bir faktör olabilir. Özellikle Brezilya nüfusunun büyük bir bölümüne bağlı olarak iki bölüm (cilt ve saç) için kültürel seviyenin düşük olması. Bu, tüketicilerin daha teknik bir görüşe (tıbbi tıp gibi) güvenmelerine ve manipüle edilmiş ürünleri satın almalarına neden oluyor;
- Brezilya'da araştırma, geliştirme ve inovasyonun gelişimi için bölgesel eşitsizlik, yerel markalar satın almak isteyen tüketiciler arasında hoşnutsuzluk yaratabilir;

- Brezilya'da hayvan savunması konusu çok ciddiye alındı ve tüketiciler genellikle hayvanlar üzerinde test etmeyen şirketleri tercih ediyor. Bununla birlikte, dünya çapında onaylanmış ve kabul edilmiş güvenlik ve etkinlik testleri eksikliği nedeniyle, bazı şirketler tüketici tercihlerini kaybedebilir.

d) Yeni girenlerin tehdidi:

Kozmetik endüstrisi, Brezilya pazarında en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Brezilya, dünyanın üçüncü büyük kozmetik piyasası ve kozmetoloji saç bakım ürünlerinde ikinci sırada yer almaktadır. Bu sanayi, Brezilya Tuvalet, Parfüm ve Kozmetik Birliği (Abihpec) 'e göre her yıl kozmetik endüstrisinde ortalama% 10 büyüme gösterdi. Bu başarı, Brezilyalı kadınların% 79'unun her gün kozmetik kullanması ve her ay kozmetik ürünlerinde ortalama 25.00 R \$ (R \$ 80.00) harcama verileriyle gösterilebiliyor. (G1, 2012)

Çoğu şirket Güneydoğudadır, muhtemelen São Paulo ve Sao Paulo'nun metropol bölgesi tarafından sunulan büyük yenilikler, sergiler ve pazar fırsatları nedeniyle. Yeni giren ve küçük işletmeler için, güzellik endüstrisinde, teknolojilerde fırsatlar yaratarak, aynı zamanda farklılaşma, özelleştirme ve müşteriye en yakın ilişkiyi yaratarak zorlu bir üstesinden geldi.(G1, 2012)

Brezilya kozmetik endüstrisinin ve güzellikteki yıllık gelirlerin yaklaşık 9 milyar R \$ (30 milyar R \$) civarında olduğunu düşünürsek, şirketin niş pazar payını kazanabileceğini bulmak ve bu kozmetik ve güzellik tüketici profiline göre hangi yenilikleri ve Şirketin öne çıkabileceği fark; Bu piyasada büyük bir alışveriş potansiyeline ve kültüre sahip ancak marka sadakatiyle bağlantılı olarak savunmasız olabilecek, genellikle kadın olan bir tüketici hesaba katılarak dikkate alınması gereken bir paha biçilmez değeri vardır. (G1, 2012)

Ülkedeki yaklaşık 2.000 mevcut kozmetik endüstrisinden 1.4 milyonu mikro veya küçük sanayi olarak kabul edilmektedir. Büyük ulusal ve çokuluslu şirketler ile rekabetin bu bağlamında, piyasada hayatta kalmanın bir yolu, ürün geliştirme, pazarlama, dağıtım, promosyon, pazarlama gibi maliyetleri düşürmek ve şirketin odak noktasını son derece odaklanmış tutmak için üretimi dışkaynak iletişim yapmaktır. (G1, 2012)

Genel olarak şirketler, sosyal medyadaki pazarlama potansiyelini, potansiyelini bilmemek ve medya aracılığıyla elde edebilecekleri faydaları nasıl kullanacaklarını bilmemek için



yetersiz kullanılmaktadır. Buna ek olarak, şirketler sosyal medyayı yatırım ve mesleki formasyon olarak görmez, böylece işin bir parçası haline gelirler. (Tribuna da Bahia, 2012)

Bu ortamda yeni şirketlerin başarılı örneklerle odaklanması ve aynı sektördeki sosyal medyada benzer faaliyet gösteren şirketlere bakması ilginçtir ve güçlü ve iyi sosyalleşmiş olması nedeniyle her gün müşterileri kazanabilecekleri etkinliklerle Pazarlama eylemleri. (G1, 2012)

Bu nedenle, alıntı yapılabilir:

- Ürünlerin tahrifatı, biyolojik güvenlik ve korsanlık;
- Brezilya'daki bölgesel eşitsizlik nedeniyle, sektördeki birkaç yerel ve yeni şirket kendi eyaletlerinde / bölgelerinde daha fazla davranmaya daha yatkındır;
- Patent kullanımına ilişkin küresel strateji, kozmetik ilgi girdilerinin kullanımını zorlaştıran ve başta yeni şirketler ve uluslararası markalar olmak üzere rekabet için alan açmayı zorlaştıran ulusal teknolojik gelişmede bir sınırlama getirmektedir;
- Brezilya'da hayvan savunması konusu çok ciddiye alındı ve tüketiciler genellikle hayvanlar üzerinde test etmeyen şirketleri tercih ediyor. Bununla birlikte, dünya genelinde geçerliliği onaylanmış ve kabul edilmiş güvenlik ve etkinlik testleri eksikliği nedeniyle, bazı şirketler yeni işlere pazar payı kaybedebilir. Ayrıca, günümüzde Brezilyalı küçük işadamları tarafından elle üretilen ürünleri satın alma alışkanlığına sahip. Bu, bu ürünler yaygın olarak satılmadığından, münhasırlık hissi verir. Açıkçası, bu aynı zamanda üreticiyi bizzat bilmesi sayesinde tüketiciye güvenlik fikrini de vermektedir;
- Yüksek vergilendirme, bürokrasi ve devletler arasında standardizasyon eksikliği, yeni girenlere ve küçük yerel üreticilere yer açmaktadır;
- Brezilya'da kargo taşımacılığındaki güvensizlik, hırsızlık ve tacizkarlıkla karşı karşıya kalmaktadır; bu durum, tüketicileri daha rekabetçi fiyatlara sahip olacakları için yerel ürünleri tercih etmelerini etkileyen bir faktör olabilir.

e) Yedek ürün veya hizmetlerin tehdidi:

- Tıbbi uzmanlar ve estetik alanın yanı sıra ürünlerin taşınması kolaylığı ile ithal edilen ürünlerin büyük varlığı;

- Brezilya'daki ürünlerin düşük kalifikasyonu, kozmetik endüstrisinin işleyişini zorlaştırıyor, çünkü Brezilya kozmetik ürününün (özellikle cilt segmenti için) "güvenilmezliği" ni tıp uzmanının belirttiği uygun bir ürün olarak üretiyor. Bunun yerine tescilli bir farmasötik veya yönlendirilmiş bir formülasyon reçetelemeyi tercih eder;
- Tıp uzmanları ve estetik uzmanları tarafından uygulanan prosedürler kozmetik ürünlerin yerini alabilir.



# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

## BREZİLYA KOZMETİK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ SADAKATI ARAŞTIRMASI

### 4. YÖNTEMİ

Bu çalışmada kullanılan metodolojik prosedürler referansları olarak kullanılan iki temel makalenin adımlarını izlemiştir. Tüketici Güvenliği, Reklamcılık yanıtı ve Marka Değerlendirmesi gibi faktörleri sunan Hahn, Scherer, Basso ve dos Santos'un (2016) ilk yazısı. Bu çalışmada, literatür, Hair Jr. et al. (2005) tarafından çapraz kesitsel anket yöntemi için önerilen çalışma üzerine kurulmuştur. İkinci makale VELOUTSOU (2015) nicel araştırma ve nitel araştırma üzerine kurulmuştur. Bu çalışmada, önerilen literatürün ikincil araştırması yapılmış ve anketlerle veri toplanması nicel olarak yapılmıştır.

#### 4.1 ARAŞTIRMA AMACI

Araştırmanın amacı, derinlemesine incelemeye ve tüketicilerle sadık bir ilişki kurmak için kozmetik endüstrisi ile ilgili müşterilerin bakış açısını, algılamasını ve ihtiyaçlarını sosyal medyayı nasıl etkileyebileceğini ve hatta değiştirebileceğini anlamaya odaklanmıştır.

Bunun için, Brezilya kozmetik endüstrisi resmi verilerle bir bütün olarak incelendi ve aynı zamanda bu ulusal endüstrinin en büyük bölümünü oluşturan ana şirketlerden bahsedildi.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır: araştırma hazırlığının bir kısmı, anketlerin hazırlanması, araştırma yazma ve geliştirme kısmı, veri toplama, son bölüm ve sonuç.

**Genel Araştırma Amacı:** Mevcut sosyal ağların ne olduğunu, Instagram'ın nasıl kullanıldığını ve sanal dünyada nasıl davranacağını anlamak. Buna ek olarak, Brezilyalı kozmetik endüstrisinin halihazırdaki durumu ve kozmetik şirketlerinin pazarda ulusal ve uluslararası rekabet edebilmek için stratejik olarak nasıl davrandıklarını söylemesi ve Instagram tarafından müşteri sadakati yaratılması.

**Özel Araştırma Amacı:**Sosyal medyanın kozmetik tüketicilerine olan etkisini ve hangi faktörlerin sadık bir ilişki kurabildiğini incelemek.

#### 4.2 ARAŞTIRMA KAPSAMI

Bu nicel araştırmaya dayalı olmasına rağmen tanımlayıcı bir çalışmadır. Tanımlayıcı bir araştırma, bir grubun özelliklerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu örnekte, çalışma, kozmetik endüstrisinin özellikle kadın izleyici odaklı sadakat yaratan tüketicilerinin sosyal medya etkisini tanımlamayı önermektedir.

Bu kitle, ana halkın nasıl olduğunu anlamayı amaçlayan anket ile yapılan niceliksel bir anket yoluyla aranacak ve katılacaktır: çoğunlukla kadın. Bu halk, sosyal medyadan etkilenmekte ve bu kanalların bu kamuoyunu bir marka, bir dükkan, bir ürünle nasıl ilgisini çektiğini ve böylece satın alma işlemini gerçekleştirdiğini ve sadakati yaratarak etkilediğini düşünmektedir. Bu örnekte sosyal medyanın bu sevgi nasıl oluşturduğunu anlamak, bu halkın esaret altına alınmasına ve markaya karşı bir sadakatine neden olabilir.(AGENCIA NACIONAL, 2016)

Araştırma, çevrimiçi sosyal medya ortamı ve kozmetik endüstrisini kullanırken, günümüzde sosyal medya kullanıcılarının% 49'undan fazlasının kadın olduğunu bilmek önemlidir. Bu kadınların% 64'ü her gün sosyal medyada en az 4 saat 20 dakika sörf yapıyor. Şaşırtıcı olsa da, kadınlar çevrimiçi satın aldığı anda erkeklerden% 25 daha az para harcıyorlar. Bunun nedeni, erkeklere ödenen ücretlerin kadınlara ödenen maaşın yaklaşık% 100 daha yüksek olması ve erkek grup tarafından satın alınan ürünlerin katma değeri daha yüksek olmasıdır. Fakat kozmetik sektöründe kadınlar, sağlık, güzellik ve sağlık için çevrimiçi satın alımların%63'ünü oluşturur (erkekler bilgisayar ve elektronik endüstrilerinde ortalama%71.5 hakimdir). Yine de, kadınların çevrimiçi alışverişle günde 125 dolar harcadıkları tahmin edilmektedir.(AGENCIA NACIONAL, 2016)

İncelenen nüfus, açık sorulara göre Instagram kullanıcılarına dayanıyordu. Anket, Facebook tarafından yayımlandı (Instagram ve Facebook arasındaki hesapların birbirine bağlı olduklarını dikkate almalısınız, ancak farklı tepki grupları için sosyal ağlardır). Toplam 547 anket elde edilmiştir. Katılımcılara yapılan davetiyeler, çevrimiçi anketi tamamlamak için bir bağlantı içeren dijital ortam (e-posta, Facebook, kapalı gruplar) aracılığıyla dağıtıldı.

### **4.3 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Araştırma, sanal ortamda gerçekleştirilecek. Bu sanal ortam Brezilyalı kamuoyuna açık olacaktır ve genel olarak kadın grubunun bu endüstri ile ilişkili tepkilerini ve bu sadakati oluşturan faktörleri anlamamayı amaçlamaktadır. Online ve fiziksel araştırmanın farkı, online anketin herhangi bir yaş grubu, sosyal sınıf ve bölgeden herhangi birisini kapsamasıdır. Sonuç olarak, bu sektörün ve kullanıcıların bölümlenmesini anlamak mümkün olacaktır. Kozmetik endüstrisinin Brezilya ekonomisine katılımını daha iyi anlamak için SWOT analizi ve Porter'ın beş kuvveti üzerinde çalışmalar yapılacaktır.

### **4.4 ARAŞTIRMA SINIRLARI**

- Katılımcıların cevaplarında tarafsızlık eksikliği
- Katılımcıların yanıtlarında dürüstlük eksikliği
- Davalı, görüşünü ifade etmek istemiyorsa
- Sonuçları sadece Brezilyalı tüketiciyle ilgili olduğunu - sonuçları bile olumlu olabilir - ama diğer tüketici uyruklarına uygulanamazlar.
- Araştırma belirli bir zamanda uygulanmaktadır (2017 yılının ilk çeyreği). Bununla birlikte, değişim eğilimleri nedeniyle gelecek araştırmalara uygun olmayabilirler.
- Sonuçlar nüfusun içsel olarak temsil edilmesini temsil etmektedir, dolayısıyla diğer tüketici gruplarına uygulanamazlar. Bu durumda, Instagram kullanıcılarına uygulanmaktadır; aynı sonuçlar, diğer sosyal medya kullanıcıları veya geleneksel medya kullanıcıları için farklı olabilir.

### **4.5 VERİLEN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Toplanan verilerin analizi SPSS yazılımı 22 ile gerçekleştirildi ve aşağıdaki adımlara göre yapıldı: a) veri matrisinin hazırlanması, b) örneklemin tanımlayıcı analizi, c) Temel Bileşenler Analizi - Principal Component Analysis (PCA)

Daha önce de tartışıldığı gibi hipotezler, çalışmanın sonunda teyit edilen müşteri sadakati oluşturabilen faktörlere göre geliştirildi. Bu faktörler, Tüketici güveniyle, Reklama duygusal tepki, Marka değerlendirmesi, Sadakat ve Memnuniyet tarafından söylenir. (HAHN, SCHERER, BASSO, dos SANTOS, 2016)

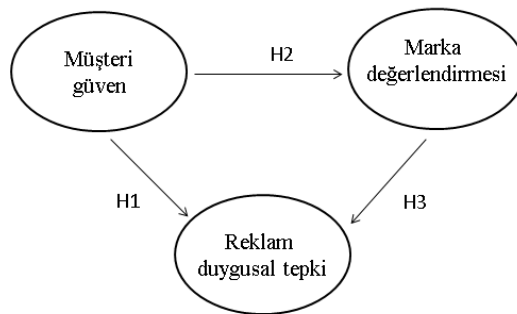
Öncelikle, müşterinin marka üzerinde güven duyduğu ve bu güvenin reklamın müşterinin tepkisi olduğu öne sürülüyor. Aynı şekilde, bu reaksiyon, markanın değerlendirmesini de arttıran güven yaratabilir. Bu nedenle, bu faktörler müşteri sadakati oluşturur. Bu şekilde aşağıdaki hipotezler verilir. (HAHN, SCHERER, BASSO, dos SANTOS, 2016)

*H1 - Tüketici güveninin reklama duygusal tepki üzerinde olumlu etkisi vardır*

*H2 - Tüketici güveninin marka değerlendirmesinde olumlu bir etkisi vardır*

Bu nedenle, literatüre göre, sosyal medyaya karşı duygusal tepki ile marka ile olan ilişki arasında net bir ilişki olduğunu belirtmek de mümkündür. Ancak, müşterinin markayı algılamasını, yani bu görüntünün marka deneyiminde olumlu veya olumsuz bir etkisi olup olmadığını ve bu markanın sosyal ağlarda algılanıp algılanmadığını anlamak gerekir. (HAHN, SCHERER, BASSO, dos SANTOS, 2016)

*H3 - Sosyal medyada reklamlara yönelik tüketici duygusal tepki marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*



Yine de, marka ile markanın değerlendirilmesi arasında bağlantı olduğunu ve bunun bir markayla hoş bir tecrübeye sahip müşterinin de olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğunu anlamasına yol açtığını doğrulamak mümkündür. Ve bu faktörler müşteriye olumlu bir görüntü oluşturarak muhtemel bir sadakat getirir. (VELOUTSOU, 2015)

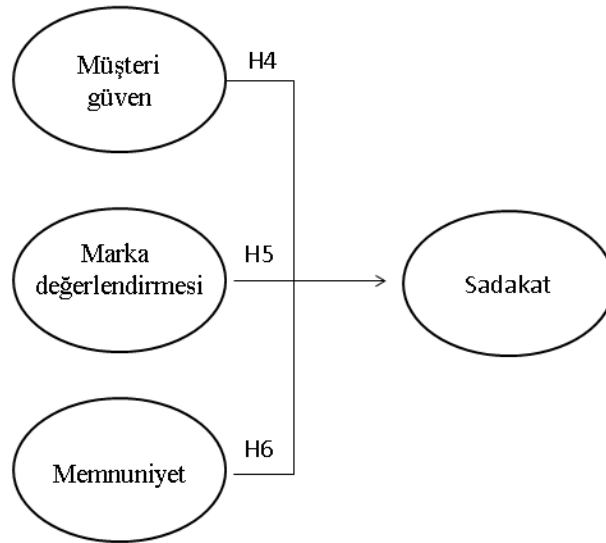
*H4 - Marka değerlendirmesinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır*

Buna ek olarak, çalışma, bir ürün veya hizmetle ilişkili olarak müşteri memnuniyetine yol açan çeşitli yönleri olmasına rağmen, öncelikle şirketin ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı zaman anlayışa ulaştı. Ayrıca, sağlanan müşteri memnuniyeti, gelecekte bir sadakat ilişkisine dönüştürülebilir. (VELOUTSOU, 2015)

*H5 - Memnuniyetin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır*

Son olarak, önerilen çalışmada, bir tüketici bir markaya dayandığında, başka bir markayı tercih etmeyeceğini anlamak mümkündür. Bunun nedeni, müşteri ile şirket arasında ilişki ve bağlar oluşturulmasıdır. Kriz zamanlarında güven, bir işe satışların çok ötesinde, aynı zamanda sadık müşterinin görünmeyen bir reklamını çevirir. Bu tercüme şöyledir (VELOUTSOU, 2015):

*H6 - Marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır*



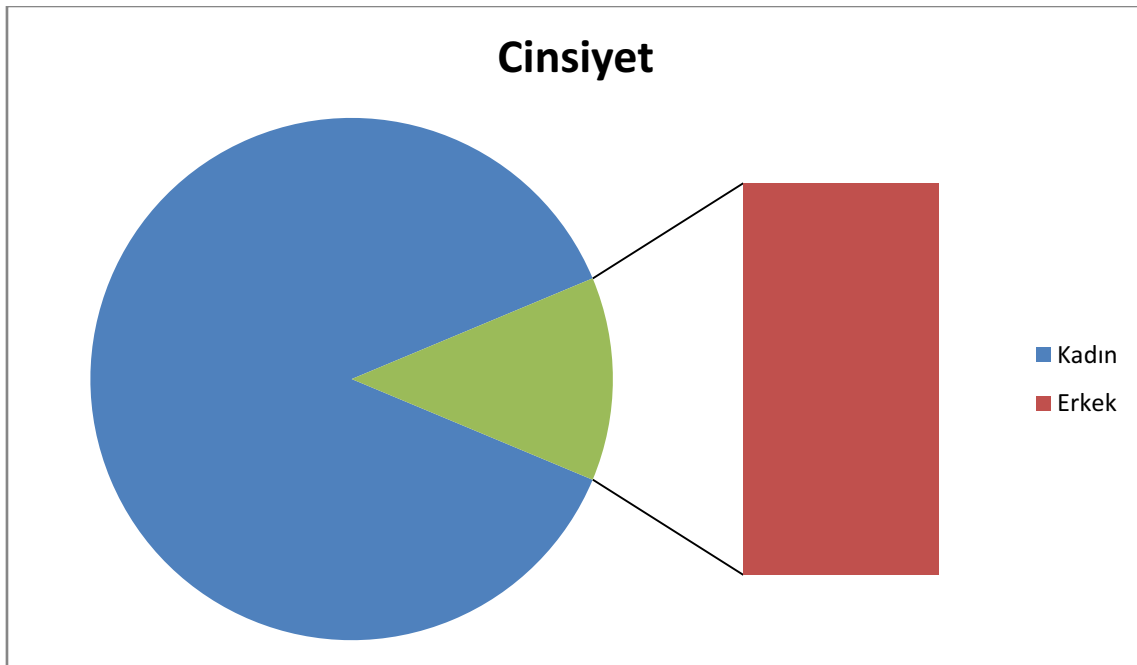
Araştırmanın analizi şu şekilde yapılacaktır: Birincisi, ikincil verilerin araştırılması - bunların arasında kitaplar, makaleler, gazeteler ve internet siteleri - literatür çalışması yapılmasına yöneliktir.

İkinci bir aşamada, nicel araştırma yürütülecek ve literatür araştırmasına dayalı bir anket uygulanacaktır. Niceliksel araştırma belirli bir grubun, bu durumda kozmetik endüstrisinin tüketicilerinin davranışlarının sıklığını ve şiddetini sayısal olarak gösterebilir.

Anketler, açık yanıtları için tüketicilere çevrimiçi olarak verilecek, objektif ve açık sorulara dayanan bir anket olacak.

Kullanılan örneklemin 547 anketi vardır. Ankete katılanların%87.4'ü kadın,%12.6'sı erkekti. Hamann'ın (2013) yaptığı Tecmundo tarafından sağlanan bilgilere göre, internete erişimi olan Brezilyalı kadınların% 74'ü bazı sosyal medyada etkin. (HAMANN, 2013)

Convergecom tarafından yapılan araştırmaya göre, Instagram'ın Latin Amerika'daki popülerliği 2014'te%36'dan 2016'da%62'ye yükseldi. Buna ek olarak, 2015 yılında, görüşülen Brezilyalıların%55'i Instagram ve%23'ü ise Snapchat'ta yer aldı. 2016'da bu sayı sırasıyla%75 ve%57'ye yükseldi. Brezilya, akıllı telefonlara büyük nüfuz sağlayan çok sosyal bir ülke olarak kabul edilmektedir. Bu iki faktör birleştirildiğinde, kullanım ortamlarının ve uygulama kullanımının yüksek bir yüzdesine neden olur. Yine de, bu çalışmada görüşülen 16 ile 21 arasındaki kadınların%41'i Instagram'da günlük olarak çevrimiçi. Bununla birlikte, doğru kitleye doğru platformlarda ve zamanlarda hedefleyen alakalı içerikle tüketicinin ilgisini çekmek hala bir zorluktur. Ayrıca, ankete katılanların%30'u çevrimiçi davranışlarının markalar tarafından takip edildiğini hissettiklerini söylediler.Bu nedenle onlara dikkatli davranmanız gerekiyor. Bu nedenle, ortalama, mesaj ve alaka arasındaki yeterlilik markaların yeni medyadaki eylemlerinden kaynaklanan yetersizliğin üstesinden gelmenin sırrıdır.(Covergecom, 2016)

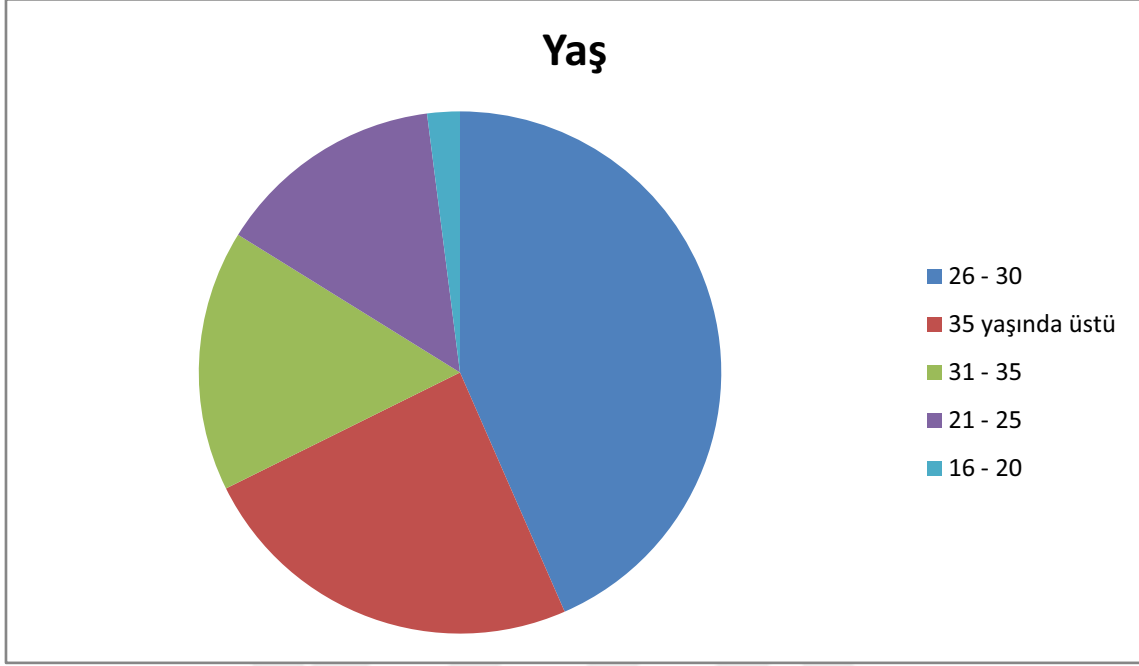


Grafik 1: Cinsiyet

Ayrıca, katılımcıların yaş ortalaması 26 ila 30 yaş arasında%43, katılımcıların%24,3'ü 35 yaş üstü olduklarını belirtmiştir. Buna karşın, ankete katılanların%16.1'i 31 ile 35 yaşları

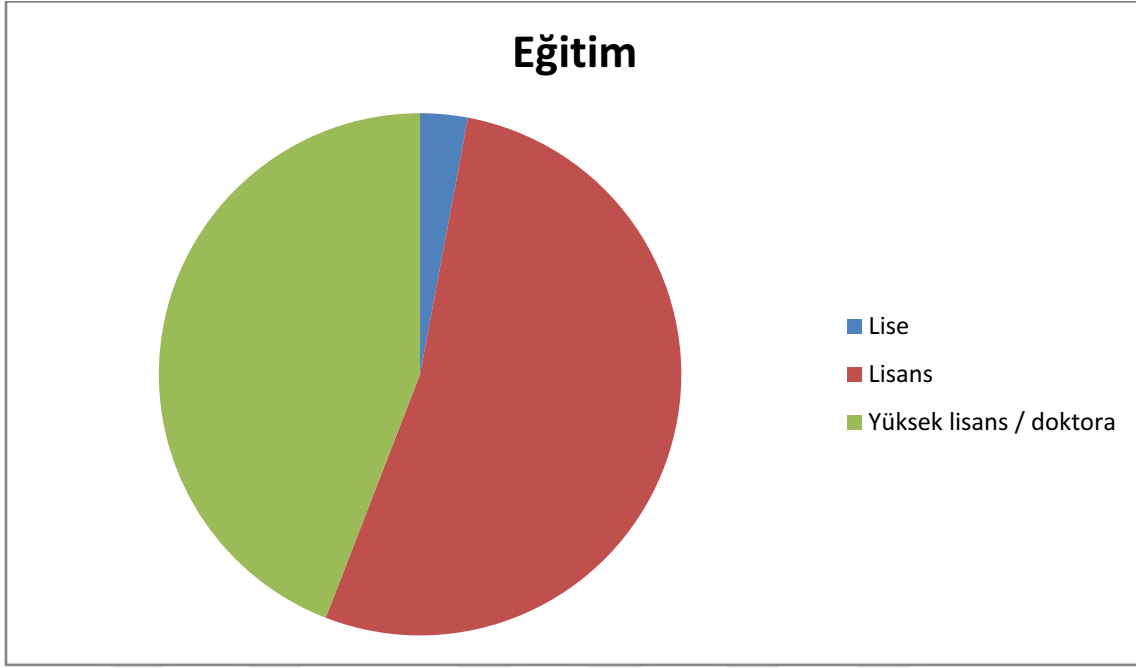


arasında idi. Ayrıca, insanların%14.6'sı 21-25 yaşları arasında ve sadece%2'si 16-20 yaş aralığındaydı.



Grafik 2: Yaş

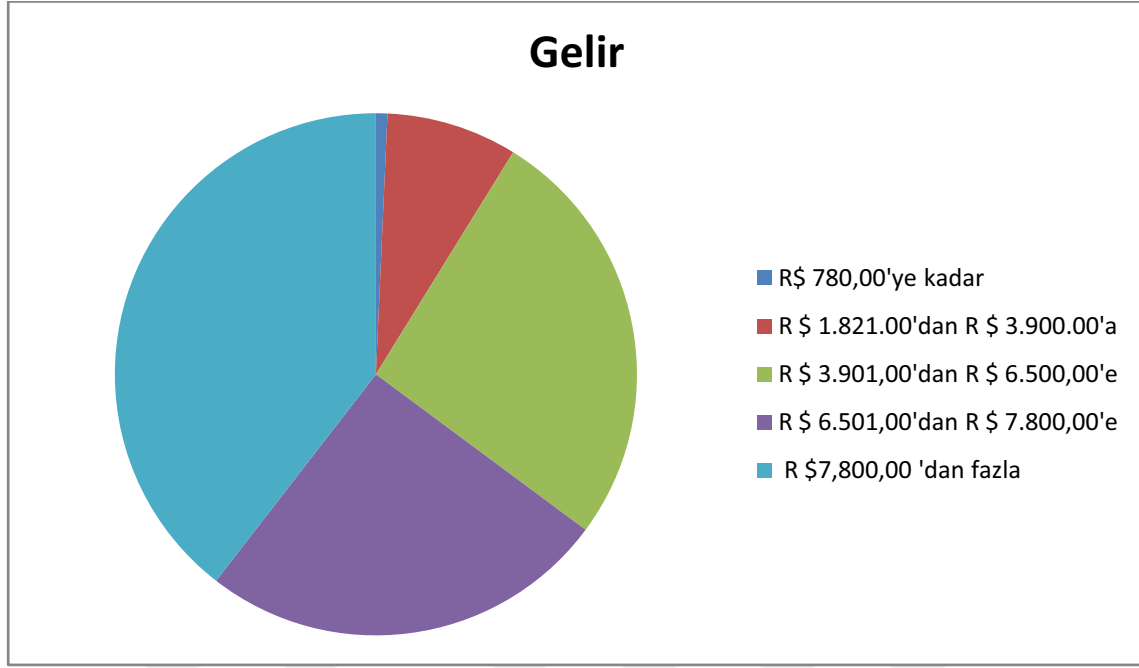
Katılımcılardan önce,%51.7'lik bir lisans derecesi ile yüksek lisansını tamamladığı ve%45.3'ünün Yüksek Lisans / Doktora veya Doktora çalışmalar grubuna uyduğu ve sadece%2.9'unun Lise diplomasına sahip olduğu doğrulanmıştır.



Grafik 3: Eğitim

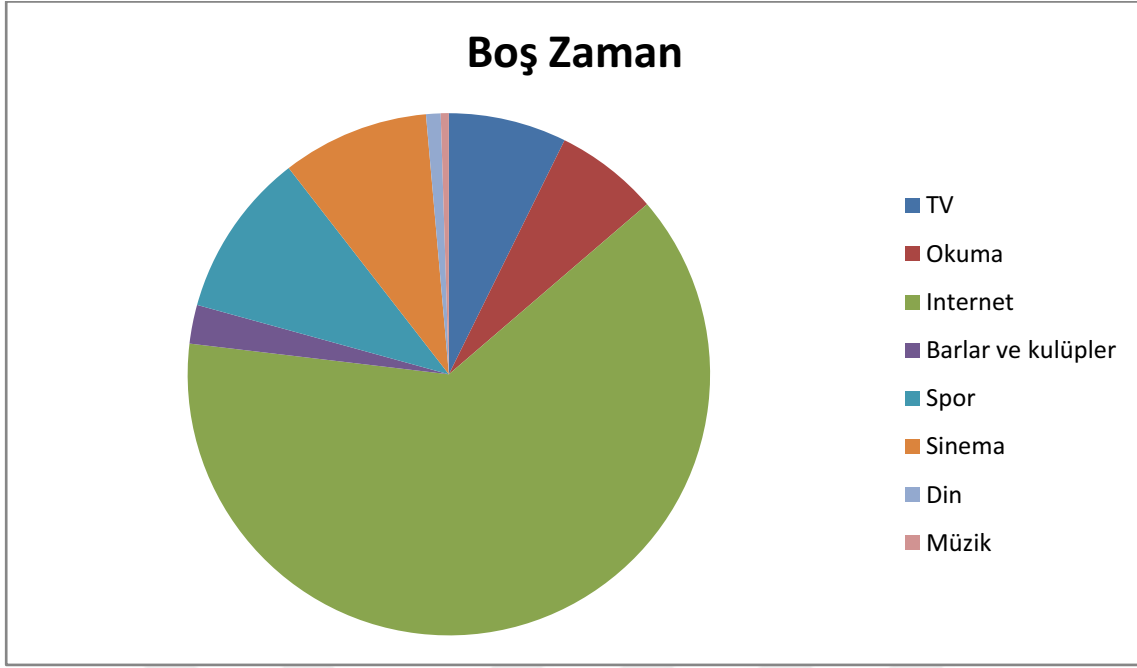
Bu cevapların%67.5'i evli değil%32.5'i resmi olarak evli. Aile geliri konusunda katılımcıların%39,7'si R\$7800.00(2448.63\$ ve 8873.60TL civarında), %26'si R\$3.901,00 'dan R\$6.500,00'lık bir aile geliri elde ediyor (yaklaşık 1233,85ABD doları veya 4422,24TL'den ve 2055,89ABD Doları veya 7368,30TL'ye karşılık gelir). Yanıtlayıcıların%24.9'u ailelerinin gelirininin 6.501,00 R\$'dan 7.800.00R\$ (ki bu yaklaşık US\$2056,20 veya 7369.44TL'den 2448.63\$' a 8873.60 TL 'ye kadar) olduğunu onayladı. Son olarak, katılımcıların%8.6'sı aile geliri 1.821,00R\$'dan 3.900,00R\$ (yani 575,97 ABD Doları veya 2064,32TL arasında ABD Doları 1233,53 ABD Doları veya 4421,11TL'ye) düşerken yanıt verdi. Bunların%0.7'sinin aile geliri 780,00 R\$ olana kadar (bu 246,71 ABD doları veya 884,22TL'yi temsil etmektedir). Yine de,%76,6'sı aile gelirine katkıda bulunduğunu ve%23,4'ünün ailelerinin gelirine katkıda bulunmadığını doğruladı.

G1 gazetesi (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre Brezilya'daki İnternet kullanıcılarının çoğunluğunun B sınıfı (%34) ve C (%52) seviyesinde yoğunlaştığını düşünmek mümkündür. Gazetenin verdiği bilgiye göre, 35 ila 54 yaş arasındaki Brezilyalılar internete en çok erişenler (ülkedeki toplam erişimlerin% 34'ünü temsil ediyor). Eğitim seviyesine göre, kullanıcıların %50'si lise eğitimini tamamladı, ancak nüfusun sadece%37'sini oluşturuyor. Son olarak, Brezilya'nın bölgeleri arasında Güneydoğu,%49 ile Kuzeydoğu (% 22), Güney (% 14), Orta Batı (% 8) ve Kuzey (% 7) izliyor. (G1, 2015)

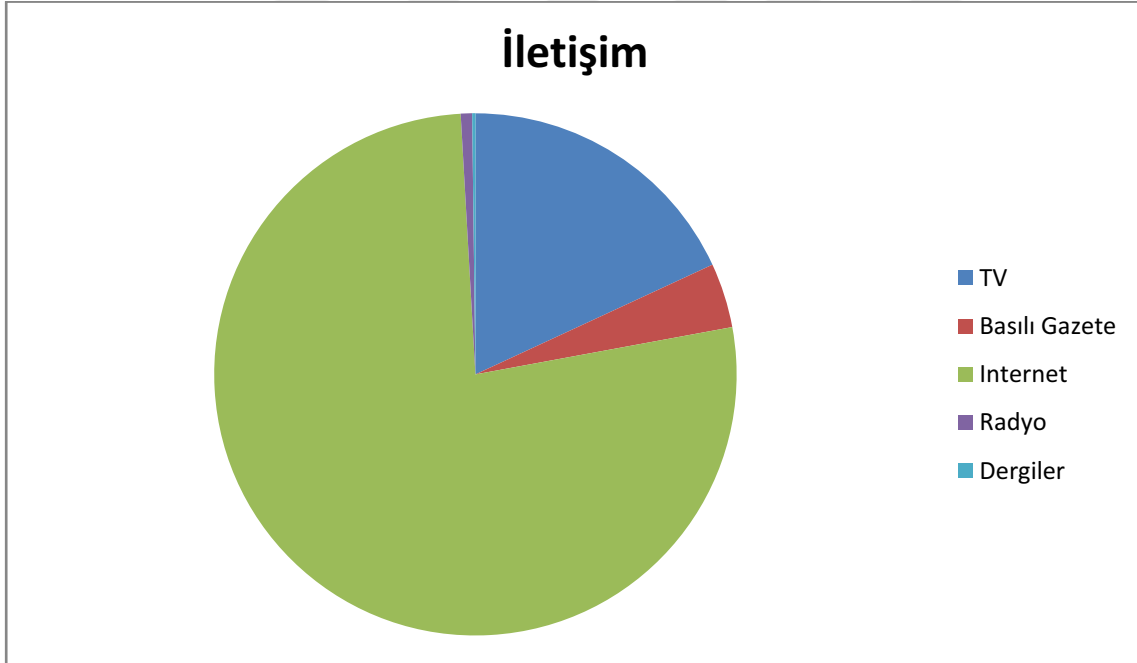


Grafik 4: Gelir

Medya gelince, ankete katılanların%63,1'i boş zamanlarını internete yatırdıklarını,%10,2'si ise sporla zaman kitaplarını yayınladığını belirtti. Bunların%9,1'i serbest dolaşım süresini sinemaya,%7,3'ü ise TV seyretmeyi harcıyor. Ankete katılanlardan%6,4'ü vakitlerini okumakla kalırken%2,4'ü bursiyer kulüplerine geçmek için harcıyor. Son olarak, çok az miktarda%0,9 zamanla din ve%0,5 müzikle harcıyor. Ayrıca, ankete katılanların%77'si internetin kendilerini bilgilendirmek için bir iletişim aracı olarak kullandıklarını,%18,1'i ise TV kullandıklarını söyledi. Ayrıca,%4'ü basılı gazetede sırasıyla%0,7 ve%0,2'lik küçük bir oranda iletişim ve iletişim aracı olarak radyo ve dergileri kullanan bilgilere ulaştı.



Grafik 5: Boş zaman



Grafik 6: İletişim

#### 4.5.1 FAKTÖRLER

1. Tüketici Güven
2. Reklama duygusal tepkisi
3. Marka Değerlendirme
4. Sadakat / Bağlılık
5. Memnuniyet

#### 4.6 SONUÇLAR

Çalışmanın dördüncü bölümünde kozmetik endüstrisi müşterilerinin sosyal medyada müşteri sadakatını sağlayan faktörlere yönelik hipotezlere ait testler yer almaktadır.

##### 4.6.1 DOĞRULAMA

Doğrulama, Faktör Analizi, Korelasyon, Ki-Kare ve Frekanslar gibi analizleri içerir.

Başlangıçta önerilen yapıların göstergelerine (marka değerlendirmesi, memnuniyet, güven, reklama karşı duygusal tepki ve bağlılık) ilişkin sayılar üzerinde Faktör Analizi analizi gerçekleştirildi. Analiz faktörü yeterli, numune egemen nüfus kümesini temsil eder ve temsili değeri  $p > 0.50$ 'dir. Ayrıca, analiz için önemi 0.000 değer olduğu gösterilmiştir.(Newcastle University, 2016)

Yine soru formunda 1-8 soru sosyo-ekonomik soruları temsil eden sorular, 9-11 duygusal faktörü temsil eden sorular. 12-14 güven ilişkisini temsil eden sorular. 15-17 sorularını temsil eden sorular. 18-20 giriş konuları hakkında 33 soru oluştu Soruları 21-24 sosyal medyaya ilişkin daha teknik veriden bahsetmişken. Soru 25, 27 ve 29 Marka Değerlendirme'dan bahsederken, Soru 26 Memnuniyeti ifade etmektedir. Son olarak, 30 - 33 arasındaki sorular sadakatten bahsetmektedir.

Bu sorulara göre, faktör analizi başlangıçta (1) Duygusal - 9, 10, 11. (2) Güven-12 -15 (3) Sosyal Medya - 22, 23. (4) Marka Değerlendirme - 27, 28, 29. Memnuniyet – 26. Son olarak, analizden sonra dört yeni faktör gözlemlendi: (1) Sosyal Medya / Vakıf - 22, 23, 12. (2) Memnuniyet / sadakat - 26, 30, 31. (3) Duygusal - 9, 10, 11. (4) Marka Değerlendirmesi - 27, 28. Analiz edilen veriler aşağıda görülebilir.

9'dan 33'e kadar olan sayıların, daha önce sosyo-ekonomik (bu analizde göz ardı edilen), duygusal, güven, kozmetik endüstrisi, sosyal medya, memnuniyet, marka değerlendirmesi gibi kategorilere girdiği ankette sorulan sorulara atıfta bulunduğu belirtilmektedir Sadakat.

**Tablo 4.1:Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) ve KMO**

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,244	27,037	27,037	3,244	27,037	27,037	2,015	16,788	16,788
2	1,321	11,011	38,048	1,321	11,011	38,048	1,917	15,974	32,762
3	1,187	9,889	47,937	1,187	9,889	47,937	1,67	13,916	46,678
4	1,113	9,276	57,213	1,113	9,276	57,213	1,264	10,535	57,213
5	0,939	7,828	65,04						
6	0,789	6,577	71,617						
7	0,718	5,987	77,604						
8	0,691	5,761	83,365						
9	0,605	5,04	88,405						
10	0,558	4,647	93,052						
11	0,514	4,283	97,335						
12	0,32	2,665	100						
KMO of Sampling Adequacy.									.755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square								706443
	df								45
	Sig.								.000

Bu analiz için, olumsuzluklara duygusal tepki (9,10), güven (11,12), Sosyal Medya (22,23), Marka Değerlendirme (27, 28, 29), Sadakat (30,31) Ve Memnuniyet (26).

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) sonuçlarına bakıldığında ölçülmeye çalışılan dört boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %57.213'inin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülebilir. Bu sonuçlara göre ilk faktör toplam varyansın % 16.788'ini, ikinci faktör %15.974'ini, üçüncü faktör %13.916'ini, dördüncü faktör % 10.535'ini açıklamaktadır. KMO, tatmin edici bir faktör analizi için 0.5'den büyük olması gereken örnekleme yeterliliğini ölçmektedir. (Newcastle University, 2016) Bu analizde,  $0.761 < 0.5$  tatmin edici kabul edilir. Sig = 0.00 analizi anlamlı kabul edilmektedir.

**Tablo 4.2: Faktör Analizi Sonuçları - Rotasyon Sonrası (Rotated Component)**

Faktör	Sosyal Medyada Güven	Memnuniyet sadakati yaratır	Reklama Duygusal Tepki	Marka değerlendirme
Öğreticiler ve tüketim	0,84			
Temel cilt bakımı	0,812			
Reklamlar güven oluşturuyor	0,52			
Bağımlılık		0,778		
Kalite		0,727		
Ürün özellikleri tercihleri		0,577		
Bağımlılık ve güven		0,574		
Kamu rakamları ve marka ilişkisi			0,771	
Reklam empati			0,695	
Instagram'da markanın bağımlılık			0,661	
Pahalı markalara güven				0,836
Ambalaj / desen				0,395

Rotasyon Sonrası (Rotated Component) matrisine bakıldığında birinci faktör (Sosyal Medyada Güveni) altında Öğreticiler ve tüketim, Temel cilt bakımı, Reklamlar güven oluşturuyor özelliklerinin, ikinci faktör (Memnuniyet sadakati yaratır) altında Bağımlılık, Kalite, Ürün özellikleri tercihleri ve Bağımlılık ve güven özelliklerinin, üçüncü faktör (Reklama Duygusal Tepki) altında Kamu rakamları ve marka ilişkisi, reklam empati, Instagram'da markanın bağımlılık özelliklerinin, dördüncü faktör (çok yönlülük) altında Pahalı markalara daha güvenli, ambalaj/desen özelliklerinin yer aldığı görülmektedir. Çıkan bu faktörler ve alt boyutlar literatürde de benzer şekilde yer almaktadır.

Aşağıda, korelasyon kurulu faktörlerin kendi aralarında nasıl ilişkilendirebileceğini açıklayabilmektedir.

**Tablo 4.3: Korelasyon (Correlation)**

	Reklam empati	Kamu rakamları ve marka ilişkisi	Instagram'da markanın bağlılık	Reklamlar güven oluşturuyor	Ürün özellikleri tercihleri	Pahalı markalara güven	Ambalaj / desen	Kalite	Bağımlılık ve güven	Bağımlılık
Reklam empati	1.000	.361	.235	.262	.180	.085	.166	.163	.134	.162
Kamu rakamları ve marka ilişkisi	.361	1.000	.318	.167	.190	.085	.117	.210	.132	.179
Instagram'da markanın bağlılık	.235	.318	1.000	.153	.125	.127	.149	.182	.098	.129
Reklamlar güven oluşturuyor	.262	.167	.153	1.000	.291	.111	.225	.290	.061	.175
Ürün özellikleri tercihleri	.180	.190	.125	.291	1.000	.049	.176	.355	.106	.334
Pahalı markalara güven	.085	.085	.127	.111	.049	1.000	.199	.075	.234	.105
Ambalaj / desen	.166	.117	.149	.225	.176	.199	1.000	.157	.095	.119
Kalite	.163	.210	.182	.290	.355	.075	.157	1.000	.321	.425
Bağımlılık ve güven	.134	.132	.098	.061	.106	.234	.095	.321	1.000	.346

Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa sayısı 0.734 olarak hesaplanmıştır. Cronbach alfa değeri 0.50'den büyük bir değer aldığı için güvenilirlik düzeyi yeterli görülmektedir.

**Tablo 4.4: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,734	12

Hipotezin kanıtlanması Ki-Kare Testi yapıldı. Araştırma ile ilgili oluşturulan hipotezler test edildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır;

*H1 - Tüketici güveninin reklama duygusal tepki üzerinde olumlu etkisi vardır*

Veriler anlamlı kabul edilmektedir. Ayrıca Ki-Kare testi  $p < 0$  olarak kabul edildi.



**Tablo 4.5: Çapraz tablolama H1 (Crosstabulation)**

			Reklam izlemekten ötürü, olumlu alım sonrasında, daha fazla güven var					Total
			kesinlikle katılıyor	katılıyor	kararsız	katılmıyor	kesinlikle katılmıyor	
Müşteri, reklam yoluyla bir markaya empati duyar	kesinlikle katılıyor	Count	31	33	1	2	1	68
		% Reklam empati arasında	45.6%	48.5%	1.5%	2.9%	1.5%	100.0%
	katılıyor	Count	105	174	16	7	3	305
		% Reklam empati arasında	34.4%	57.0%	5.2%	2.3%	1.0%	100.0%
	kararsız	Count	50	50	13	2	4	119
		% Reklam empati arasında	42.0%	42.0%	10.9%	1.7%	3.4%	100.0%
	katılmıyor	Count	8	22	5	9	5	49
		% Reklam empati arasında	16.3%	44.9%	10.2%	18.4%	10.2%	100.0%
	kesinlikle katılmıyor	Count	1	1	1	1	2	6
		% Reklam empati arasında	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	33.3%	100.0%
	Total	Count	195	280	36	21	15	547
		% Reklam empati arasında	35.6%	51.2%	6.6%	3.8%	2.7%	100.0%

**Tablo 4.6: Ki-Kare Testleri H1**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.240 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	62.850	16	.000
Linear-by-Linear Association	37.439	1	.000
N of Valid Cases	547		

Pearson'un Ki Meydanı'na göre, deger 0,00'dan az olmalıdır. Güven ve Duygusal Faktörler arasındaki Ki-Kare oluşturan ilişki analizinde görülebilir. Sonuç olarak Ki-Square ile yapılan bu testler, Reklamcılık ve Güven faktörlerine duygusal cevap arasında önemli

ilişkilerin olduğunu açıklamaktadır. Böylelikle, Hipotez H1 doğruladı - Tüketici güveninin reklama duygusal tepki üzerinde olumlu etkisi vardır.

*H2 - Tüketici güveninin marka değerlendirmesinde olumlu bir etkisi vardır.*

Pek çok şirket reklam ve reklam bölümünde bir engel olarak görülmekle birlikte, dijital etkilenenler tüm iletişim endüstrisinin iş modeli krizine olası bir çözüm olarak görülüyor. Örneğin Forbes, Adweek ve EMarketer gibi dünyaca ünlü birkaç gazete ve dergi, bu tür dijital etkinlikçiler için yer açmıştır. Bu ünlü ya da alt ünlüler şu anda, markalar için içerik yaratmak için firmalar tarafından maddi olarak ödüllendirilen sosyal ağları kullanıyor; bu da onayı teşvik ediyor - ve böylece insanları etkiliyor. Bu "dijital kişilikler", "sıradan" insanları belirli bir markayı tercih etmeye, satın alma kararlarını yönlendirmeye yetecek kadar güçlü olurdu. (SILVA ve TESSAROLO, 2016)

Bu dijital etkileyenler tarafından elde edilen sonuçlar saçma olarak pozitif olmuştur. Boyuttan bağımsız olarak birçok marka, bu yeni neden grubuna giderek yatırım yapıyor. Birincisi, sosyal medyayı kullanan birçok kişi (özellikle Instagram, Youtube ve Snapchat'ı düşünüyor), sevdikleri dijital kişiliklerden esinlenerek, başta tüketim olmak üzere her şey için bir referans oluşturuyor. Bu nedenle, markalar bu kişiliklere yerleştirdikleri güvenle bu yeni halka bağlanmaya çalışıyorlar. Sonuç olarak, markalar hala aynı ağa bağlanan farklı gruplar için uygun bir dil ile yeni iletişim araçlarına sahipler, daha interaktif ve kişiselleştirilmiş, kendi sayfalarından ayrılan ve bu etkilenenlerin sayfalarına ulaşan bir içerik yapıyorlar. Bu nedenle bir marka aynı anda birden fazla sayfada olabilir. Bu kapsam, markalara yerleştirilen güvenin - hatta daha pahalı veya daha ünlü olsalar bile - ve kamuoyundaki rakamların sosyal paylaşım ağlarında önem taşıdığını doğruluyor. Ve bu çalışmada bu soruları seçmenin nedeni. Bu nedenle, aşağıdaki faktörlerle analiz edilir. (SILVA ve TESSAROLO, 2016)

**Tablo 4.7: Çapraz tablolama H2 (Crosstabulation)**

			Reklam izlemekten ötürü, olumlu alım sonrasında, daha fazla güven var					Toplam
			kesinlikle katılıyor	katılıyor	kararsız	katılmıyor	kesinlikle katılmıyor	
Satin alırken en önemli şey kalite	kesinlikle katılıyor	Count Satin alırken en önemli şey kalite	122 39.5%	154 49.8%	16 5.2%	13 4.2%	4 1.3%	309 100.0%
	katılıyor	Count Satin alırken en önemli şey kalite	65 32.3%	119 59.2%	8 4.0%	4 2.0%	5 2.5%	201 100.0%
	kararsız	Count Satin alırken en önemli şey kalite	5 25.0%	5 25.0%	9 45.0%	1 5.0%	0 0.0%	20 100.0%
	katılmıyor	Count Satin alırken en önemli şey kalite	2 33.3%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	6 100.0%
	kesinlikle katılmıyor	Count Satin alırken en önemli şey kalite	1 9.1%	0 0.0%	2 18.2%	2 18.2%	6 54.5%	11 100.0%
Toplam		Count Satin alırken en önemli şey kalite	195 35.6%	280 51.2%	36 6.6%	21 3.8%	15 2.7%	547 100.0%

**Tablo 4.8: Ki kare testleri H2**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	188.256 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	83.725	16	.000
Linear-by-Linear Association	46.024	1	.000
N of Valid Cases	547		

Pearson'un Ki Meydanı'na göre, deger 0,00'dan az olmalıdır. Sonuç olarak, Ki-Square ile yapılan bu testler Duygusal ve Marka Değerlendirme faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu açıklamaktadır. Böylelikle, Hipotez H2'yi teyit eder - Tüketici güveninin marka değerlendirmesinde olumlu bir etkisi vardır.

*H3 - Sosyal medyada reklamlara yönelik tüketici duygusal tepki marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

**Tablo 4.9: Ki kare testleri H3**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.741a	16	.000
Likelihood Ratio	63.440	16	.000
Linear-by-Linear Association	13.427	1	.000
N of Valid Cases	547		

Pearson'un Ki Meydanı'na göre, deger 0,00'dan az olmalıdır. Sonuç olarak, Ki-Square ile yapılan bu testler, Reklamcılık ve Sosyal Medya faktörlerine karşı duygusal tepki arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu açıklamaktadır. Sonuç olarak, Hipotez H3 - Tüketicinin sosyal medyadaki reklamlara duygusal tepki vermesinin marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

*H4 - Marka değerlendirmesinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır*

**Tablo 4.10: Ki kare testleri H4**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	323.781 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	107.998	16	.000
Linear-by-Linear Association	68.682	1	.000
N of Valid Cases	546		

Pearson'un Ki Meydanı'na göre, deger 0,00'dan az olmalıdır. Böylece, Ki-Square ile yapılan bu testler, Marka Değerlendirme ve Sadakat faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu açıklamaktadır. Böylelikle, Hipotezi onaylar H4 - Marka değerlendirmesinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H5 - Memnuniyetin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır*

**Tablo 4.11: Ki kare testleri H5**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	252.415 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	99.741	16	.000
Linear-by-Linear Association	60.744	1	.000
N of Valid Cases	546		

Pearson'un Ki Meydanı'na göre, deger 0,00'dan az olmalıdır. Sonuç olarak, Ki-Square ile yapılan bu testler, Memnuniyet ve Sadakat faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla, Hipotezi H5 teyit eder - Memnuniyetin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H6 - Marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır*

**Tablo 4.12: Ki kare testleri H6**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.672 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	52.140	16	.000
Linear-by-Linear Association	16.749	1	.000
N of Valid Cases	547		

Pearson'un Ki Meydanı'na göre, deger 0,00'dan az olmalıdır. Sonuç olarak, Ki-Square ile yapılan bu testler, Güven ve Sadakat faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu açıklamaktadır. Sonuç olarak, Hıfzımı Onaylıyor H6 - Marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi var.

ANOVA metodolojisi, çalışılan değişkende toplam değişkenliği hesaplar ve bu değişkenliği iki nedene bağlı olarak nitelendirir: Örneklerin farklı işlemlere ve rasgele nedenlere veya diğer değişkenlik kaynaklarını da kapsayan deneysel bir hataya maruz bırakıldığı belirleyici bir neden. Bu değişkenlikler varyans tahminidir. (Statistics Solutions)

Bu analiz için anlamlı değerler  $<0.05$  olmalıdır. Burada sunulan ANOVA testinde bağımlı listede 4 muhabir vardır (sırasıyla 26-27-28-29 arası sorular vardır). Bundan sonra, bir faktör elde edildi (sırasıyla soru (32) ile temsil edildi. Grafiğin analizi ve gözlemlenmesiyle, önemin  $<0,05$  olması gerektiği düşüncesiyle, 27 ve 28 numaralı soruların önemsiz (veya istatistikte p) olmadığı sonucuna varmak mümkündür. Bu sorular, 389 ve 887 değerlerini sunduktan sonra her ikisi de  $> 0.05$ 'dir. Bu soruların / hipotezlerin ANOVA testi ile reddedilmesinin nedeni. Yine de, 26 ve 29 bakmaklı aileyi dikkate alarak, 0,00 değerinden dolayı önemli oldukları düşünülüyordu. Bu hipotezlerin kabul edilmesi için yine değerler 0,00  $<0,05$  olmalıdır. Bunu dikkate alarak, aşağıdaki veriler elde edildi:

**Tablo 4.13: ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ürün özellikleri tercihleri	Gruplar arası	13,516	3	4,505	6,281	0
	Grup içi	388,801	542	0,717		
	Toplam	402,317	545			
Pahalı markalara güven	Gruplar arası	3,457	3	1,152	1,007	0,39
	Grup içi	621,552	543	1,145		
	Toplam	625,009	546			
Ambalaj / desen	Gruplar arası	0,665	3	0,222	0,214	0,89
	Grup içi	564,084	543	1,039		
	Toplam	564,75	546			
Kalite	Gruplar arası	25,258	3	8,419	14,38	0
	Grup içi	317,901	543	0,585		
	Toplam	343,159	546			

Frekans analizi ile ilgili olarak, aşağıdaki sorular araştırılmıştır: katılımcıların kozmetik satın alma sıklıkları (15); fiyata göre, satın almadan önce danıştıkları ilk özellik nedir (16), herhangi bir kozmetik satın almadan önce, daha önemli gördükleri şeyler (17) markalarını bir yılda ne sıklıkta değiştirdikleri (32). Bu analiz aşağıdaki sonuçları vermiştir:

**Tablo 4.14: Katılımcıların kozmetik sıklıkla satın almak**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada bir	6	1,1	1,1	1,1
Her 2 haftada bir	102	18,1	18,7	19,8
Geçerli Ayda bir	274	48,6	50,3	70,1
Her 2 ayda bir	163	28,9	29,9	100,0
Genel Toplam	545	96,6	100,0	
Eksik Sistemi	19	3,4		
Toplam	564	100,0		

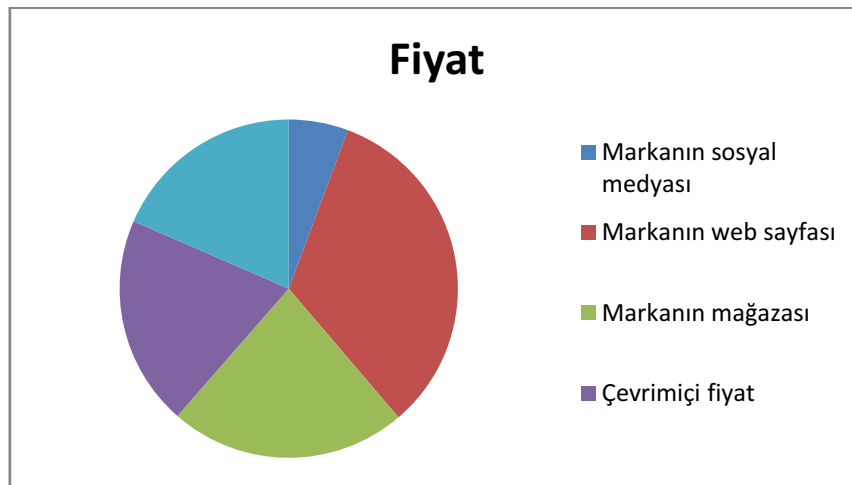


Grafik 7: Katılımcıların kaç tanesi kozmetik satın alıyor

Ankete cevap verenlerin marjinal marjı%50'den fazla olan çoğunluğun aylık kozmetik ürünleri aldığı sonucuna varılmıştır. İki ayda bir kozmetik alan kısa bir süre sonra%25'ten az, bunu takiben haftada iki kez kozmetik alanların%18'i. Son olarak, her hafta%1'den biraz fazla kozmetik satın alıyor.

**Tablo4.15: Satın almadan önce: fiyat**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
haftada bir	6	1,1	1,1	1,1
Her 2 haftada bir	102	18,1	18,7	19,8
Geçerli ayda bir kere	274	48,6	50,3	70,1
Her 2 ayda bir kere	163	28,9	29,9	100,0
Total	545	96,6	100,0	
Eksik Sistemi	19	3,4		
Toplam	564	100,0		



**Grafik 8: Satın almadan önce: fiyat**

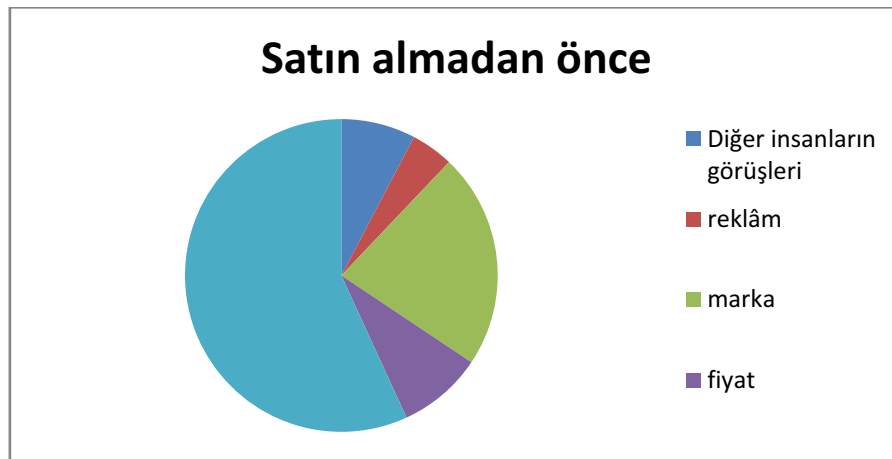
Bir kozmetik satın almadan önce, fiyatla ilgili olarak davalı ilk olarak markanın web sayfasını (% 33.1) istişare etmiş, katılımcıların çoğunluğu markanın dükkanına (% 22.7) danışmıştır. Öyleyse 20.1'lik bir yüzdesi var, ilk önce çevrimiçi fiyatı görüşüyor, diğer



insanlar görüşüne danışmayı tercih eden 18.5'e karşı. Son olarak, katılımcıların yalnızca% 5.7'si markanın sosyal medyası aracılığıyla fiyatı soruyor.

**Tablo4.16: Satın almadan önce**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Diğer insanların görüşleri	42	7,4	7,7	7,7
reklâm	24	4,3	4,4	12,1
marka	122	21,6	22,3	34,4
fiyat	48	8,5	8,8	43,1
kalite	311	55,1	56,9	100,0
Total	547	97,0	100,0	
Eksik Sistemi	17	3,0		
Toplam	564	100,0		



**Grafik 9: Satın almadan önce düşünülmesi gereken hususlar**

Ankete katılanların%56.9'u için, herhangi bir kozmetik satın almadan önce en önemli faktörün kalite olduğunu anlamak mümkündür. Dolayısıyla,%22.3 en önemli unsurun marka

olduğunu düşünüyor. % 8.8'i fiyat üzerinde düşünürken,%7.7'si diğer insanların görüşünü dikkate alan küçük düşünceleri takip ederken,%4.4'ü herhangi bir kozmetik satın almadan önce en önemli unsurun reklam olduğunu düşünüyor.

**Tablo4.17: Bir yılda değiştirilen marka**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
bir kere	332	58,9	60,7	60,7
2 kere	157	27,8	28,7	89,4
Geçerli 3 kere	34	6,0	6,2	95,6
4 kere	24	4,3	4,4	100,0
Total	547	97,0	100,0	
Eksik Sistemi	17	3,0		
Toplam	564	100,0		



Grafik 10: Bir yılda değiştirilen marka

Analiz edilen verilere göre, ağırlıklı olarak Brezilyalı kozmetik tüketicisinin kendini bir markaya tanıttığı zaman, onu kolayca değiştiremeyeceği sonucuna varılabilir. Sonuç olarak, ankete katılanların %60,7'si yılda bir kez marka değiştirdi;%28,7'ye karşılık, yılda iki kez değişti. Daha sonra, minimum düzeyde önemli bir değere sahip olan ve üç kez işlem

gören katılımcılar% 6.2, temsilciler 12 aylık dönemde dört kez işlem gören katılımcılar% 4.4'lük bir orana sahiptir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında esas olarak sosyal medyada müşteri sadakatini önemi açlamaya çalışmış ve Brezilya'da Kozmetik Sektörü ilk ilgili araştırmada öne çıkan faktörler ortaya koymaya çalışmıştır.

Sosyal medyanın uygun kampanyalar nedeniyle müşteriye çekmek ve sadakat oluşturmak için bir strateji olabileceğini gösterdi. Normalde, sosyal medya kampanyaları, şirketin birlikte çalışmak istediği halkı tam olarak elde edebiliyor. Şirketin internet kullanan müşterileri çekmek istediği halde bir iş planı geliştirilmesi gerektiğini anlayabilir. Ayrıca, müşteri ile güçlü bir ilişki kurmanın önemini göstermektedir. Açıkça görüleceği gibi, karın her zaman kariyer hedefi olması gerekmez. Dolayısıyla, sadık bir müşteri, reklamcılığın iyi bir yolunun yanı sıra gelir elde etmenin sık bir yoludur. Yine de, Brezilya'daki kozmetik endüstrisinin nasıl dinamik olduğunu ve sosyal medyanın onu nasıl etkilediğini gösterdi. Krizden bile olsa, bu pazarı rekabetçi kılmak için çok fazla fırsatın olduğunu teyit edebiliyor.

Şu anda sosyal medya iş dünyasında, hem bir satış stratejisi olarak hem de şirketin müşteriyle etkileşime girmesi için bir strateji olarak, büyük bir katılım gösterilmektedir. Buna ek olarak son on yılda Brezilyalı kozmetik endüstrisi, çeşitli yaş gruplarından, etnik gruplardan ve farklı sosyal gruplardan gelen kadınların yaşamlarını etkileyen önemli bir büyüme ve insanın günlük yaşamına katılım göstermiştir.

Bu çalışmada, marka değerlendirmesi, reklama duygusal cevap, tüketici memnuniyeti, güven ve sadakat faktörleri arasındaki doğrudan ve olumlu bağlantı gösterilmiştir.

Özellikle, çoğunlukla kadın izleyici tarafından hakim durumdaki Brezilyalı tüketicinin, sosyal medyadan yüksek oranda etkilenmesi, özellikle dijital alanlarla ilgilemesi mümkündür. Tüketicinin en çok sempati hissettiği markalar bu kaynakları kullandığında, markanın bir fiyat oyunu yapıp oynamasına bakılmaksızın satın almaya iki kat daha fazla eğilimlidir. Bu aynı zamanda Brezilyalı tüketicinin markalara sadık olduğunu gösterir. Çünkü fiyatlar ne olursa olsun aynı markadan (markaya diğerinden daha fazla tercih yaparak) almaya devam eder. Ayrıca, tüketicinin bir yıl içinde markalarla ilgili olarak satın alma konumunu değiştirmesi pek mümkün değildir.

Güven ve marka değerlendirmesi, memnuniyet, reklama duygusal tepki, sosyal medya ve sadakat gibi faktörler arasındaki ilişki de açıktır. Brezilya tüketicisi bir markaya olan güvenini dile getirdiğinde, markaların güvenilir olduğunu ve kendilerine güvenlibir şekilde satıldığını düşünmektedir. Tüketici aynı zamanda yüksek güven ve sadakat göstermiştir. Temelde kozmetik markalarını değiştirmede, ayda bir kez alışveriş sıklığını koruduğunu ve fiyat artışına bakılmaksızın diğer markalara göre daha fazla fayda sağlayan markayı tercih ettiğini söyledi. Ek olarak, sosyal ağların içeriğinin tüketicileri etkileyebileceği ve içerik

pazarlaması, videolar, fotoğraflar veya halk figürleri tarafından yapılan reklamlar aracılığıyla bir markaya daha fazla güvenebileceği açıktır. Instagram, bu çalışmanın sonucuna göre, tüketici ve marka arasındaki bağlantıyı kurabiliyor. Ayrıca, daha fazla markadan ürün satın alabilir veya belirli bir ürünü satın almak istemeyen tüketicinin kararını etkileyebilir.

Yine de sadakatle ilişkili olarak, tüketici genellikle bir markayı satın alır çünkü bir şirketten veya üründen istediği özelliklere sahiptir ve bu şekilde satın alma sırasında memnun kalır ve bu muhtemelen gelecekte yeni satın alımları üretir. Sadakat ve sosyal medyaya geldiğinde de bu olumlu bir sonuç almıştır. Tüketici memnun olduktan sonra Instagram'da markayı izler, bu çalışmada gösterildiği gibi, sosyal medyanın içeriğinden etkilenme olasılığı çok yüksek ve katılımcıların büyük çoğunluğu hala kozmetik markalarını izleyerek bunun istendiğini iddia ediyor. Instagram bunları çevrimiçi olarak satın almakta rahat hissetmektedirler. Sadakat, memnuniyet ve marka değerlendirmesi arasındaki bu ilişki son derece açıktır. Brezilya tüketicisi, kaliteli ürünler aldığı sürece daha fazla ödeme yapmaktan çekinmiyor ve bu ürünün deneyiminden memnun.

Son değerlendirmeler olarak, şu anda Brezilya'da dijital etkileyenler aracılığıyla reklamcılık yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada Brezilya'da sektörün ana şirketleri olarak bahsedilen tüm kozmetik şirketleri Instagram'da bu aracı kullanmaktadır. Belirli bir maliyeti olmasına rağmen, doğru etki yapan kişi ile birlikte duyurulurken, sonuç derhal gerçekleşir. Marka, zaten bilen insanlardan çok daha fazlasını elde etme fırsatını veren çeşitli kanallara sahiptir, ancak halk, normalde markanın hedef kitlesi değil ve sadık tüketiciler haline gelmektedir.

Üstelik, marka ve tüketici arasındaki güven ilişkisi, uzun süreli bir sadakat ilişkisinin oluşturulmasında en önemli faktördür. Kozmetik şirketleri finansal sonucun öncelikle tüketici memnuniyetine odaklanan bir dizi işlemin sonucu olduğunu anlamaya başlamışlardır. Tüketici ve ihtiyaçlarına iyi katıldığı sürece, markayla duygusal bir ilişki oluşturulur ve bu, tüketici algılamasında olumlu bir marka değerlendirmesi yaratır; sadakat, yalnızca iyi yapılandırılmış bir çalışmanın bir sonucudur.

Çevrimiçi çevrenin incelenmesinde, farklı yaş aralığındaki insanları nasıl etkilediğini anlamak çok zordur, ancak çalışma, kozmetik endüstrisi için kadınsı toplumun Instagram'da yayınlanan içeriğe dikkat ettiğini göstermeyi başarmıştır. Öğreticiler Tüketicilerin bir kısmının başkalarının görüşlerine dikkat ettiklerini iddia ettikleri için tüketicileri daha fazla satın almak ve farklı sağlık hizmetleri almak ve aynı zamanda ağız yoluyla pazarlamayı etkilemek için

etkilenmek. Bu nedenle, şirketlerin bu sanal ortama bıraktıkları imajlara dikkat etmeleri önemlidir. Sanal bilgi değişir ve saniyeler içinde dünya çapında geçilebilir. Bu nedenle şirketlerin yayınlanan içeriğin farkında olmaları çok önemlidir.

Yeni de, veri amacı ispatlandı. Araştırmanın gösterdiği son bölüm, Brezilyalı tüketicinin kozmetik endüstrisi ile ilgili sosyal medyanın daha sadık olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya müşteriye sadakat ve içerik oluşturulabilir. Bunun için, şirketin iyi bir iş planı yapması gerekiyor. Araştırma'ya göre, Brezilyalı müşterisi, bir marka / ürün / hizmetten memnun olduğunu hissettiğinde sadık olmak kolaydır. Aynı zamanda, Brezilyalı müşteri fiyat ve kalite konusunda çok önem vermektedir. Önemli bir nokta, Kamu rakamları Instagram'da Brezilyalı müşteriyi etkilenir. Sonuçta, Tüketici güven, reklam Duygusal tepki, Marka Değerlendirme, Bağlılık gibi faktörler, Memnuniyet - Brezilyalı müşterileri göz önüne alarak - instagram'da müşteri sadakati oluşturabilir.

Brezilyalı tüketici güveni reklamlara duygusal tepki üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterdi - sosyal medyada. Tüketici güveni ne kadar yüksek olursa, reklamların sosyal medyada yer almasına ilişkin tepki o kadar olumlu olabilmektedir. Ayrıca, Brezilya tüketicisinin marka değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterildi.

Araştırma Reklama duygusal tepki iyi olursa, marka değerlendirmesinin o kadar iyi olacağını gösterildi. Ek olarak, Markanın değerlendirilmesi ile marka sadakati arasında bir bağlantı vardır ve bu bağlantısı olumludur. Bu durumda, Müşteri memnuniyeti ve sadakat, şirket ile müşteri arasında ilişki kurabilir. Sonunda, Güven, marka sadakati ile bağlantılıdır.

Son olarak, bibliyografik araştırma ve istatistiksel analiz aracılığıyla, bu çalışmada önerilen faktörlerin ve varsayımların belirli bir markaya olan tüketici sadakati üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR:

COHEN, J.B.; ARENI, C.; ROBERTSON, S.T.; KASSARJIAN, H.H. (eds);“**Handbook of consumer behaviour**”, New Jersey: Prentice Hall; 1991.

COBRA, Marcos; “**Marketing Administration In Brazil**”, Ed. Campus, 3 ed, Rio de Janeiro, 2009

COBRA, Marcos. RIBEIRO, Áurea;“**Marketing: Magic and Seduction**”; São Paulo: Cobra, 2000.

CHURCHILL, G. A.,& Iacobucci, D.;“**Marketing Research: Methodological Foundations**”; 9th ed.; Mason, Ohio: Thomson South-Western, 2005

COVEY, Stephen R. and COLLINS, Jim, “**7 Habits of Highly Effective People, The: 25th Anniversary Edition**”; Abridged, Audiobook, 2015

DRUCKER, Peter (1994), “**The Theory of the Business**”; Harvard Business Review, Sept-Oct 1994

ENGEL (2000), James F.;”**Consumer Behavior**”; Rio de Janeiro: LTC, 2000.

DIAS FOUTO, Nuno Manoel Martins and Claudio Felisoni de Angelo; “**Market and Price Segmentation**”, Ed. Saint Paul, Brazil, 2008

GOBE, Marc; “**Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**”; Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2002.

GRÖNROOS, C.;“**Relationship Marketing: strategic and tactical implications. Marketing Management Decision**”, v. 34, n. 3, 1996

HAIGH, Davis; KNOWLES, Jonathan; “**Brand valuation: what it means and why it matters**”, Brands in the Boardroom IAM supplement No.1. Brand Finance (USA) Inc., New York, 2004

HAIGH, Thomas, RUSSEL, Andrew L. And DUTTON, Willian H., “**Histories of Internet: Introducing a Special Issue of Information and Culture**”, Information & Culture, Vol. 50, No.2, 2015

HARTLINE, Michael D.; FERREL, O. C.;“**Marketing Strategy**”, 4.ed., Ed. CENGAGE LEARNING, Sao Paulo, 2009

KOTLER, Philip; “**Marketing for the 21st Century: How to Create, Conquer, and Dominate Markets**”; São Paulo: Ed. Futura, 1999

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G.,“**Principles of marketing**” 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip and KARTAJAYA, Hermawan and SETIAWAN, Ivan;“**Marketing 3.0**”, 4th Edition, 2010

LANNING, Michael J;“**Delivering Profitable Value**”; Basic Book, New York: McKinsey & Co. 2000

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. “**Social Media: The new hybrid element of the promotion mix**”; Business Horizons, v.52, n.4, 2009.

MARTIN, Gail Z; “**30 Days to Social Media Success**”; Ed. Best Seller, Sao Paulo, 2010

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian;“**Principles of marketing**”; 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012

MCDONALD and DUNBAR, Malcom and Ian;“**Market Segmentation – How to do it and how to profit from it**”; 4th Edition, 2012

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian;“**Marketing: Relationships, Quality, Value**”; São Paulo: EDITORA, 1997.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayse, “**Service Marketing**”, 14 Edition, Ed. Ekin,2013

PEPPERS, Don and ROGERS, Martha, “ **The One to One Future**” , Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, Michael, ”**Competitive Strategy**”, Ed. Campus, Sao Paulo, 1980



ROBINETTE, Scott. BRAND, Claire. LENZ, Vicki; **“Emotional Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life”**; São Paulo: Makron Books, 2002.

SERRA, Fernando; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre P.; **“Strategic Management: Concepts, script and practical cases.”**, Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.;**“Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond”**; São Paulo: Atlas, 2001.

VERGILI, Rafael, **“Public Relations, market and social medias”**, Ed.: Pesquisa, São Paulo, 2014



MAKALELER

ABDI - Brazilian Agency for Industrial Development, **“Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics”**, ABDI Industry Notebooks Series, Volume XIII, Brasilia, 2009

AFRANIO ROSA, Cláudio, SEBRAE, **“How to prepare a Business Plan”**, Editorial Center for Communication SEBRAE SAO PAULO, 2013

ALMEIDA LIMA, Marcia; BERTARELLI, Rosana; ALVES, Rosilene P., **“Customer Loyalty: a Marketing Strategic Tool”**, AEMS, Mato Grosso do Sul, 2014

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de., SILVA, Roberto Pereira da., **“Client satisfaction theories”**; Economia & Pesquisa, Araçatuba, v.S, n.5, p.141-148 , mar. 2003.

BANNON, Declan P.; **“Marketing Segmentation and Political Marketing”**, University of Paisley, 2004

BELLIN, Howard, **“How Healthy Are Your Marketing Channels?”**, Journal of Marketing Channels, 22:153–155, 2015

BOWEN, Gordon and Deidre, **“Social Media: A Strategic Decision-Making Tool”**, Journal of Global Business and Technology, Volume 12, Number 1, Spring 2016

CHI, H. **“Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan”**; Journal of Interactive Advertising, v.12, p.44-61, 2011.

DEMO, Gisela; ROZZETT, Kesia.; **“Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison.”** International Business Research, v. 6, p. 29-42, 2013

DEL AMO, Mana-del-Carmen Alarcon, **“Cultural influence on the adoption of social networking sites”**, International Journal of Market Research Vol. 58 Issue 2, 2016

DRÈZE, X.; HUSSHERR, F.X.; **“Internet advertising: is anybody watching?”** Journal of Interactive Marketing, v.17, n.8-23, 2003.

ENGINKAYA, E.; YILMAZ, H. **“What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study.”** Procedia - Social and Behavioral Sciences, n. 148, p. 219-226, 2014.

FITZGERALD, Robert; **Rowntree and the Marketing Revolution**, 1862 – 1969,1995

GARBARINO, E.,& JOHNSON, M.; **“The Different Roles Trust, Commitment,Satisfaction for Relational and Transactional Consumers”**; Journal of Marketing, 63, 70-87, 1999

THE ECONOMIST, Graham Friend and Stefan Zehle; **Guide to Business Plan** by The Economist, 2004

HEATH, R.; BRANDT, D.; NAIRN, A.;**“Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention”**; Journal of Advertising Research, v. 46, n. 4, p. 410-419, 2006.

HAHN, Ivanete Schneider; SCHERER, Flavia Luciane; BASSO, Kenny; dos SANTOS, Marindia Brachak; **Consumer Trust in and Emotional Response to Advertisements on Social Media and their Influence on Brand Evaluation**, Brazilian Business Review, p. 49 – 71, Vitória-ES, Jul.-Aug. 2016

HAJLI, M. Nick, **“A study of the impact of social media on consumers”**, International Journal of Market Research, Vol. 56 Issue 3, 2014

JAYARAM, Dureen; K. Manrai, Ajay and A. MANRAI, LALITA; **“Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications”**, Journal of Economics, Finance and Administrative Science 20; 118-132, 2015

KUMAR, V.,**“Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For”**, Journal of Marketing, Vol. 79, 1 – 9, January 2015

KRAFFT, Manfred, **“The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies:An Integrative Review and Future Directions”**, Journal of Retailing; 569–585, 2015

MALERE, Ernesto Pedro; OLIVEIRA, Edson Gomes, MARCONDES, Kleiton dos Santos, GALVAO, Henrique Martins, **“Service marketing: customer relationship and loyalty strategies”**; Journal of Administration of Fatea, v. 2, n. 2, p. 999-999, Jan./dec, 2009

MENEZES, Jorge Antonio, **“Beauty Dictatorship”**, EPISTEMO-SOMATICA, Belo Horizonte, V.III, n.02, p.265-267, Sept/Dec 2006

MOROZAN, Cristian and ENACHE, Elena and VECHIU, Camelia, **“Evolution of Digital Marketing”**, Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 13725, 2009

NAKAGAWA, Marcelo, **“Strategic Plan”**, SEBRAE Magazine Insper Educational Partnership, 2014

NEGRAO, Ester CONVIBRA, Eunice; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **“Relationship Marketing: A Theoretical Reflection”**, Virtual Brazilian Congress of Administration – CONVIBRA, 2008

NICOLAU, Irina, **“ The Evolution of the Marketing Concept”**, Knowledge Horizons – Economics, Vol. 5, No.3, pp. 154 – 156, 2013

PAIXAO, Jairo Antonio and LOPES, Maria de Fatima, **“Body changes as aesthetic and identity phenomenon among female university students”**, SAÚDE DEBATE, RIO DE JANEIRO, V. 38, N. 101, P. 267-276, ABR-JUN 2014

PINHO, J.C.; SOARES, A.M. **“The role of social capital on online social networks”**; International Journal of Consumer Studies, v.39, p.239-248, 2015.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda, **“Marketing and Consumer Behavior”**, PUC / SP, Brazilian Virtual Business Congress, 2016

R. GEHO, Patrick and DANGELO, Jennifer; **“The Evolution of Social Media as a Marketing Tool for Entrepreneurs”**, Entrepreneurial Executive, Volume 17, 2012

RICE, Larry, **“Develop high quality social media content”**, Horizon- P. 11 – 16, 2016

RICHERS, Raimer; **“The enigmatic most indispensable consumer: theory and practice”**; Journal of Management, p. 13-20, Jul. / Set. 1984.

RIEGELSBERGER, J., SASSE, M. A.; **Designing E-Commerce Applications for Consumer Trust**. In O. Petrovic, M. Ksela, M. Fallenböck, C. Kittl (Eds.). Trust in the Network Economy. Wien, New York: Springer, pp. 97-110, 2003

ROSSI, Carlos Alberto and SLONGO, Luiz Antonio, **Customer Satisfaction Survey: The state-of-art and proposition of a Brazilian method**, RAC, Vol. 2, n 1, Jan/Apr. 1998, 101-125, 1998

ROUSSEAU, F., SITKIN, S., BURT, R., & CAMERER, C., “**Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust**”, The Academy of Management Review, 23, 393-404, 1998

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. **Development and validation of the Customer Relationship Scale (ERC)**. Business Administration Magazine, São Paulo, v. 50, n. 4, p. 383-395, Oct./Dec. 2010

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; **A typology of consumers’ emotional response styles during service recovery encounters**. British Journal of Man, v.20, n.3, p.292-308, 2009.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da, and TESSAROLO, Felipe Maciel; “**Digital Influencers and Social Networks While Media Platforms**”, Intercom - Brazilian Society of Interdisciplinary Communication Studies, XXXIX Brazilian Congress of Communication Sciences - São Paulo - SP – 05 – 09 Sept 2016

SINGHAL, Tarun Kumar, “**Impact of Social Media Expressions on Engagement and Trust of Customers**”; Amity Business Review 97, Vol. 17, No. 2 (Special), July - December, 2016

SILVA, Xosé Baamonde; “**Social medias as tools of public relations of the European institutions**”, Spain, Local Journal, 2011

SIRDESHMUKH, D., SINGH, S., & SABOL, B.; **Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges**. Journal of Marketing, 66 (1), 15-37, 2002

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges and VERISSIMO, Jose Manuel Cristovao; “**Digital marketing and social media: Why bother?**”, Business Horizons 57, 703—708, 2014

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, **Türk Tüketici Profili**, 2014

VELOUTSOU, Cleopatra, **Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships**, Journal of Consumer Marketing, 32/6, 405–421, Glasgow, UK, 2015

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers.** Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

YAN, J. **Social media in branding: fulfilling a need.** *Journal of Brand Management*, v. 18, p. 688-696, 2011.

YOO, Changjo; MACINNIS, Deborah, **The brand attitude formation process of emotional and informational ads,** *Journal of Business Research* 58; 1397 – 1406, 2005

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. **Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services.** *Journal of Business Research*, v.57, n.4, p.445-455, 2004.



## INTERNET

MEDEIROS, Luiza, **“What to do to sell on social networks”**, 2013 Available in: <https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/reportagens/digital/29172/o-que-fazer-para-vender-nas-redes-sociais.html>

VALLE, Alberto, **“Marketing in Social Media”**, 2016, Access date: 09.04.2017 Available in: <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

AGENCIA NACIONAL, **Women's habits in social networks**, 2016, Access date, 09.04.2016, Available in: <http://radioagencianacional.ebc.com.br/economia/audio/2016-02/trocando-em-miudo-estudo-aponta-habitos-de-mulheres-nas-redes-sociais>

Agencia Tsuru, **“Reasons why companies should invest in social media”**, 2013, Access Date: 15.10.2016, Available in: <http://www.agenciatsuru.com.br/blog/5-bons-motivos-empresa-investir-redes-sociais/>

ANUARIO ABIHPEC, **Annual Report of the Hygiene and Cosmetics Industry**, 2016, Access Date: 30.03.2017, Available in: [https://abihpec.org.br/ABIHPEC\\_2016/Anuario2016\\_DIG.html#p=1](https://abihpec.org.br/ABIHPEC_2016/Anuario2016_DIG.html#p=1)

AFIXCODE, **Brand Evaluation**, Access Date: 07.05.2017, Available in: <http://www.afixcode.com.br/servicos/avaliacao-de-marcas/>

AYRES, Marcela (2012), EXAME, **“The 5 largest beauty companies in Brazil”**, Access date: 19.03.2017, Available in: <http://exame.abril.com.br/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>

Beauty Stat, Skincare, Makeup Growth Statistics, Trends 2016, 2017, 2018: CEW Presents The Future Of Natural, Organic, Environmental Friendly, Safe, Beauty Products, Brands; Oct 26th 2015. Access date: 08.05.2017, Available in: <http://beautystat.com/site/skincare/skincare-makeup-growth-statistics-trends-2016-2017-2018-cew-presents-the-future-of-natural-organic-environmental-friendly-safe-beauty-products-brands/>

BIZSTART, **Mike Krieger and the creation of Instagram**, Access Date: 31.03.2016, Available in:<http://bizstart.com.br/historia-do-emprededorismo-mike-krieger-e-a-criacao-do-instagram/>

BLUNT, Lanee, **“Types of Marketing Channels”**, 2016, Access date: 19.02.17, Available in:<http://smallbusiness.chron.com/types-marketing-channels-21627.html>

BOLSA DE MULHER, **Women love cosmetics**, Access Date, 09.04.2016, Available in:<http://www.bolsademulher.com/beleza/apaixonadas-por-cosmeticos-3>

BRAND VALUATION, Brand valuation methods, Access Date: 07.05.2017, Available in: <http://www.brandvaluation.co.uk/Brand-Valuation-Issues/Brand-valuation-methods~14.html>

Brazilian Beauty News, **“Yes! Cosmetics plans to quadruple its own stores by 2016”**, 2015 Access Date: 31.03.17, Available in:<http://www.brazilbeautynews.com/yes-cosmetics-planeja-quadruplicar-numero-de,787>

CARTA CAPITAL, **“Representation of women in the media”**, 2013, Access date: 10.04.2016, Available in:<http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>

CARVALHO, Henrique, **How to manage instagram achieving your goals**, 2015, Available in:<http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>

CARTA CAPITAL, **MAIN COMPANIES BY SEGMENTS**, 2012, Access date: 30.03.2016, Available in:<https://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas-3/confira-a-lista-das-empresas-mais-admiradas-do-brasil-por-segmento>

CONTEM 1G, 2017, Access Date: 30.01.2017, Available in:<http://www.franquiacontem1g.com.br/pt/candidato/historia.html>

Contentools, **Content Marketing**, 2016 Access Date: 22.12.2016, Available in:<http://contentools.com.br/marketing-de-conteudo/>

COMSCHOOL, **Working with branding in Social Media**, 2016, Access Date: 14.12.16, Available in:<http://news.comschool.com.br/5-dicas-para-trabalhar-branding-nas-redes-sociais/>

Covergecom, **Search: Snapchat and Instagram raises the number of users in Brazil**, Published at: 8th Dec 2016, Access date: 08.05.2017, Available in:



<http://convergecom.com.br/tiinside/08/12/2016/pesquisa-numero-de-usuarios-de-snapchat-e-instagram-dispara-no-brasil/>

CHEMISTS CORNER, **The 20 biggest cosmetic companies in the World**, Access Date: 06.04.2016, Available in:<http://chemistscorner.com/the-20-biggest-cosmetic-companies-in-the-world/>

CHLEBA, **What is email marketing**, 2012 Access Date: 29.03.2016, Available in:<http://emailmarketing.chleba.net/conceito.html>

Cosmetic Business, Access date: 06.04.2016, Available in:<http://www.cosmeticsbusiness.com/>

CRUZ, Uilliam, **“Traditional Marketing x Digital Marketing”**; Access date: 26.03.2016, Available in:<http://www.uiliamcruz.com/blog/?tag=marketing-tradicional-marketing-digital#.VwjYkvkrLIV>

CRUZ-LIMA, Andrea Salgueira, FOLHA DE SAO PAULO, **“The woman and the new profile of the consumer society”**, 2014, Access date: 10.04.17, Available in:<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528716-a-mulher-e-o-novo-perfil-da-sociedade-de-consumo.shtml>

DAVIS, Kathleen; **A (kind of) brief history of marketing**, 2013, Access date: 26.03.2016, Available in:<https://www.entrepreneur.com/article/227438>

MENDES, Camila DE AGUIAR TEIXEIRA; **How the Internet Emerged (Como Surgiu a Internet)**, Access date: 26.03.2016, Available in:<http://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>

DAMIN, Hiram, **“How and When invest on marketing by Instagram”**, 2015, Available in: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/quando-como-investir-marketing-instagram/>

DEPENDENCIA DE TECNOLOGIA, **Family and technology**, Access date 03/04/2016, Available in:<http://dependenciadetecnologia.org/a-familia-e-a-tecnologia/conhecendo-melhores-jogos-e-as-redes-sociais/redes-sociais-mais-populares/>

MACHADO, Daniel, **Free or beauty slaves**, Access date: 26.03.2017, 2016, Available in:<http://destrave.cancaonova.com/livres-ou-escravos-da-beleza/>

DINIZ, Lucas, **Content or Promotion, what Works better on Facebook**, 2013, Access date: 10.12.2016, Available in:<http://exame.abril.com.br/pme/conteudo-ou-promocao-o-que-funciona-melhor-no-facebook/>

DIS PROPAGANDA **Social Media Management**, 2011, Access date: 29.03.2016, Available in:<http://disantoro.com.br/?agencia=gestaoredessociais>

DRUBSCKY, Luiza, “**Marketing in Instagram**”, 2015, Access date: 10.12.2016, Available in:<http://marketingdeconteudo.com/marketing-no-instagram/>

DUARTE, Priscylla, **Facebook came up from north american students**,2010, Access date: 29.03.2016, Available in:<http://marketingdigitalenovasmidias.blogspot.com.tr/2010/07/o-facebook-nasceu-de-uma-brincadeira-de.html>

ECOLAB,**Market Segments, the Cosmetic Industry**, Access date: 06.04.2016, Available in:<http://www.pt.ecolab.eu/segmentos-de-mercado/industria-farmaceutica-cosmetica-biotecnologia-e-industria-quimica-fina.html>

DE AVILA, Bruno,**What is branding**, 2012, Access date: 09.05.2017,**What is branding**, Available in: <http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>

GOMES, Patricia Cota, “**The cosmetics industry and the sustainability of the production chain**”, 2013, Access Date: 09.04.2017, Available in: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/a-industria-de-cosmeticos-e-a-sustentabilidade-da-cadeia-produtiva/>

EMOBILE, “**Women in charge of consumption**”, 2014, Access date: 10.04.2017, Available in:<http://www.emobile.com.br/site/varejo/mulheres-comando-consumo/>

ENTREPREUNER, 2016, Access date: 27.12.2016, Available in:<https://www.entrepreneur.com/article/77408>

EPOCA, **25 Curiosities about twitter**, 2014 Access Date: 01/04/2016, Available in:<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/08/25-curiosidades-sobre-o-btwitterb.html>

ESTADAO, PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS, “**The updated profile of the Brazilian consumer**”, 2016, Access Date: 01.04/2017, Available in:<http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-do-empreendedor/o-perfil-atualizado-do-consumidor-brasileiro/>

ESPM, COMUNICON, **“What is consume”**, 2014, Access date:10.04.2017, Available in:[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ementa\\_comunicon\\_2014.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ementa_comunicon_2014.pdf)

EUDORA, **“About Us”**, 2017, Access Date: 31.03.2017, Available in:<http://www.eudora.com.br/sobre>

EXAME, **“Cosmetics industry dribbles crisis and projects growth”**, 2016, Access date: 19.03.2017, Available in:<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>

Facileme Social Ecommerce, **“Marketing in Social Media”** Access Date: 04/04/2016, Available in:<https://www.facileme.com.br/f-commerce/marketing-nas-redes-sociais/>

LearnMarketing.net, **Relationship Between Marketing with the Internet**, Access date: 26.03.2016, Available in:<http://www.learnmarketing.net/relationshipmarketingandtheinternet.htm>

FOLHA DE S PAULO, **22 Main Cosmetic Brands**, 2014, Access Date: 30.03.17, Available in:<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554158-confira-22-lojas-de-cosmeticos-com-perfumes-e-maquiagens-para-presente.shtml>

FORBES, **“What is Content marketing”**, 2014, Access date: 22.12.16, Available in:<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#17ed03941d70>

FORBES, **Your Survival Guide to the Marketing Revolution**, 2015, Access date: 26.03.2016, Available in:<http://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2015/07/17/your-survival-guide-to-the-marketing-revolution/#3e39bc5a9ecf>

G1,**Pequenas Empresas Investem e Inovam no Setor de Beleza**, 2012, Access Date: 10.10.2016,Available in: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/04/pequenas-empresas-investem-e-inovam-no-setor-de-beleza.html>

G1, **“According to researches, Women are the majority among Internet users in Brazil”**, 2015, Published at: 13th Feb 2015, Access date: 08.05.2017, Available in: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/mulheres-sao-maioria-entre-usuarios-de-internet-no-brasil-diz-pesquisa.html>

G1, “**Instagram exceeds 500 million users**”, 2016, Access Date: 23.03.2017, Available in:<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>

GEORGIU, Michael, “**4 Important Digital Marketing Channels that you should know about**”, 2014, Access date: 06.04.2017, Available in:<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2014/november/4-important-digital-marketing-channels-you-should>

HAMANN, Renan, Tecnomundo, “**In which social networks are there more women than men?**”, Published at 29th Oct 2013, Access Date: 08.05.2017, Available in: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/46330-em-quais-redes-sociais-ha-mais-mulheres-que-homens-infografico-.htm>

HINODE, **Brazilian cosmetic market**, 2016, Access date: 19.03.2017, Available in:<http://conquistecomhinode.com.br/mercado-de-cosmeticos-no-brasil/>

IFD, **10 Differences between Traditional Marketing and Digital Marketing**, 2015, Access date: 26.03.2016, Available in:<http://www.ifd.com.br/marketing/10-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>

INSPER, **Social Media mobilize consumers**, 2011 Access date: 29.03.2016, Available in:<http://www.insper.edu.br/conhecimento/marketing/redes-sociais-mobilizam-consumidores/>

Jornal da Manhã, **Consumismo**, 2014, 10.04.2016, Available in:<http://www.jmonline.com.br/novo/?noticias,22,ARTICULISTAS,99573>

LYFE MARKETING (2016), **Social Media Advertising Services**, Access date: 15.03.2017, Available in:<https://www.lyfemarketing.com/services/social-media-advertising-services/>

M de Mulher, “**O Boticário launches Eudora, a new brand of cosmetics**”, 2011, Access Date: 31.03.17, Available in:<http://mdemulher.abril.com.br/beleza/o-boticario-lanca-a-eudora-nova-marca-de-cosmeticos/>

Marketing de Conteúdo, **Email Marketing**, 2014, Access date: 29.03.2016, Available in:<http://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-email-marketing/>

MARKETING DE CONTEUDO, “**50 tips to advertise on Facebook**”, 2015, Access date: 10.12.2016

Available in:<http://marketingdeconteudo.com/dicas-marketing-no-facebook/>

Marketing de Conteudo, “**Relationship Marketing**”, 2016, Access Date: 20.04.2017,

Available in:<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>

Marketing do Futuro, “**Types of consumers: innovators, immediate adopters, immediate majority, late majority, latecomers**”, 2016 Access date: 10.04.2016, Available

in:<http://marketingfuturo.com/tipos-de-consumidores-inovadores-adotantes-imediatos-maioria-imediata-maioria-tardia-retardatarios/>

MEDEIROS, Saulo, “**What is Digital Marketing?**”,2016, Access date: 17/02/2017,

Available in:<http://5seleto.com.br/o-que-e-marketing-digital/>

MESQUITA, Renato, **Promote Content in Social media**, 2014, Access date: 10.12.2016,

Available in:<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-promover-conteudo/>

MEYER, Maximiliano; **How Internet Emerged**, 2014, Access date: 29.11.2016, Available

in: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13707-como-surgiu-a-internet>

MIDIA ZAZ, “**Why Marketing Strategies Fail**”, 2016, Access Date: 17.10.2016, Available

in:<http://ow.ly/2OYi303599B>

Michaelis, 2017, Access Date: 20.05.2017, Available in:

<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=fidelidade>

Mintel, “**Market Research in Beauty Industry**”, 2016, Access date: 10.04.2016, Available

in:<http://brasil.mintel.com/pesquisa-de-mercado-de-beleza>

Modologia, **Marketing of Beauty Industry**, 2014, Access date: 10.04.2016, Available

in:<http://www.modalogia.com/pt/2014/01/16/o-marketing-da-beleza/>

Multiplus, “**The Loyalty Program Industry**”, 2016, Access Date: 20.04.2017, Available

in:[http://ri.pontosmultiplus.com.br/multiplus/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41673](http://ri.pontosmultiplus.com.br/multiplus/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41673)

MUNDO DAS MARCAS, NATURA, **NATURA**, 2006, Access Date: 30.03.17, Available

in:<http://mundodasmarcas.blogspot.com.tr/2006/05/natura-natureza-viva.html>

NAVARRO, Christian Miranda, **Branding and Social Media, Info Branding**, 2016, Access Date: 15.03.2017, Available in: <http://www.infobranding.com.br/as-redes-sociais-e-o-branding/>

NAVEGG, “**The profile of the Brazilian online consumer**”, 2016, Access Date: 02.04.2017, Available in: <http://www.navegg.com/blog/geral/infografico-o-perfil-do-consumidor-online-brasileiro/>

NATURA, Access Date: 30.03.17, Available in: <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>

NEVES, Andressa, “**Relationship with the consumer: impacts of social networks on consumer behavior**”, Canaltech, 2016, Access Date: 04.04.2017, Available in: <https://corporate.canaltech.com.br/materia/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>

NEVES, Larissa, “**Content Marketing to educate, retain and retain the customer**”, 2014 Access date: 20.04.2017, Available in: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fidelizar-clientes-com-marketing-de-conteudo/>

NETO, Guilherme, “**Most of the Companies make use of Social Media for Promotion and Sales**”, 2009, Access date: 10.12.2016, Available in: <https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/reportagens/11349/maioria-das-empresas-usa-redes-sociais-para-promocoes-e-vendas.html>

Newcastle University, “**Factor Analysis**”, 2016, Access date: 06.07.2017, Available in: <http://www.ncl.ac.uk/itservice/dataanalysis/advancedmodelling/factoranalysis/>

O BOTICARIO, 2017, Access Date: 30.03.2017, Available in: <http://www.oboticario.pt/pt/o-boticario/historia/>

O Negocio do Varejo, “**The Brazilian consumer profile changed after the economic crisis**”, 2016, Access Date: 02.04.2017, Available in: <http://onegociodovarejo.com.br/perfil-de-consumo-dos-brasileiros-mudou-apos-a-crise-economica/>

PACELLI Shirley, **Instagram**, 2014, Access Date: 31.03.2016, Available in: [http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/10/06/interna\\_tecnologia,576920/criado-em-2010-instagram-comemora-hoje-mais-um-aniversario.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/10/06/interna_tecnologia,576920/criado-em-2010-instagram-comemora-hoje-mais-um-aniversario.shtml)

ASCENSAO, Carlos PINTO; Access date: 26.03.2016, Available in:<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>

PAULILO, Gustavo, “**3 Success Factors in Customer Loyalty Marketing**”, 2016, Access date: 25.04.2017, Available in:<http://www.agendor.com.br/blog/marketing-de-fidelizacao-de-clientes/>

PEÇANHA, Vitor, “**Digital Marketing: Everything you need to know about this topic**”, 2014, Access date: 17/02/2017, Available in:<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>

PEGN, 2011, “**How to build a sales strategy in social networks?**”, Access date: 10.12.2016, Available in:<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI239284-17157,00-COMO+MONTAR+UMA+ESTRATEGIA+DE+VENDAS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>

Portal No Varejo, “**Brazilian consumer profile**”, 2014, Access Date: 01.04.2017, Available in:<http://www.portalnovarejo.com.br/2014/09/11/o-perfil-do-consumidor-brasileiro/>

PR MENTION, **The role and influence of social media on the modern industry**, 2016, Access Date: 11.12.2016, Available in:<http://www.prmention.com/blog/the-role-and-influence-of-social-media-on-the-modern-pr-industry/>

PSC, Publicitarios Social Club, “**Consumption and social networks**”, 2014, Access date: 15.02.2017, Available in: <http://www.publicitariososc.com/o-consumo-e-redes-sociais/>

PROTOCOLO TI, **Types of Business and Marketing Strategies**; 2012, Access date: 26.03.2016, Available in:<http://protocoloti.blogspot.com.tr/2012/03/tipo-de-business-e-estrategias-de.html>

Quem Disse Berenice, **About Us**, 2017, Access Date: 31.03.17, Available in:<http://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice#>

Question Pro, “**SWOT Analysis for Marketing Planning**”, 2016, Access Date: 12.04.17, Available in:<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/analise-swot-para-planejamento-de-marketing/>

Marketing Schools, **WEBMARKETING**; Access date: 26.03.2016, Available in:<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/web-marketing.html>

Resultados Digitais, **Content Marketing**, 2016, Access date: 22.12.2016, Available in:<http://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>

RIBEIRO, Rui. **The CRM in the AP: relation with the citizen**. In: CRM in Public Administration. iGov-Doc. Portugal, v. 14, n. 12, p. 11-13, apr. 2011. Access Date: 04.05.2017, Available in: [www.espiral-net.com/igovdoc/12/](http://www.espiral-net.com/igovdoc/12/)

Rocket Content, **Types of Consumer**, 2016 Access Date: 10.04.2017, Available in:<http://saiadolugar.com.br/tipos-de-consumidores/>

RUFINO, Italo, **“How to do promotions with more results and less spending”**, 2013, Access date: 10.12.2016, Available in:<http://exame.abril.com.br/pme/como-fazer-promocoes-com-mais-resultados-e-menos-gastos/>

SARTORI, Marcelo , **“Which are the trends for HR in 2017?”**, 2017, Access date: 12.03.2017, Available in:<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/quais-serao-as-tendencias-da-area-de-rh-para-2017/116107/>

SEBRAE, **“ Study reveals online consumer profile”**, 2016, Access Date: 02.04.2017, Available in:<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>

Sebrae Mercados, **“Six Steps To Create A Customer Loyalty Program”**, 2016, Access date: 20/04/2017, Available in:<http://www.sebraemercados.com.br/seis-passos-para-criar-um-programa-de-fidelizacao-de-clientes/>

SILVA, Edjailson; **Slight view about the history of Marketing (Um pouco sobre da história do Marketing)**, 2013, Access date: 26.03.2016, Available in:<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>

SHOPIFY, **Pinterest**, 2015 Access Date: 03/04/2016, Available in:<https://pt.shopify.com/blog/58586373-como-o-pinterest-gera-vendas-online>



Social Media Today, **Why Segmentation is important on social media measurement**, 2015, Access Date: 15/10/2016, Available in:<http://www.socialmediatoday.com/content/why-segmentation-important-social-media-measurement>

SPRINKLR, **Public Relations**, 2016, Access Date: 11.12.2016, Available in:<https://www.sprinklr.com/pt-br/the-way/6-dicas-de-relacoes-publicas-para-redes-sociais-2/>

SPROUTSOCIAL, **92% of the companies use facebook for Recruiting**, 2013, Access date 29.03.2016, Available in:<http://sproutsocial.com/insights/social-media-recruiting-infographic/>

Statistics Solutions, ANOVA (Analysis of Variance), Access date: 10.05.2017, Available in: <http://www.statisticssolutions.com/manova-analysis-anova/>

TECHTUDO, Melissa Cruz, **“Instagram for business arrives in Brazil; Know everything for companies”**, 2016, Access Date: 23.03.2017: Available in:<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-libera-conta-de-empresa-no-brasil.html>

TECMUNDO, **14 Awesome Statistics about Social Media**, 2011, Access date: 26.03.2016, Available in: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/15267-14-estatisticas-insanas-sobre-redes-sociais.htm>

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Relationship Marketing: customer satisfaction and loyalty**, Access date: 20.04.2017, Available in: [http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf)

TOZETTO, Claudia, **“With 29 million users; Brazil boosts Instagram growth”**, 2015, O ESTADO DE S. PAULO, Access Date: 24.03.2017, Available in:<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>

TURCHI, Sandra, **Brazilian market in Social Media**, Access Date: 06/04/2016, Available in:<http://sandraturchi.com.br/o-mercado-brasileiro-de-social-media-research/>

Tribuna da Bahia, **Social Media for Business**, 2012, Access Date: 14/10/2016, Available in:<http://www.tribunadabahia.com.br/2012/10/05/so-5-das-empresas-ja-usa-as-redes-sociais-para-fazer-negocios>

TWITTER, Access Date: 01/04/2016, Available in:<https://business.twitter.com/pt/basics/how-to-create-a-twitter-content-strategy>

UOL, **Social Media as a Tool for Marketing**, 2010 Access date: 26.03.2016, Available in:<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo/14193>

UOL NOTICIAS, 2007, Access date: 13.04.2016, Available in:<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/infomoney/2007/08/17/ult4040u6288.jhtm>

VASCONCELLOS (2013), Camila Leoni Nascimento Smith, Agência LB Comunica, ADNEWS, **“Social networks and consumption”**, Access date: 24.09.2016 Available in:<http://adnews.com.br/adarticles/redes-sociais-e-consumo.html>

VALLE, Adalberto, **Marketing in Social Medias**, Access date: 26.03.2016, Available in:<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

VENKI, **“The concept of SWOT Analysis”**, 2014, Access Date: 12.04.17, Available in:<http://www.venki.com.br/blog/conceito-de-analise-swot/>



**EKLERİ**

## EK 1.QUESTIONNAIRE - ENGLISH

### General Information

Dear participants,

This questionnaire is designed to examine the factors that influence loyalty by social media regarding Cosmetic Industry in Brazil. Please kindly note that the questionnaire will be used for scientific purposes only. Please, choose one answer per question and remember to choose the answers that fit better your experience, there are no false or correct answers to the questions. Thank you for your participation in the research.

Izabella Lima Lopes

**Dokuz Eylül University Social Sciences Institute  
MsC of Marketing**

**1. Genre:**

Male  Female

**2. Age:**

16 – 20 years old  21 – 25 years old  26 – 30 years old

31 – 35 years old  Upper 35 years old

**3. Education:**

High School  Bachelor Diploma  Postgraduate / Master's / Doctorate

**4. Marital status:**

Married  Not married

**5. Choose your family monthly income:**

Until R\$ 780,00  from R\$ 1.821,00 to R\$ 3.900,00  from R\$ 3.901,00 to R\$ 6.500,00

more than R\$ 7.800,00

**6. Do you contribute to your family income?**

Yes  No

**7. Which are the activities below you normally do on your free time?**

Bars and clubs  Cinema

Internet  Music

Religion  Reading

Sports  TV

**8. Which are the means of communication which you use the most to be updated?**

- TV
  Radio  
 Magazines
  Printed Newspaper  
 Internet

*Please consider your own perception on the questions. Choose the number that corresponds to your degree of agreement.*

		1 – Strongly agree	2 - Agree	3 - Neither agree or disagree	4 - Disagree	5 – Strongly disagree
09	Do you feel more empathy for a brand through advertising?	1	2	3	4	5
10	Do you feel more connected with a brand when some public figure/digital influencer that you like makes the advertisement of some product of this brand?	1	2	3	4	5
11	When you check any image or video about a brand on Instagram, do you feel it is able to create linkages between you and the brand?	1	2	3	4	5
12	After watching an advertisement and buying a product, do you trust the brand more if the product has the same features specified on the advertising?	1	2	3	4	5

**13. After watching an advertisement and buying a product, do you trust the brand more if the product has the same features specified on the advertising?**

- Yes
  No

**14. When the brands you are loyal to are used in tutorials on Instagram or when they are used by digital influencers, do you feel they have more credibility?**

- Yes
  No

**15. How often do you buy cosmetics?**

- Once a week
  Once every two weeks  
 Once a month
  Once every two months

**16. Regarding the price, before buying any cosmetics, you consult:**

- The brand's shop
  The brand's social media  
 The brand's webpage
  The price online  
 Other people's opinion

**17. Before buying any cosmetics, you consider:**

- The brand
  The advertising  
 The quality
  The price  
 Other people's opinion

**18. Is there any cosmetic brand that you feel loyal to it?**

Yes  No

**19. If yes, do you follow this brand on social media?**

Yes  No

**20. If yes, do you trust shopping from this brand online?**

Yes  No

**21. After advertising in social media, does the content influence people to buy more from some specific brand?**

Yes  No

*Please consider your own perception on the questions. Choose the number that corresponds to your degree of agreement.*

		<b>1 – Strongly agree    2 - Agree    3 - Neither agree or disagree</b> <b>4 - Disagree    5 – Strongly disagree</b>				
22	Are the regular Instagram tutorial videos now encouraging people to buy more cosmetic?	1	2	3	4	5
23	Are the regular Instagram tutorial videos now encouraging people to worry about the basic skin care more than before?	1	2	3	4	5

**24. Does public figures/ digital influencer (such as bloggers, actors, celebrities) advertise cosmetic products on Instagram through advertising (publipost) implicitly and explicitly, do you believe it increases users' interest in the cosmetics consumption?**

Yes  No

**25. Do you believe that a famous cosmetic brand is surely reliable?**

Yes  No

*Please consider your own perception on the questions. Choose the number that corresponds to your degree of agreement.*

		<b>1 – Strongly agree    2 - Agree    3 - Neither agree or disagree</b> <b>4 - Disagree    5 – Strongly disagree</b>				
26	You normally buy from certain brand because the products has the features you are looking for.	1	2	3	4	5
27	If the brand is more expensive and famous, it means it is reliable and trouble free.	1	2	3	4	5
28	When you will buy a cosmetic, you look to the packing, the design or something that looks attractive to you on the product.	1	2	3	4	5
29	The most important thing while purchasing is the quality.	1	2	3	4	5
30	When you know a brand, you can buy any product from it because you are sure it won't harm your health.	1	2	3	4	5
31	When you know a brand, you feel engaged to it and you normally prefer it than the other brands.	1	2	3	4	5

**32. In one year how frequently did you change your preferences for brands regarding cosmetics:**

One time

Two times

Three times

Four times

**33. If your favorite brand increases the prices, will you keep buying from it?**

Yes

No



## EK 2. ANKET FORMU

### Genel bilgi

Sevgili katılımcılar,

Bu anket, Brezilya'daki Kozmetik Sektörünün ile ilgili olarak sosyal medyada sadakati etkileyen faktörleri incelemek üzere tasarlanmıştır. Lütfen, anketin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağını unutmayın. Lütfen, her soru için bir soru seçin a deneyiminize daha uygun cevapları seçin, sorulara yanlış veya doğru cevap yoktur. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Izabella Lima Lopes  
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Pazarlama Programı

#### 1. Cinsiyet:

Erkek  Kadın

#### 2. Yaş:

16 – 20 yaşında  21 – 25 yaşında  26 – 30 yaşında

31 – 35 yaşında  35 yaş üstü

#### 3. Eğitim Durumu:

Lise  Lisans  Yüksek Lisans / Doktora

#### 4. Medeni Durumu:

Evli  Bekar

#### 5. Aylık Gelir:

R\$780,00 'ye kadar  R \$ 1.821.00'dan R \$ 3.900.00'a  R\$ 3.901,00'dan R\$ 6.500,00'a

R\$7,800,00 'dan fazla

#### 6. Ailenin gelirine katkıda bulunur musun?

Evet  Hayır

#### 7. Boş zamanınızda aşağıda normalde yaptığınız aktiviteler nelerdir?

Barlar ve kulüpler  Sinema

İnternet  Müzik

Din  Okuma

Spor  TV



**8. En çok kullandığınız iletişim araçlarını hangileri?**

- TV  Radio  
 Dergiler  Basılı Gazete  
 İnternet

*Lütfen sorularınızla ilgili kendi algılarınızı düşünün. Sözleşme derecenize karşılık gelen numarayı seçin.*

		1 – Kesinlikle katılıyorum	2 - Katılıyorum	3 - Kararsızım			
		4 - Katılmıyorum	5 – Kesinlikle Katılıyorum				
09	Reklam yoluyla bir marka daha empati hissediyor musunuz?	1	2	3	4	5	
10	Bu markanın ürününün reklamını yapmaktan hoşlandığınız bir halk figürü / dijital etkeni olursa, bu markayla daha fazla bağlantılı hissediyor musunuz?	1	2	3	4	5	
11	Instagram'da bir markayla ilgili herhangi bir görüntüyü veya videoyu kontrol ettiğinizde, sizinle marka arasında bağlantı oluşturabileceğini hissediyor musunuz?	1	2	3	4	5	
12	Bir reklam izledikten ve bir ürün satın aldıktan sonra, ürünün reklamda belirtilen aynı özelliklere sahip olması durumunda markaya daha fazla güveniyor musunuz?	1	2	3	4	5	

**13. Bir reklam izledikten ve bir ürün satın aldıktan sonra, ürünün reklamda belirtilen aynı özelliklere sahip olması durumunda markaya daha fazla güveniyor musunuz?**

- Evet  Hayır

**14. Sadık olduğunuz markalar Instagram'daki öğretici kullanılır ve dijital etkilenenler tarafından kullanılırlar. Daha güvenilir olduklarını mı düşünüyorsun?**

- Evet  Hayır

**15. Ne sıklıkta kozmetik alıyorsunuz?**

- Haftada bir kez  Her iki hafta  
 Ayda bir kez  Her iki ay

**16. Fiyat ile ilgili olarak, herhangi bir kozmetik ürününü almadan önce, danıştıklarınız:**

- Markanın mağazası  Markanın sosyal medyası  
 Markanın web sayfası  Online Fiyatı  
 Diğer insanların görüşleri

**17. Herhangi bir kozmetik satın almadan önce şunları düşünün:**

- Marka  Reklam  
 Kalite  Fiyat

Diğer insanların görüşleri

**18. Sadık hissettiğiniz kozmetik markası var mı?**

Evet

Hayır

**19. Evet ise, sosyal medyada bu markayı takip ediyor musunuz?**

Evet

Hayır

**20. Eğer evet iseniz, bu markanın online alışverişine güveniyor musunuz?**

Evet

Hayır

**21. Sosyal medyada reklam yaptıktan sonra içerik, insanları belirli bir markadan daha fazla satın almaya mı uyarıyor?**

Evet

Hayır

*Lütfen sorularınızla ilgili kendi algılarınızı düşünün. Sözleşme derecenize karşılık gelen numarayı seçin.*

		1 – Kesinlikle katılıyorum	2 - Katılıyorum	3 - Kararsızım	4 - Katılmıyorum	5 – Kesinlikle Katılıyorum
22	Instagram öğretici videolar şimdi insanları daha fazla kozmetik satın almaya teşvik ediyor mu?	1	2	3	4	5
23	Instagram öğretici videolar artık insanlara temel cilt bakımından daha fazla endişe etmeye teşvik ediyor mu?	1	2	3	4	5

**24. Halk figürleri/ Dijital etki yaratıcısı (blogcular, aktörler, ünlüler gibi), Instagram'da tanıtım (publipost) yoluyla örtülü ve açık bir şekilde kozmetik ürünlerin reklamını yapıyor mu, kullanıcıların kozmetik tüketimine olan ilgisini arttırdığına inanıyor musunuz?**

Evet

Hayır

**25. Ünlü bir kozmetik markasının kesinlikle güvenilir olduğuna inanıyor musunuz?**

Evet

Hayır

*Lütfen sorularınızla ilgili kendi algılarınızı düşünün. Sözleşme derecenize karşılık gelen numarayı seçin.*

		1 – Kesinlikle katılıyorum	2 - Katılıyorum	3 - Kararsızım	4 - Katılmıyorum	5 – Kesinlikle Katılıyorum
26	Ürünler aradığımız özelliklere sahip olduğundan normal olarak belirli markalardan satın alırsınız.	1	2	3	4	5
27	Marka daha pahalı ve ünlüse, güvenilir ve sorunsuz olduğu anlamına gelir.	1	2	3	4	5
28	Bir kozmetik satın alırken, ambalaja, tasarıma veya ürün üzerinde cazip görünen bir şey görüyorsunuz.	1	2	3	4	5
29	Satın alırken en önemli özellik kalitedir.	1	2	3	4	5
30	Bir markayı tanıdığınızda sağlığınıza zarar vermeyeceğinden emin olduğunuzdan herhangi bir ürünü satın alabilirsiniz.	1	2	3	4	5
31	Bir markayı tanıdığınızda ona bağlı hissedeceksiniz ve normalde diğer markalara göre tercih edersiniz.	1	2	3	4	5

**32. Bir yılda kozmetik konusunda markalar için tercihlerinizi ne sıklıkta değiştirdiniz?**

Bir kere

İki kere

Üç kere

Dört kere

**33. En sevdiğiniz marka fiyatları arttırıyorsa, ondan alışverişe devam edecek misiniz?**

Evet

Hayır

