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

# MARKA DENEYİMİ YARATMA SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

EZGİ LİMANLI

İZMİR 2023

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

# MARKA DENEYİMİ YARATMA SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ROLÜ

**Yüksek Lisans Tezi**

**EZGİ LİMANLI**

**DANIŞMAN: PROF. DR. BURCU ÖKSÜZ**

**İZMİR 2023**

# YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Marka Deneyimi Yaratma Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Rolü" 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.

7.04.2023

Ezgi LİMANLI

# ÖZET


**Yüksek Lisans Tezi**

**MARKA DENEYİMİ YARATMA SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ROLÜ**

**Ezgi LİMANLI**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Medya ve İletişim Anabilim Dalı**

Geçmişten günümüze bakıldığında hikâye anlatıcılığı iletişim metotları içerisinde oldukça başvurulan bir yöntem olmuştur. Bugün itibarıyla marka iletişim araştırmaları kapsamında hikâyeler, tüketicide duygusal bir bağ meydana getirmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir. Geleneksel tüketici profilinden çıkılmasıyla farklı boyutlar kazanan hikâye anlatıcılığı kavramı, işletmelerin marka iletişimi sürecinde üzerinde önemle durdukları konuların başında gelmektedir. Tüketicinin marka tercihlerinde yaşadığı duygusal deneyimler, söz konusu markalara karşı davranış ve tutumları üzerinde son derece etkilidir. Hikâye anlatısı şeklinde ele alınan reklamlar, tüketiciye duygusal ve fonksiyonel deneyimler sunmaktadır. Böylelikle tüketici ile ürün veya marka arasında duygusal bağ oluşması sağlanmaktadır. Araştırmada marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı kavramları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu kavramların marka ile müşteri arasındaki ilişkide yarattığı (memnuniyet, deneyim, güven ve sadakat) duygusal ve davranışsal etkiler incelenmiştir. Bu kapsamda ölçülmek istenen değerlere odak grup yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Hazırlanan grup odak grup görüşmelerinde sorulan sorularla katılımcılardan öncelikle marka olgusunukapsayan soruları ardından marka deneyimi sürecinde hikâye anlatıcılığına dair soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolü incelenmiştir. Odak grup görüşmeleri 20-30 yaş grubu içinde yer alan 8 kadın ve 8 erkekten oluşan toplam 16 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bütçe ve zaman kısıtlarının olması nedeniyletesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Katılımcılara toplam 18 soru sorulmuştur. Araştırmada literatür incelemesinden sonra nitel bir araştırma metodu olan odak grup çalışması kullanılmıştır. Bu yöntemle elde edilen bulgular analiz edilmiş, yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda, hikâye anlatıcılığının marka iletişiminde bir bakıma katalizör görevi gördüğü saptanmıştır. Tüketicinin duygularına hitap eden, iyi bir şekilde kurgulanan ve doğru yöntemlerle ifade edilen gerçek bir hikâyenin, empatiyi arttırarak tüketiciyi ikna ettiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Deneyimi, Marka İletişimi, Hikâye Anlatıcılığı, Deneyim Pazarlaması

# ABSTRACT

**Master's Thesis**

**The Role of Storytelling in Brand Experience Creation**

**Ezgi LİMANLI**

**İzmir Kâtip Çelebi University**
**Graduate School of Social Sciences**
**Department of Media and Communicaiton**

From past to present, storytelling has been a preferred method among communication methods. As of today, within the scope of brand communication research, stories are frequently preferred in order to create an emotional bond in the consumer. The concept of storytelling, which gained different dimensions with the departure from the traditional consumer profile, is among the issues that organizations emphasize in brand communication. The emotional experiences and attitudes of the consumers are extremely effective in the brand selection of the consumer. Advertisements, which are handled as storytelling, offer emotional and functional experiences to the consumer. Thus, a close relationship is established between the consumer and the product. Brand experience and storytelling were discussed in the research. The effects of these concepts on the relationship between the brand and the customer (satisfaction, trust and loyalty) were examined. The values to be measured for this purpose in the research; It covers two brand stories. With the questions asked in the prepared group focus interview, the participants were first asked to answer the questions covered by the brand phenomenon and the questions about storytelling in the brand experience process. The scope of research around this information; includes time and cost constraints. The research is limited to a total of 10 people, 5 women and 5 men, in the 20-30 age group. Due to budget and time constraints, convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used. Participants were asked 18 questions. In the research, focus group study, which is a qualitative research method, was used after the literature review. The findings obtained by this method were analyzed and

interpreted. As a result of the study, it was determined that storytelling acts as a catalyst in brand communication in a way. A true story that appeals to the emotions of the consumer, is well fictionalized and expressed with the right methods, convinces the consumer by increasing empathy.

**Keywords:** Brand experience, Brand communication, Storytelling, Experience marketing

# İÇİNDEKİLER

**YEMİN METNİ** ..... **i**

**ÖZET** ..... **ii**

**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **x**

**TABLOLAR LİSTESİ** ..... **xi**

**TEŞEKKÜR METNİ** ..... **xii**

**GİRİŞ** ..... **1**

**BİRİNCİ BÖLÜM** ..... **2**

**MARKA VE MARKA YÖNETİMİNİN TEORİK ÇERÇEVESİ** ..... **2**

**1.1. MARKA KAVRAMI** ..... **2**

**1.1.1. Tanımı** ..... **2**

**1.1.2. Önemi** ..... **5**

**1.1.3. Yararları** ..... **7**

**Markanın İşletmeler Açısından Yararları** ..... **7**

**Markanın Tüketiciler Açısından Yararları** ..... **7**

**1.2. MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR** ..... **8**

**1.2.1. Marka İmajı** ..... **8**

**1.2.2. Marka Farkındalığı** ..... **9**

**1.2.3. Marka Kişiliği** ..... **10**

**1.2.4. Marka Sadakati** ..... **11**

**1.2.5. Marka Konumlandırma** ..... **12**

**1.2.6. Marka Denkliği ..... 13**

**1.3. MARKANIN İŞLEVLERİ ..... 13**

**1.4. MARKA İLETİŞİMİ ..... 16**

**1.5. MARKA YÖNETİMİ VE YÖNETİM SÜRECİ ..... 17**

**İKİNCİ BÖLÜM ..... 20**

**MARKA DENEYİMİ VE HİKÂYE ANLATICILIĞI ..... 20**

**2.2. DENEYİM KAVRAMI ..... 20**

**2.2.1. Deneyim Piramidi ..... 23**

**2.2.2. Deneyim Piramidinin Düzeyleri ..... 25**

**2.2.2.1. Motivasyon Düzeyi ..... 25**

**2.2.2.2. Fiziksel Düzey ..... 25**

**2.2.2.3. Entelektüel Düzey ..... 25**

**2.2.2.4. Duygusal Düzey ..... 26**

**2.3. DENEYİM EKONOMİSİ ..... 26**

**2.4. PAZARLAMA ..... 28**

**2.4.1. Pazarlama Kavramı: Kapsamı, Amacı ve Önemi ..... 28**

**2.4.2. Pazarlama Anlayışları ve Tarihsel Süreçte PazarlamaÜretim Anlayışı veya Geleneksel Pazarlama Anlayışı ..... 30**

**Satış Anlayışı ..... 31**

**Pazarlama Anlayışı veya Modern Pazarlama Anlayışı ..... 31**

**Sosyal Pazarlama ..... 32**

**2.4.4. Pazarlamada Yeni Paradigmalar ..... 33**

**2.4.4.1. Dijital Pazarlama ..... 34**

**2.4.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması ..... 35**

**2.4.4.3. Influencer (Etkileyici Kişi) Pazarlama ..... 38**

**2.4.4.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama ..... 40**

**2.4.4.6. Viral Pazarlama ..... 42**

**2.4.4.7. İlişkisel Pazarlama ..... 43**

**2.4.4.8. Veri Tabanlı Pazarlama ..... 44**

**2.4.4.9. Gerilla Pazarlama ..... 44**

**2.5. DENEYİM PAZARLAMASI ..... 46**

**2.6. TÜKETİCİ DENEYİMİ KAVRAMI ..... 52**

**2.6.1. Ürün Deneyimi ..... 52**

**2.6.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi ..... 54**

**2.6.3. Tüketim Deneyimi ..... 55**

**2.7. MARKA DENEYİMİ ..... 56**

**2.7.1. Duyusal Marka Deneyimi ..... 60**

**2.7.2. Duygusal Marka Deneyimi ..... 63**

**2.7.3. Düşünsel Marka Deneyimi ..... 64**

**2.7.4. Davranışsal Marka Deneyimi ..... 65**

**2.8. HİKÂYE ANLATICILIĞI ..... 66**

**2.8.1. Tanımı ve Kapsamı ..... 66**

**2.8.2. Tarihsel Süreçte Hikâye Anlatıcılığı ..... 67**

**2.8.3. Günümüzde Hikâye Anlatıcılığı ..... 67**

**2.9. ÇEŞİTLİ ALANLARDA HİKÂYE ANLATICILIĞI ÇALIŞMALARI ..... 68**

**2.10. MARKA DENEYİMİ YARATMA SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ROLÜ ..... 70**

**2.10.1. Etkin Hikâyelerin Meydana Getirdiği Güçlü Markalar ..... 70**

**2.10.2. Hikâyelerin Evrimi: İnternette Marka Hikâyeleri ..... 70**

**2.10.3. Sosyal Hikâyelerin Yarattığı Sosyal Markalar ..... 72**

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ..... 74**

**3.1. Problem ve Araştırmanın Önemi ..... 74**

**3.2. Araştırmanın Amacı ..... 74**

**3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ..... 75**

**3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ..... 75**

**3.5. Araştırma Yöntemi ..... 75**

**3.6. Bulgular ..... 77**

**3.6.1. Marka Olgusuna Yönelik Bulgular ..... 78**

**3.6.4. Markaya Olan Güveni ve Bağlılığı Etkileyen Faktörlere Yönelik Bulgular. 88**

**3.6.6. Markayla Bağ Kurma, Video İçeriklerinin Yayınlandığı MecralaraYönelik Bulgular 96**

**3.6.7. Hikâyeleştirme Satın Alma Davranışı ve Hikâyeleştirilen İçeriklereYönelik Bulgular 103**

**3.7. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma ..... 108**

**SONUÇ ..... 114**

**KAYNAKÇA ..... 117**

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Markanın işlevleri ..... 14

**Şekil 2.** Deneyim Alanı ..... 21

**Şekil 3.** Deneyim Alanları ..... 21

**Şekil 4.** Deneyim Piramidi ..... 23

**Şekil 5.** Ekonomik değer dizisi ..... 27

**Şekil 6.** Duyusal Deneyim ..... 59

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1:** I. Odak Grubu Katılımcıları Özellikleri ..... 76

**Tablo 2**: II. Odak Grubu Katılımcıları Özellikleri ..... 77

**Tablo.3**: III. Odak Grubu Katılımcıları Özellikleri ..... 78

# TEŞEKKÜR METNİ

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca sağladığı katkı ve gösterdiği özveriden dolayı değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Burcu Öksüz'e, desteğini her zaman arkamda hissettiğim değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yalçın'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bununla birlikte, yaşadığım her zorlu süreçte yanımda olan, hayatım boyunca beni cesaretlendiren, fiziksel olarak artık yanımda olmasalar da her an varlıklarını yanımda hissettiğim annem Nesime Akan'a ve babam Erkan Limanlı 'ya sevgilerimi sunarım.

Ezgi LİMANLI

7.4.2023

# GİRİŞ

Geçmiş yıllarda ürünleri birbirinden ayırt etmek için kullanılan markanın rolü zamanla değişerek müşterilerle etkileşimde keyif veren ve her bir müşteri için farklı değer oluşturan bir unsur haline gelmiştir. Günümüz müşterileri markanın kendisine sağladığı faydanın ötesine bakmaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramından sonra ortaya çıkan marka deneyimi kavramı hem işletmelerin hem de müşterilerin dikkatini çeken bir kavramdır. Marka deneyimi, modern marka yönetiminde stratejik bir konuma sahip olan temel bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Hikâye anlatıcılığı ise, geçmişten günümüze dek mevcudiyetini sürdüren en etkili iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar; tüketiciyle bağ kurmak, tüketicide alışkanlık meydana getirerek güven duygusu kazanmak, duygulara dokunabilmek, akılda kalıcılığı artırmak ve pazarda benzersiz bir konuma sahip olmak hedefleri ile hikâye anlatıcılığı yöntemine stratejilerinde yer vermektedir. Bu çalışma ile birlikte marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolü ele alınmaya çalışılmıştır.

Hikâye anlatıcılığı ortaya çıktığı ilk andan günümüze kadar geçen süre içerisinde sıkça tercih edilen iletişim metotları arasında yer almaktadır. Günümüze bakıldığında, marka iletişim araştırmaları kapsamında hikâyeler, tüketicide duygusal bir bağ meydana getirmek amacıyla başvurulan ilk yöntemler arasında varlığını korumaktadır. Geleneksel tüketici profilinden çıkılmasıyla farklı boyutlar kazanan hikâye anlatıcılığı kavramı, işletmelerin marka iletişiminde üzerinde önemle durdukları konular arasında yer almaktadır. Tüketicinin marka seçiminde yaşadıkları duygusal deneyimler, söz konusu markaya yönelik davranış ve tutumları üzerinde son derece önemli rol oynamaktadır. Hikâye anlatısı şeklinde ele alınan reklamlar, tüketiciye duygusal ve fonksiyonel deneyimler sunmaktadır. Böylelikle tüketici ile ürün veya marka arasında duygusal bağ kurulmaktadır. Bu açıdan değerlendirdiğinde hedef kitle profilinin anlaşılmasında, potansiyel hedef kitle üzerinde marka deneyimi yaratma ve marka tercihi oluşturma süreçleri üzerinde hikâye anlatıcılığıönemli bir stratejik yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin hikâye anlatıcılığı kapsamında markalara yönelik farklılaşan davranışlarının ve markaların deneyim yaratma sürecine bakış açılarının incelenmesidir. Marka deneyimi yaratma süreci kapsamında markaların hikâyeleştirme iletişim yöntemini kullanarak tüketicide ortaya çıkardığı davranışlar analiz edilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# MARKA VE MARKA YÖNETİMİNİN TEORİK ÇERÇEVESİ

## 1.1. MARKA KAVRAMI

### 1.1.1. Tanımı

Türk Dil Kurumu'na (2023, www.tdk.gov.tr) bakıldığında "marka" kavramının İtalyanca marca - "ma'rka" kelimesinden dilimize geçmiş olup, 4 farklı biçimde tanımlandığı görülmektedir: "1. Harf ya da resimle yapılan işaret; 2. Para, bilet yerine geçen metal veya başka bir şeyden parça; 3. Ticari bir ürün veya hizmeti, herhangi bir parçayı tanıtmaya, benzerinden ayırt etmeye yarayan özel isim veya işaret; 4. Saygın kişi veya tanınmış bir ürün vb." şeklinde belirtilmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023, www.turkpatent.gov.tr) markayı, "söz konusu işletmenin ürünya da hizmetlerinden ayırt etme koşulunu yerine getirmesiyle, kişi adları dâhil olmak üzere, özellikle sözcükler, harfler, sayılar, şekiller ürün veya hizmetlerin şekli ya da ambalajları gibi çizim yoluyla görüntülenebilen veya benzer başka yollar ile ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen işaretlerin tümünü ifade eder" şeklinde tanımlamaktadır.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname' de ise marka, "bir teşebbüsün ürün ya da hizmetlerini bir başka teşebbüsün ürün ya da hizmetlerinden farklı olması koşuluyla, kişi adları dâhil olmak üzere, öncelikli olarak sözcükler, şekiller, harfler ve sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer bir başka biçimde ifadesi mümkün olan, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Resmî Gazete, 1995:88).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-APB) ise marka olgusunu, "bir ürün, hizmet veya bir grup pazarlamacının ürün, hizmetlerini belirlemeye, anlamlandırmaya ve rakiplerin

ürün, hizmetlerinden farklı konumlandırmaya, ayrıştırmaya çalışmalarında önemli hale gelen ad, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ve şekil ya da söz konusu olan kavramların tümünün bileşimi" şeklinde ifade etmiştir (Odabaşı ve Oyman,2004:360).

Marka kavramı ifade edilirken iki farklı yaklaşımdan söz edilmektedir. İlk olarak, geleneksel 'ürün artısı' yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre, markalama ürüne ek olarak belirtilmektedir. Marka, esas olarak tanımlayıcı biçiminde görülür. Bundan dolayı marka kararı, alınan son kararlardan biridir. İkinci olarak karşımıza çıkan yaklaşım ise, holistik görüştür. Bu yaklaşıma bakıldığında odağın yalnızca üründen daha fazlasını içine alan markanın kendisi olduğu görülür. Marka, pazarlama karmasında bulunan (ürün ile birlikte fiyat, tutundurma ve dağıtım) öğelerin tümü olarak görülmektedir (Ambler ve Styles 1996: 10).

Marka olgusunun işlevsel bir yapıya sahip olmasından dolayı literatürde birçok uzman tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır; Modern marka anlayışının önde gelen ismi Aaker markayı: "Bir isim ve logo olmaktan çok daha fazlası olan marka, bir işletmenin tüketiciye yalnızca işlevsel katkılarıyla değil bunun yanı sıra duygusal ve toplumsal anlamda da markanın sembol olarak kullanıldığını gösterme sözü ve gücüdür. Fakat marka, sözünde durma anlamının da çok daha ötesinde bulunan bir algıdır. Bununla birlikte uzun bir yolculuktur, tüketicinin markayla iletişim kurduğu her anda edindiği deneyim ve algıya dayalı olarak sürekli gelişen ve büyüyen bir bağdır." ifadeleriyle tanımlamıştır.

Pazarlama alanında uzman olarak tanınan Seth Godin ise markayı şu şekilde tanımlamıştır: "Benim bakış açıma göre marka bir ürünün veya hizmetin yarattığı birçok beklentinin, dünya görüşü esaslı bağlantıların, tecrübelerin ve sözlerin tamamını ifade eden bir kısaltma, bir edebikelam, bir imzadır ve her gün hakkında karar vermek durumunda kaldığımız 30 bin markanın bulunduğu bir dünyada yolumuzu bulmamıza yardımcı olmaktadır. Bir markayı tanımlamak için kullandığımız izlerden biri "AMBALAJI NEYE BENZİYOR?" sorusudur. Oysa ki marka kesinlikle yalnızca bir ambalajdan ibaret değildir" (Millman, 2012:207).

Bir başka görüşte yer alan marka ifadesine bakılırsa; bir buluşun, bir bilimsel keşfin ticari bakımdan değere sahip olması ya da ticari bir çıkış noktası adına değecek yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kurumun yasal anlamda, tüketicilerin ise

duygusal anlamda onayının alınmış olduğu ürün veya hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için ortaya çıkarılmış; isim, terim, sembol ve işaretler ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünü olarak belirtilmiştir (Elitok,2003:2-3).

Bir başka tanımda ise markanın soyut bir kavram olduğuna vurgu yapılmıştır: "Aslına bakacak olursak, marka diye bir şey söz konusu değildir. Söz konusu markaları yerin dibinden çıkaramaz, bir atölyede işleyemez, son teknolojik ürünlerle donatılmış bir fabrikada robotlarla üretemez veya üç boyutlu bir yazıcıdan çıkaramazsınız. Aynı zamanda bir markayı cebinizde taşıyamaz, tarlada tohumdan yetiştiremez, pencereden dışarıya atamaz ya da yanlışlıkla bir lokantada unutamazsınız. Tüm bunlarla da kalmayıp, hatta bilgisayarınıza dahil yükleyemezsiniz. Bir marka, bir fikirden başka bir şeyden ibaret değildir" (Millman,2012:9).

Markayla ilgili literatürde yer alan diğer tanımlara bakıldığında, markaların ayırt edici özelliğe sahip olmaları nedeniyle en önemli kavram olarak ifade edildiği görülmektedir. Marka, işletmelerin oluşturduğu rekabet ortamında hedef kitlesinin hangi ürünü satın alacağına ve hangi ürünü kullanacağına dair net bir karara varmasında yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşımaktadır. Bunun sonucunda markanın; tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı bir noktada yer alan ve farklı bir ipucu yaratmak adına özetlenmiş şekilde algılanan değer ifadesi olduğu söylenebilir. Ürün, işlevsel bir yararı tüketiciye sunan özellikler taşıyan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin de ötesinde ürünün değerini katlayan bir isim, şekil, sembol, tasarım ya da işaretin sonucunda ortaya çıkan soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2003: 22). Nitekim bir marka sahip olduğu güçte performansa ve mantığa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlar olmak üzere iki temel yapı taşı bulundurmaktadır. Tüketiciler mantığa dayalı gerçekçi nedenlerle satın alma davranışı gösterirler ancak bununla birlikte duygusal bağlar da büyük önem taşımaktadır. Borça'nın da şu sözlerle ifade ettiği gibi (2007: 104) "hedef kitlesine kendisini tercih etmesi adına iyi nedenler sunan ve bağlılığı devamlı hale getirerek koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturabilen markalardan vazgeçmek oldukça zordur.

### 1.1.2. Önemi

Marka kavramı, bir kurum ya da kuruluşun sahip olabileceği en değerli parçaların başında yer almaktadır. Bunun nedenine bakılacak olursa, var olan benzer ürün veya hizmetlerin üretimini gerçekleştiren kurumlardan farklılaşmanın ve rakipler arasında fark yaratmanın en önemli aynı zamanda da dikkat çeken unsurunun marka olduğu görülmektedir. Marka kavramı, işletmeler adına özel imajlar geliştirmeye katkıda bulunurken rakipler tarafından taklit edilmekten kaçınmanın ve haksız şekilde ortaya çıkan rekabetin önüne geçmenin en önemli etkeni konumunda yer almaktadır (Cengiz, 2014: 23). Kurum veya kuruluşlar açısından devamlılığı ve kârlılığı sürdürebilmenin en önemli belirleyici etkenlerinden birisi markanın sahip olduğu başarıdır. Marka kavramı bir talebin oluşturulmasında kurum veya üretici isminden çok daha fazla etkileyici biçimde rol almaktadır. Marka kavramı, üreticinin sektörde sahip olduğu pazar payını korumasına bununla birlikte bu pazar payını büyütmesine destek olan en önemli etkenler arasındadır. Müşteri tarafından sadakatin oluşturulmasında, tüketicileri sürekli müşteri haline dönüştüren en etkili ve güçlü faktör markadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9).

Var olan güçlü markaların aynı zamanda sahip olduğu önemli finansal değerleri bulunmaktadır. Özellikle de günümüz tüketim toplumlarında kurum veya kuruluşların toplam değerlerine bakıldığında, bu değerlerin oluşmasında marka kavramının en önemli kalemi meydana getirdiği görülmektedir. Kurum veya kuruluşların sahip olduğu marka değerinin, borsada bulunan hisse senetleri fiyatlarıyla kıyaslandığında paralellik gösterdi belirtilmektedir. Tanınan ve bilinirliği yüksek ölçüde olan bir markanın sahip olduğu borsa değerleri de neredeyse aynı düzeyde yüksek olmaktadır (Çakırer, 2013: 17).

Her anlamda güçlü bir marka, üreticisine hem maddi hem manevi olarak ciddi kazançlar sağlayabilmektedir. Söz konusu marka, tüketicilerin cazibesinin elde edilmesini, mevcut satış rakamlarının yükselmesini ve müşterilerin fiyatlara karşı hassasiyetlerinin düşürülmesini sağlayarak kârlılığın artmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Markanın var olan gücü, sunulan ürün ya da hizmetin rakiplerinden çok daha yüksek fiyatlara satın alınabilmesine katkıda bulunmaktadır. Marka, birbirinden farklı üreticilerin söz konusu ürünü ya da hizmeti benzer fiyatlarla satışa sunmasına olanak tanır ve bu durum fiyatlama istikrarının olumlu yönde etkilenmesine yardımcı

olur. Marka, ürün veya hizmetin tutundurulmasına oldukça büyük bir biçimde fırsat tanıyarak talep oluşumunu pozitif yönde etkiler. Güçlü marka algısı müşterilerin, markaya ve onun ürettiği ürün ya da hizmete yönelik bağlılık kazanmasına olumlu yönde etki eder (Taşkın ve Akat, 2012: 42).

Marka, sunduğu ürün ya da hizmette meydana gelebilecek performans düşüşlerinin müşteriler tarafından belirli bir seviyeye kadar kabul edilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin söz konusu markayı tanıması ve uzun yıllar boyunca onu tercih etmiş olması önemli bir noktadır. Performans düşüşlerine karşı markanın ortaya çıkardığı ürünün ya da hizmetin itibarının da marka sayesinde korunarak müşteri kayıplarının önlendiğini söylemek mümkündür (Güner, 2021: 35).

Üreticinin imzası olma niteliğine sahip olan marka; ürünün ya da hizmetin kalitesi ile doğru orantıda üreticisini temsil etme görevi üstlenmektedir. Bununla birlikte diğer tüm paydaşlar ile olduğu gibi marka, dağıtıcılarla ve tedarik zincirinin diğer parçalarıyla kurulan ilişkilerin geliştirilmesinde de oldukça etkin rol oynamaktadır. Tedarik sürecinin önemli bir parçasını oluşturan dağıtıcılar için bilinmeyen markalar ile gerçekleştirilen işler fazlaca ticari riski de beraberinde getirmektedir.

Bu durum dağıtıcıların bilinmeyen markalar ile çalışmaları konusunda ciddi engeller teşkil etmektedir. Marka bilinirliği kavramı, bahsi geçen dağıtıcıların markaya güvenmelerine ve inanmalarına katkıda bulunur. Bu süreçte belirlenen dağıtıcı ağlarıyla kurulacak olan güvenilir ilişkiler markanın dağıtım boyunca kolaylık kazanmasını sağlar. Güçlü marka algısı dağıtım süreci ile ilgili herhangi bir sorun yaşama riskini oldukça azalmaktadır. Güçlü marka algısı aynı zamanda kurum veya kuruluşların yeni doğacak markalarına da önemli referanslar sunmaktadır (Çakırer, 2013: 17).

İnsan kaynakları noktasında kurumlar için güçlü bir markaya sahip olmak önemli avantajlar elde etmelerini sağlamaktadır. Bilinirliği yüksek bir markanın çatısı altında çalışıyor olmak çalışanlarda güçlü motivasyon oluşmasına yol açan önemli bir faktördür. Markanın gücü ve bilinirliği, çalışılmak istenilen kurumlar arasında önemli avantaj oluşturmaktadır (Çakırer, 2013: 18). Bu durum insan kaynağının güçlü ve başarılı çalışanlardan oluşmasına dolayısıyla markanın gelişiminde ve başarılarında önemli rol oynamaktadır.

### 1.1.3. Yararları

Bir marka, müşteri ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bir ürünün markası, ürünün kim olduğu, hangi amaca hizmet ettiği ve tüketicinin bu ürünle neden ilgilenmesi gerektiğine yönelik nitelikleri içerir (Çetinkaya, 2020: 44).

Marka, kurumu temsil eden ve mirasını, yeteneklerini, insanlarını ve değerlerini, kültürünü, referanslarını yansıtan değerlerin bütünü olarak belirtilebilir. (Öksüz, 2013: 17)

**Markanın İşletmeler Açısından Yararları**

Markanın işletmelere oldukça önemli faydaları vardır (Çetinkaya, 2020: 45).

- Ürün bağlılığı markaya göre oluşturulur. Bu da hedef pazarda kârlılık oluşturabilir.
- Marka, işletmelerin resmi ve özel haklarının yasal olarak korunmasını sağlar. Marka adı, patent ve telif hakları ile korunabilir.
- Markalar, ürünlerin değerini artırarak ürünlerin daha pahalı fiyatlarla satılmasına imkân sağlar.
- Markalar, yeni ürünlerin pazara giriş aşamasında tanınma ve tanıtım açısından büyük bir avantaj sağlar.

**Markanın Tüketiciler Açısından Yararları**

Markanın tüketiciler açısından önemli faydaları vardır (İlban 2007: 56; Çetinkaya, 2020: 45).

- Markalı ürün tüketiciye güven verir ve prestij sağlar.
- Markalı ürünler markasızlara göre daha kaliteli olarak algılanır.
- Markalar, tüketicilerin satın alma sürecinde ürünü tanımalarını ve tercih etmelerini kolaylaştırır.
- Markalar, tüketiciye ürün hakkında bilgi sağlayarak sonraki satın alımlarla ilgili tutum ve inançlarını etkiler.
- Markalı ürünler tüketici açısından garanti anlamına gelir.
- Markalı ürünler, tüketici aynı ürünü yedeklemek istediğinde veya o ürünü tekrar satın almak istediğinde tüketici için büyük bir kolaylık sağlar.

- Tüketicilerin markaya ait ürünleri kolayca tanımasını ve ayırt etmesini sağlar.

## 1.2. MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

### 1.2.1. Marka İmajı

Marka imajı, "tüketicinin hafızasında tutulan ilişkilere yansıyan tüketicilerin sahip olduğu algılar ve inançlar bütünü" olarak ifade etmektedir (Kotler ve diğerleri, 2009). Marka imajı kavramının tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği ve akıllarında tuttuğu bir anlamı vardır. Keller (1993) marka imajı kavramını "tüketicinin hafızasında yer eden marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle belirli bir markayla ilgili algılar" şeklinde tanımlamıştır. Onları marka kavramı çağrışımına ve marka algısına yönlendiren, tüketicilerin hafızasında yer alan marka çağrışımlarının bir toplamıdır. Hsieh, Pan ve Setiono (2004), marka imajı kavramı tüketicilerin bir markayla ilgili ihtiyaçlarını ve markaya dair memnuniyetlerini fark etmelerine destek olabileceğini göstermiştir. Dahası, marka imajı kavramı tüketicilerin bilgileri bir araya getirmesine, markaları birbirlerinden ayırt etmesine, pozitif yönde duygular yaratmasına ve satın alma davranışı için bir sebep yaratmasına yardımcı olabilir (David 1991). Marka imajı kavramı; bir tüketicinin marka algısı olduğu için, şirketleri amacı, müşterilerin zihninde yer edecek güçlü bir marka imajı yaratmaktır. Bu alana yönelik pazarlama programları, bir marka ile hedef kitlesinin hafızasındaki imaj arasında güçlü bir bağ kurarak olumlu bir marka imajı oluşturulmasını sağlayabilir. Marka imajındaki araştırma anahtarı, en etkili imajların geliştirilmesi ve tanımlanması ve sonraki iş bağlantılarıyla onları güçlendirmektir.

Marka imajı, pazarlama stratejisine karar vermede hayati bir rol oynar ve yöneticilere gelecekteki pazarlama çabalarını değiştirme veya yenileme yetkisi vermektedir (Böger, vd 2017; Faircloth, Capella ve Alford, 2001; Plumeyer, Kottemann, Böger ve Decker, 2019). Tüketicinin hafızasındaki marka çağrışımı ağı, marka imajını yansıtmaktadır (Keller, 1993). Ekonomik açıdan, marka imajı, tüketicilerin elde ettiği değeri ortaya çıkarmakta ve marka ilişkilerine ilişkin değerlendirmelerinde dolaylı olarak yankılanmaktadır (Hofmann, Schnittka, Johnen ve Kottemann, 2019). Bu çağrışımlar, marka değerine katkıda bulunan ürünün, kişinin, mekânın veya olayların özellikleridir (Aaker, 2012). Marka birlikteliklerinin

araştırılması, pazardaki eşitliği ve refahı artırmaya yardımcı olmaktadır (Bögeretal 2017; Gensler, vd., 2015; Keller, 2016). Bununla birlikte, bir marka hakkında algıladıkları imajı ortaya çıkarmak için tüketicilerin zihnine girmek zorlu bir görev olmaktadır (Pournarakis, vd, 2017).

Marka ilişkilendirme ağını izlemek ve ölçmek için firmalar tarafından çeşitli tüketici haritalama ve analitik teknikler benimsenmektedir (Schnittka, vd 2012). Bu tür teknikler çoğunlukla birincil anket tabanlı olmasının yanı sıra zaman ve çaba açısından maliyetlidir. Dahası, tüketici algısının statik ve çarpık bir göstergesini oluştururlar (Gensler ve diğerleri, 2015; Pournarakis, vd 2017). Çevrimiçi alışveriş sitelerinin ortaya çıkışı ve tüketici incelemeleri şeklinde metinsel verilerin büyümesi, markalar hakkında fikir edinmek ve yeni yaklaşımlar geliştirmek için araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Chatzipanagiotou, vd., 2016; de Oliveira, vd, 2015; Keller, 2016). Bu konudaki incelemeler, tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimi gösterir, potansiyel müşterileri etkiler, ürünün performansını ortaya çıkarır ve daha fazla dikkat edilmesi gereken alanları belirler (Fronzetti Colladon, 2018). Yöneticiler, tüketicilerin yorumlarını ve tercihlerini gözlemlemek için bu metinsel verilerden yararlanabilirler (Gensler vd., 2015). Bu sayede, çevrimiçi müşteri geri bildirimleri incelenerek elde edilen marka imajına dair değerlendirmelerle marka yönetimi açısından birçok önemli veri elde edilebilir ve iletişim stratejilerinde kullanılabilir.

### 1.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, işletmelerin markalarını belirleyen mesajlarını kendi hedef kitlesine ve potansiyel hedef kitlesi olabilme olasılıkları yüksek olan tüketicilere iletebilmesi açısından önemli bir kavramdır. Markaların hedef kitlelerinde oluşturacakları olumlu ilk izlenimler, markaların farkındalık sürecini tamamlaması ile birlikte meydana gelmektedir. Farkındalık süreci olumlu bir şekilde tamamlandıktan sonra tüketicilerde marka imajı oluşmakta, bu oluşan imaj olumlu yönde gelişmekte ise tüketiciler markaları içselleştirerek bağlanmaya başlamaktadır. Tüketicilerin markalara bağlanma durumu tüm işletmelerin nihai son olarak talep ettikleri, tüketicilerin markalara bağlanma isteğini gerçekleştirmelerine marka ve tüketici arasında marka sadakatinin oluşmasına olanak sağlayabilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019:259).

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde oluşan markanın rakipleriyle karşılaştırmalı özellikleriyle var olan bir kavramdır. Bu sebeple marka farkındalığı tüketicilerin satın alma ve marka tercihi süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde yer edinmiş markaların, satın alma aşamasında tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edildikleri bilinmektedir (Aktepe ve Baş,2008:84).

### 1.2.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, hedef kitlesinin bir markayı sektördeki diğer markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin başka markalara geçirilmesi ile oluşturulmaktadır. Markalar ürettikleri ürünlerle güçlü bir marka inşa etmeyi hedeflemek istese de ortaya koydukları ürünler her zaman güçlü bir marka oluşmasına olanak sağlamayabilir. Bu nedenden dolayı markalar kendilerine bir kişilik belirleyerek "Marka canlı bir varlık olan birey gibi olsaydı nasıl bir birey olurdu?" sorusuna cevap aramaya başlamışlardır. İlk olarak marka kişiliği kavramını 1973 yılında: King kullanmıştır (Tığlı, 2003:67-69).

Marka kişiliğini, markaların uygulanabilir ve markalar için geçerli olan bireysel özelliklerin tümü olarak tanımlayabilmek mümkündür (Ratnayake, 2015: 57-59).

Bireyin kişilik özellikleri markalar için de ayırt edici bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların dışa yansıttıkları tarafları olarak görülen marka kişiliği, insan özellikleriyle oldukça yakından ilişkili değerlerden oluşmaktadır (Öksüz ve Kölgelier, 2018: 25). Bundan dolayı marka kişilikleri, işletmelerin kalıcı bir önem kazanmasında rol oynamaktadır (Aaker, 2020:160-163).

Günümüzde ürün rekabetinin yükseldiği ve niteliklerin birbirleriyle benzer olduğu pazar şartları içerisinde, diğer markalardan öne çıkmak adına tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmak isteyen markalar kendilerini farklılaştırarak marka kişiliğini oluşturmaktadır. Bu sebeple markalar profesyonel, rekabetçi, güvenilir, samimi, heyecanlı ve enerjik gibi özellikleri benimsemektedir. Tüketiciler, markaları bu bireylere ait özelliklerle sınırlandırıp, konumlandırmaktadır (Dönmez, 2019:147). Bir bireyin konumu, tutumu, heyecanı, inancı ve dogmatik özellikleri nasıl kişilik niteliklerini oluşturuyorsa, markaların da sahip oldukları özellikler marka kişiliğini oluşturmaktadır.

### 1.2.4. Marka Sadakati

Marka sadakati müşteriler tarafından ürün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınması, işletmenin devamlı müşterisi olma, aynı markayı veya mal ve hizmeti tercih etmesidir. Kısacası müşteri ile firma arasındaki ilişkinin süreklilik göstermesidir(Flint, Blocker ve Boutin, 2011: 222).

Belirli bir ürün ya da hizmet grubunda yer alan markanın tercih edilmesine marka sadakati denir. İlk olarak müşteriler tanıdığı insanlar ya da işletmelerin yaptığı tanıtımlar sayesinde o marka ile karşı karşıya gelmektedir. Müşteriler işletmeden aldığı ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılaması durumunda o markayı tercih etmeyi sürdürür. Müşteriler markayı diğer markalarla karşılaştırdığında o markaya daha fazla fiyat ödemeyi kabul ediyorsa marka sadakati tam olarak sağlanmış olur (Giddens, 2002: 3).

Sadık olan müşteri aynı ürün ve hizmeti veren farklı işletmelerin uyguladığı reklam, indirim gibi faaliyetlerden etkilenmeyip bağlı olduğu işletmeden mal veya hizmet almaya devam eder. Markaya sadık olan müşterinin düşündüğü üç şey vardır. Bunlar; markaya olan bağlılık, farklı seçenekler arasında bağlı olduğu marka için daha fazla fiyat ödemeyi göze alabilmek ve çevresindeki diğer tüketicilere o markayı tavsiye etme isteğidir. Bunun sonucunda marka sadakati, ürün ya da hizmetin fiyatına karşı anlayışlı tavır sergileyen, etrafındaki kişilere onu önerebilen, yeniden satın alma eylemi gösterebilme olarak tanımlanabilir (Onur, 2011: 44).

Müşterilerde sadakatle alakalı düşüncenin yer edebilmesi için ilk olarak söz konusu markaya yönelik bir veya birden fazla sayıda satın alma gereklidir (Bayraktaroğlu, 2004: 70). Markalara yönelik kazanılan deneyimlere göre gerçekleştirilen satın alma eylemlerinde oluşan izlenimler oldukça önemli görevler üstlenmektedir. Tüketicinin yaptığı marka seçimi sonrasında kazandığı deneyimler arttıkça marka hakkında bilgi edinme ve değerlendirme gereksinimi düşüş gösterirken; markayı kullanma ve tekrar satın alma eylemine geçme isteği artış göstermektedir. Söz konusu markayı diğer markalar ile kıyaslamanın azalması sadakatin yavaş yavaş oluşumunun belirtisidir (Selvi, 2007: 29).

Marka sadakati, müşterinin markaya olan inanış biçimi olarak tanımlanabilir. Müşterilerin markayla ilgili seçimlerinin değişmesinde markaya dair bilgiler önem arz etmektedir. Değişen pazarlama anlayışında sağlam bir marka olmanın en temel koşulu sadık bir müşteri kitlesinin varlığıdır (Uztuğ, 2002: 32).

Marka sadakati pazarlama açısından son derece önemli bir kavramdır. Sık olarak yapılan yanlışlardan biri de mevcut müşteriyi göz ardı edip markaya yeni müşteriler kazandırmaya çalışılmasıdır. İşletmeler açısından mevcut olan müşterinin markaya sadık olmaya devam etmesi, yeni müşterinin markaya sadakat göstermesinden daha az maliyetlidir. Sadık müşteriler rakip markalar için önemli bir engel oluşturmaktadır. Bunun nedeni markaya sadakati fazla olan müşterinin ikna edilmesinin son derece zor ve maliyetli olmasıdır (Toy, 2010: 83).

### 1.2.5. Marka Konumlandırma

Konumlandırma süreci, kurum ya da kuruluşların piyasaya sürmüş olduğu markaların imajlarını geliştirmeye yönelik yürüttükleri iletişim çalışmalarının tümünü içermektedir (Borça, 2019: 84). Markanın konumlandırma süreci, markalı ürünü veya hizmeti satın alan kitle açısından düşünüldüğünde oldukça önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik açıdan doğru ve iyi bir şekilde konumlandırılmış olan markanın hedeflerini gerçekleştirme konusunda önemli derecede yol kat ettiği belirtilmektedir. Doğru yöntemlerle oluşturulmuş bir marka konumlandırması, söz konusu markanın hedeflerinden sapmaması için rakiplerini göz önüne alarak gerçekleştirilmelidir. Bu doğrultuda başarılı bir marka konumlandırması için her açıdan iyi şekilde planlanmış, etkili ve istikrarlı analizlere ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Zeren, 2011: 25).

Pek çok farklı markalı fakat bununla birlikte birbirine benzerlik gösteren ürün ve hizmetin ayırt edici özelliklerinin ortaya konmasında karşılaşılan zorluklar, marka konumlandırma stratejilerini takip etmenin önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Konumlandırma stratejisi, bir ürün ya da markayı; içinde bulunduğu pazarın belirli bölümleri, rekabet ortamı ve kurumun imkânları bakımından en yararlı konuma ulaşmasını sağlamakla birlikte paydaşlarının sahip olduğu algıların, tutum ve ürün / hizmet kullanma davranışlarının analize tabi tutulduğu bir süreç şeklinde ifade edilmektedir. Marka konumlandırma süreci, var olan paydaş algısında ürüne veya hizmete yönelik bir bakış açısı, bir imaj ya da bir konum meydana getirme amacıyla izlenen stratejiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Erciş ve Çelebi, 2016: 755-756).

Marka konumlandırma süreci, sektörde yer alan rakiplerden farklılaşmanın ve tüketiciye sunulan ürün ya da hizmetin niteliklerinin tamamından meydana gelmektedir. Marka konumlandırma süreci, fonksiyonel açıdan pazarda bulunan paydaşların zihninde yaratılmak istenilen marka algısını meydana getirmeyi

amaçlamaktadır. Markanın işlevselliğini arttıran bir konumlandırma stratejisinde paydaşların algısından ve rakiplerin ürün ya da hizmetlerinin yarattığı rekabet faktörlerinden yararlanılarak adım atılması gerekmektedir (Zeren, 2011: 25). Marka konumlandırma süreci, hedeflenen tüketici grubuna yönelik ürün ya da hizmet gruplarında yer alan referans noktası konumuna ulaşma biçimi şeklinde de tanımlanabilir (Borça, 2019: 85). Belirlenen marka konumlandırma stratejisinde hedeflenen durum, paydaşların ilgisini belirli bir ürün veya hizmete çekebilmek ve o ürün ya da hizmeti sektörde bulunan benzerlerine göre marka adına pozitif bir yönde ayırt edilebilir kılmaktır (Erciş ve Çelebi, 2016: 756).

### 1.2.6. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı, "bir markanın toplam olarak birikmiş değeri ya da kıymeti olup, bu markanın somut ve soyut varlıklarının hem finansal hem de satış kazancına olan katkılarının tamamıdır" sözleriyle tanımlamaktadır ( Upshaw 1995: 14).

David A. Aaker (1991: 15) ise, söz konusu marka denkliği kavramını; "bir ürün ya da hizmet doğrultusunda bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sunduğu değeri arttıran veya azaltan, bir marka ile markanın adı ve simgesi ile bağlantılı varlıklar dizisi ve süregelen sorumluluklardır" şeklinde tanımlamaktadır. KevinLane Keller'e (1993: 2) göre ise, marka denkliği kavramı müşteri odaklı bir bakış açısıyla ifade edilmiştir.

Keller'in (2003: 596) marka denkliği tanımının üç temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; "farklı etki" (marka değeri, tüketici tepkisindeki farklılıklardan kaynaklanır), "marka bilgisi" (tüketici tepkisindeki farklılık) ve "tüketici pazarlamaya yanıt" (farklı yanıt, bir markanın pazarlamasına ilişkin algılara, tercihlere ve davranışlara yansır) şeklinde sıralanmaktadır.

## 1.3. MARKANIN İŞLEVLERİ

Bir markanın amacı, diğer markalardan ayrışarak ön plana çıkmak olmalıdır. Bir markanın kimliğinin merkezinde, amacı yer almaktadır. Markanın özü ve ne anlama geldiği, markanın kâr etmenin ötesinde var olmasının ilham verici nedenidir. Markanın amacı, tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlamak ve tüketicilerle bağlantı kurmaktır. Araştırmalar, tüketicilerin markaları; eylemlerini,

değerlendirmelerini ve tüketim deneyimlerini etkileyen hem kişisel hem de sosyal kimlikleriyle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Marka, işletme merkezli marka oluşturma bileşenleri olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, markanın oluşmasındaki temel neden markanın kültürü ve değerleriyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Teorik olarak, marka amacı ise tamamen kâr maksimizasyonu sağlamaktır (Mirzaei vd. 2021: 188).

Literatür incelendiğinde, markanın işlevlerinin çeşitli başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bu işlevlerden öne çıkan dört tanesi aşağıda ele alınıp açıklanmıştır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85-87).




**Şekil 1.** Markanın işlevleri
**Kaynak:** Aaker, 1991.

Ayırt Etme İşlevi: Literatürde, marka tesciline konu olacak marka ve karakteristiklerin en kayda değer işlevinin, ayırt edicilik olduğu ile ilgili fikir birliği bulunmaktadır. Bu işleve göre; bir markaya ait ürün veya hizmetlerin, diğer işletmelerde var olan benzer ürün veya hizmetlerden ayırt edilmesi amaçlanmaktadır. Marka kavramı, kullanıldığı mal veya hizmetler için, bir kimlik belgesi niteliği taşımaktadır. Herkesin birer kimlik kartına sahip olması ve bilgilerin kişilere özgü olması gibi, mal ve hizmetlerin de benzer markaların mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesi ile özgünlük ve fark yaratılmaktadır.

Kaynak Gösterme İşlevi: Ticari ve tanınmış markalar, mal üreten veya hizmet

sunan firmaları ayırt eden, diğer bir deyişle mal veya hizmetlerin operasyonel kaynağını/kökenini gösteren araçlardır. Bu sayede, alıcıların hangi işletmelerin markalı ürünler ürettiği konusunda yanılma riski en aza iner. Böylece tüketiciler tarafından daha önce kullandıkları ve memnun kaldıkları ürünlerin üreticisi olan işletmeler markaları aracılığıyla bilgi sahibi olarak aynı marka altında aynı malları tekrardan üretmeyi tercih etmektedirler. Bu bakımdan kaynak gösterme işlevi önem taşımaktadır. Günümüzde işletmelerin tek bir ürün ile sınırlı kalmayıp, çeşitli ürün ve hizmetleri piyasaya sundukları dikkate alınırsa, markaların benzer ürün veya hizmet üreticilerinin birbirinden ayrılmasını sağladığı söylenebilir. Özellikle popüler markanın ürünlerini satın alan ve bunlardan memnun kalan kişiler, aynı işletmenin aynı marka ile sunduğu diğer ürün veya hizmetleri de satın alacaklardır. Bu noktada, tanınmış popüler markaların, benzer mallardaki ayırt edicilik işlevinin diğer markalara göre daha fazla olacağı öngörülebilir.

Garanti İşlevi: Bu işlev, popüler markaların kaynak gösterme işlevinden daha önemlidir. Garanti işlevi ile markalı mal veya hizmetlerin, tüketiciler tarafından aranan standartları garanti edilmekte ve alıcılara ürünlerin kalitesi konusunda güvence sunulmaktadır. Popüler markalar söz konusu olduğunda, garanti işlevine bağlı olarak tüketicilerin güveninin, diğer ürünlere göre daha fazla olduğu bilinmektedir.

Markaya olan güvene bağlı olarak tüketiciler, iyi bilinen markalı ürünler için benzer ürünlere göre daha fazla para ödemeye de isteklidirler. Tüketicilerin bilinen markalı ürünün kalitesinden herhangi bir şüphe duymaması ve bu güven sayesinde, alıcıların satın alma sırasında fazla zaman kaybetmeden karar vermeleri sağlanmaktadır. Bundan dolayı, garanti işlevi “kalite işlevi” olarak da ifade edilebilmektedir.

Popüler bir markanın garanti işlevi hem alıcılar hem de işletmeler için önemli faydalar içermektedir. Ürünün kalitesi ve diğer özellikleri hakkında güvence sağladığı ve satın alma karar sürecini kısalttığı için, alıcılar açısından faydalıdır. Bu güvencelerle hareket eden alıcıların, şirketin ürünlerini tekrar alması ve hatta şirketin markasını taşıyan diğer ürünleri de satın alması nedeniyle, garanti işlevi işletmeler için de önem taşımaktadır. Kısacası, popüler markanın garanti işlevi sayesinde, tüketiciler ve işletmeler için bir "kazan-kazan" durumu vardır ve bu durum, belirli koşulların tekrarlanması şartıyla devam etmekte ve tüketiciler ile markalar arasında

sıkı bir bağ oluşmaktadır.

Reklam İşlevi: Markalı ürünlerin reklamı aracılığıyla veya ağızdan ağıza iletişimi yoluyla, markaya sahip olan işletme, tüketiciler arasında bir itibar kazanır. Bu itibarı simgeleyen etmen ise, markadır ve bu açıdan marka, işletme için etkili bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir. Böylelikle marka, bu işlev ile tüketicileri belli malları tercih etmeye teşvik etmektedir.

Reklam İşlevi: Markalı ürünlerin reklamı aracılığıyla veya ağızdan ağıza iletişimi yoluyla, markaya sahip olan işletme, tüketiciler arasında bir itibar kazanır. Bu itibarı simgeleyen etmen ise, markadır ve bu açıdan marka, işletme için etkili bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir. Böylelikle marka, bu işlev ile tüketicileri belli malları tercih etmeye teşvik etmektedir.

Reklam işlevi ile marka, markanın mal veya hizmetleri için değil, markanın kullanılabileceği diğer mal veya hizmetler için de gerçekleştirmekte ve bu farklı mal veya hizmetleri tüketicilere tanıtmaktadır. Bundan dolayı, markanın reklam işlevi giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle popüler markanın reklam işlevi sayesinde markanın ağırlıklı olarak kullanıldığı ürün veya hizmetlerin dışında marka genişlemesi sonucunda, o markanın sunacağı diğer ürün ya da hizmetler de piyasada yer edinecektir. Ayrıca ürünün kaliteli olması sebebiyle, farklı ürün ve hizmetlerin alıcılar tarafından benimsenmesi sonucunda marka bilinirliği artacak ve marka bir reklam aracı işlevini görecektir.

## 1.4. MARKA İLETİŞİMİ

Marka iletişimi; henüz piyasaya girmemiş veya mevcut olan bir markanın hedef kitle karşısında marka imajını korumak, marka bilinirliğini artırmak, markayı geliştirmek bir ürün veya hizmeti markalaştırmak amacıyla uygulanan iletişim stratejilerinin bütünüdür şeklinde açıklanabilir. Tüketici ile marka arasındaki tüm ilişkiyi kapsayan marka iletişimi (brand communication); marka farkındalığı, marka tutumu, marka imajı, marka sadakati gibi stratejiler izlemektedir. Bu stratejilerle başlayan markalama süreci tüketicilerdeki satın alma davranışını eyleme geçirmeyi hedeflemektedir.

İletişim ise insanların birbirlerine ortamlardaki olaylar ve nesnelerle ilgili değişmeleri haberdar eden, bunlardan edindikleri bilgileri birbirlerine aktaran, aynı nesneler ve olaylar karşısında benzer deneyimlerin sebep olduğu benzer duyguları

birbirleri ile paylaşan insanların oluşturduğu topluluk yaşamı içerisinde gelişen duygu, düşünce, tutum bildirişimleridir (Oskay, 1992: 15). Bu bilgiler kapsamında iletişim kavramında dikkat edilmesi gereken üç farklı önemli nokta bulunduğu söylenebilir (Odabaşı & Oyman, 2002: 15).

- İletişimin var olabilmesi için, mesajı veren- kaynak ve mesajı alan- hedef olmak üzere en az iki muhatap olması gerekmektedir.
- İki taraf arasında ortak geçmiş hayat deneyimleri olmalıdır, bu sayede duygu ve düşünce birliği kurulması amaçlanmaktadır.
- İletişim bir süreç içerisinde gerçekleşmelidir.

Marka iletişiminde ise kaynak markanın kendisi alıcı ise hedef kitledeki tüketici konumundadır. Bu iletişim modelinde, markanın iletişim stratejisini göz önüne alarak oluşturulan reklamlar ise mesajı oluşturmaktadır. Bu kapsamda mesaj pek çok öğe olabilir. Bir televizyon reklamından, sosyal medya paylaşımına veya dergide basılmış bir basın ilanına kadar markanın yayınladığı her öğe o mesajı taşımaktadır. Çetintaş'a (2019: 93-95) göre marka iletişimi kavramı; bütünleşik, bütünselliği ve tüme dayalılığı içeren bir iletişim stratejisidir. Özetle reklam hakla ilişkiler ile birlikte; kişisel satış odaklılık, doğrudan pazarlama anlayışı, satış geliştirme politikaları ve satın almaya yönelik iletişimi içeren çalışmalarının tümünün sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Elden (2009: 102), bir üründen ibaret olmak yerine marka olmanın temel amacını şu şekilde açıklamıştır; marka değeri taşıyabilecek her ürün, hizmet ya da kurumu hedef kitlenin gözünde farklı kılmak, markanın bilinirliğini arttırmak, o marka için belirlenen karakterin taşıdığı soyut ve somut özellikleri tüketiciye sunmak, tanıtmak ve markayı hedef kitlenin algısında bir kimlik kazandırarak konumlandırılmasını sağlamaktır. Marka yönetimi ve marka iletişimi için, rakiplere karşı tercih edilir olmak, akılda kalmak, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak stratejilerinin hedefidir denilebilir.

## 1.5. MARKA YÖNETİMİ VE YÖNETİM SÜRECİ

Markanın sürdürülebilir ve güçlü bir değere sahip olması için misyon ve vizyonunun profesyonel kişiler tarafından doğru yönetilmesi gerektiği kurumlar açısından büyük önem arz etmektedir. Doğru yönetilemeyen bir markanın varlığı, kısa sürede markanın yok olmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla markanın ne

olduğu ve hangi amaçları ifade ettiğinin belirlenmesiyle başlayan süreçte, güçlü bir marka oluşumu ve marka tanınırlığının dâimi bir destekçisi olan marka yönetimi doğru kişilerce yerine getirilmesi gereken stratejik bir hamle olarak ifade edilmektedir. Pek çok tanıma sahip bir kavram olarak karşımıza çıkan marka yönetimi kavramı, daha çok markanın soyut değerlerinin bir yansıması olarak amaç, strateji, algı ve fikirler üzerine kurulu bir kavram olarak adlandırılmaktadır.

Günümüz yoğun rekabet ortamından etkilenen ve varlığını devam ettirmeyi amaç edinmiş olan şirketlerin bulundukları pazar piyasasında rakiplerinden ayrışarak tüketicisinin zihninde ayrı yer edinmek için farklı yollar izlemeye başladığı bilinmektedir. Oluşan bu rekabet ortamından ötürü ürünler arasındaki gözle görülür ve ayırt edici farklılıkların da giderek azalmaya başladığı düşünülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak pazarlama faaliyetlerinde birtakım gelişmelerin yaşandığı belirtilmektedir.Bu gelişmeler, ürün bazlı özelliklerin yerine marka ve/veya markalaşma gibi özelliklerin ön plana çıkmasıyla açıklanmaktadır.

Öte yandan şirketlerin verimlilik faaliyetlerindeki artış ya da arayış duygusu, marka yönetimi kavramının öncelikli olarak ortaya çıkmasında rol almaktadır (Karpat Aktuğlu, 2018:45). Bureau'e (1983:3) göre marka yönetimi kavramı, pazarlama fonksiyonlarıyla bağlantılı bir olgu olarak ele alınmaktadır. Marka yönetiminin bir diğer özelliği ise ürünün yöneticiliği sıfatını üstlenmesi olarak belirtilmektedir. Bu yöneticilik faaliyetleri ürünün yalnızca oluşturulmasıyla değil, kurumun örgüt yapısındaki pazarlama faaliyetlerini nasıl tasarlandığı ve markanın hangi anlamı ifade ettiğiyle de ilişkilendirilmektedir.

Marka yönetimi kavramının bilimsel olarak ilk kullanımının, 1931 yılında Procter&Gamble (P&G) şirketinin faaliyetleriyle birlikte başlamış olduğu ifade edilmektedir. Bu kavramın yaygın olarak kullanımının ve daha çok tanınmasının ise 1950'lerden sonra meydana geldiği belirtilmektedir. 1950 ve sonrası dönem için Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa'daki pazarlama faaliyetlerinin hız kazandığı söylenmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin hız kazandığı bu dönemde kamuoyundaki genel algı şirketlerden ziyade tüketiciye doğru evrilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler için öncelikli hedef, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, tüketicinin tatmin edilmesi ve birer sadık müşteri haline getirilmesi olarak ortaya koyulmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2018:48). Bu bağlamda öncelikli hedef olan tüketici istek ve ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra değişim ve/veya

gerekliliklerin şirketler için de söz konusu olduğu düşünülmektedir.

Rekabet bazlı pazar ortamının hız kazanması, marka yönetiminin şirketlere sağladığı faydanın giderek artmasıyla doğru orantılı olarak gelişmektedir. Bu durum aynı zamanda şirketlerde yenilikçi faaliyetlerin yaşanması gerekliliğini de doğurmaktadır.

Markaların ulusal yapılarının yerini zamanla global şirketlerin varlığına bıraktığı düşünülmektedir. Bu değişimin doğal bir sonucu olarak, marka yönetimi kavramı da daha çok ön plana çıkarılmıştır (Bureau, 1983:231).

Marka yönetimi kavramı özü itibarıyla, şirketlerin faaliyetlerinin ne olduğuna, markalama yaparken neyi amaçladıklarına ve markanın dışarıdan nasıl algılandığına ilişkin faaliyetleri içermektedir. Marka yönetiminde temel amaç, marka bilinirliğinin oluşturulmasıyla birlikte markanın tercih edilmesine ve devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmak olarak açıklanmaktadır. Marka yönetimindeki bu artıların, markaya en büyük kazancı ise hem yoğun rekabet ortamında hem de oluşabilecek kriz ortamlarında markayı öncü konumda tutması olarak belirtilebilir.

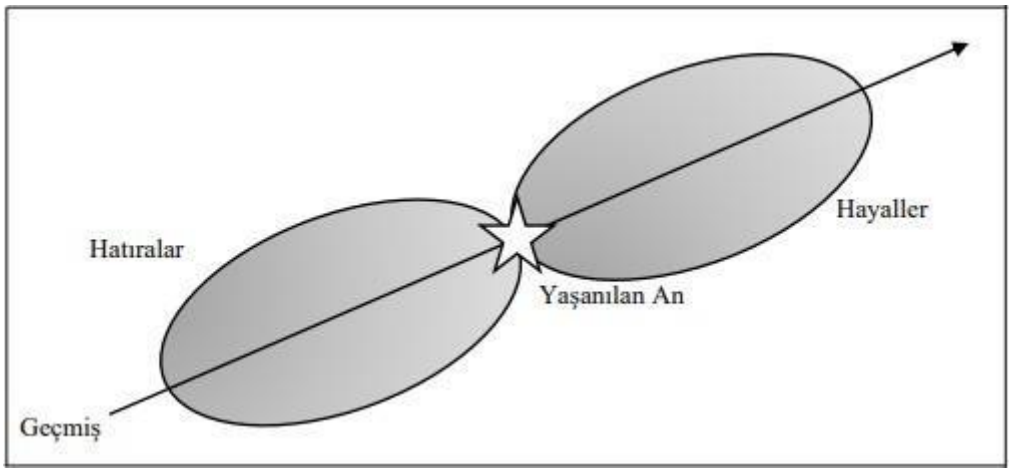
# İKİNCİ BÖLÜM

# MARKA DENEYİMİ VE HİKÂYE ANLATICILIĞI

## 2.2. DENEYİM KAVRAMI

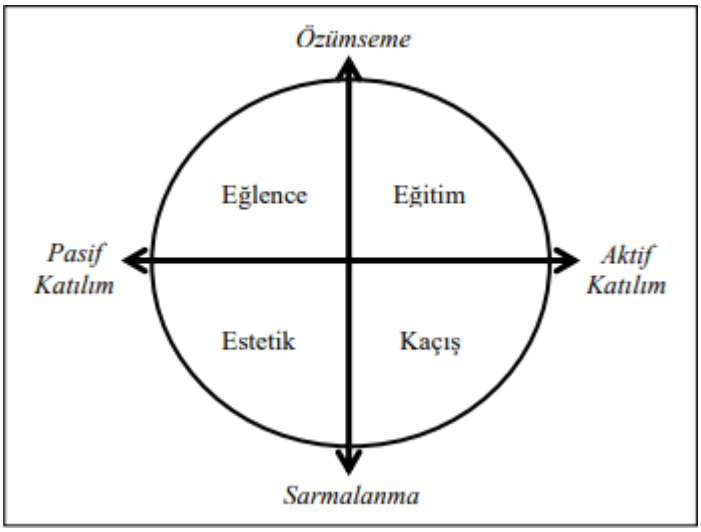
Hayat boyu edindiğimiz deneyimler bizlere birçok konuda öğreti sağlayıp ilişkilerimize, davranış ve tutumlarımıza, alacağımız kararlara etkide bulunmaktadır. Yaşam boyu edindiğimiz deneyimsel süreçler, geleceğimizin şekillenmesinde karar mekanizmalarımızın ne şekilde olacağına dair yön göstermektedir. Deneyim sözcüğü en yalın haliyle Türk Dil Kurumu'nun ifadeleriyle; ''bir kimsenin belli bir süre içerisinde ya da yaşamı boyunca edindiği bilgilerin tamamından oluşan, tecrübe'' şeklinde tanımlanmış, tanımın içeriğine baktığımızda deneyimlerimizin belli bir olay örgüsü sonrası oluşan ve kişilerin bu olay örgülerine katılım göstermesiyle edindiği çıkarımların tümü olduğu anlaşılmaktadır (https://sozluk.gov.tr).

Deneyimler Schmitt (1999; 60) tarafından bazı uyarımlara yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylar şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin doğrudan katıldığı veya gözlemlediği olaylar sonucu oluşan deneyimler, gerçek ya da sanal olan (rüyalar) her şey olabilmektedir. Yaşanılan her deneyim, kişilerin hayatlarında etki bırakan olay ve olgulara karşı bir davranış, duygu hatta tutum oluşmasında etki sahibi olan süreçlerdir. Deneyim yalnızca deneyime sahip olarak yaşanılan ve hissedilen öznel bir olaydır. Yaşanmış ve hissedilen deneyimlere hatıra, henüz yaşanmamış ve hissedilmemiş fakat hayal edilen deneyimlere de hayal (rüya) denmektedir. Deneyimlerimiz hatıralar ve hayal gücümüzün buluştuğu noktadır (Sanders, 2005). Olayları gözlemleme, yaşama eylemi, aldığımız eğitim, sonradan edinilen bilgi ve beceriyi ifade eden deneyimlerimiz (Hoch, 2002), zihinlerimizde belli bir hikâye ve resim ortaya koymaktadır.




**Şekil 2.** Deneyim Alanı
**Kaynak:** Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisi

Deneyim kavramını kendi içinde bölümlere ayıran ve belirlediği deneyimsel alanlara göre tanımlamasını yapan Pine ve Gilmore (2011; 45-46); kişilerin ilgi durumuna göre deneyim alanlarının oluştuğunu ve bu deneyim alanlarının kişinin katılım durumuna bağlı olarak zihinsel ya da fiziksel olarak deneyimin parçası olduğunu belirtmektedir. Yatay eksende kişi pasif katılımla deneyimi izleyerek ve gözlem yaparak gerçekleştirmektedir. Aktif katılımda ise kişinin deneyime kendisi dahil olacak şekilde etkide bulunmasıyla gerçekleşir. Dikey eksen ise kişi zihnini katılım gösterdiği olaya karşı meşgul etmesi özümsenme olarak belirtilirken, sarmalanma kişinin deneyimi yaşarken somut (fiziksel olarak/bedenen) veya soyut (sanal ortamlarda) var olmasıyla alakalıdır.




**Şekil 3.** Deneyim Alanları

Yatay ve dikey eksenlerin kesişmesiyle kişiler üzerinde oluşturulan deneyimler dört sınıfta incelenmiştir (Pine ve Gilmore, 2011; 47-56):

Eğlence: Kişilerin duyularıyla pasif olarak özümsedikleri alan olan eğlence, kişileri yaşadıkları deneyimlerle mutlu ederek süreçten keyif almalarına ve yaşanılan sürecin eğlenceli olarak nitelendirmelerini sağlayan bölüm olarak ele alınmıştır. Günlük hayatımızda bir gösteri ya da film izlerken gibi duyularımızla deneyimlediğimiz faaliyetler eğlence alanına girmektedir.

Eğitim: Eğlence deneyiminde olduğu gibi eğitim deneyimi de özümsemeyle gerçekleşen bir deneyimsel alandır. Kişiyi bilgilendirmek, bilgi/becerisini arttırmak için aktif olarak zihinsel/bedensel katılımın olmasından dolayı bu deneyimsel alanda aktif katılım söz konusudur.

Kaçış: Kaçış deneyimleri eğitim ve eğlence alanlarının tersine sarmalanma boyutu içerisindedir. Kişinin deneyimin içinde aktif bir rol oynamasından dolayı performansı etkileyebilecek eylemlerde bulunmaktadır. Bu tür deneyimlerde içinde aktif bir şekilde bulunulan süreç kadar deneyimin sonucunda varılan nokta da önemlidir. Deneyim sahibi harcanılan zamana değer bir sonuç elde etmek ister. Kaçış deneyimleri genellikle yaşam standartlarından uzaklaşma, yeni deneyimlerle farklı dünyaları tanıma gibi kaçış niteliğinde etkinliklerden oluşmaktadır.

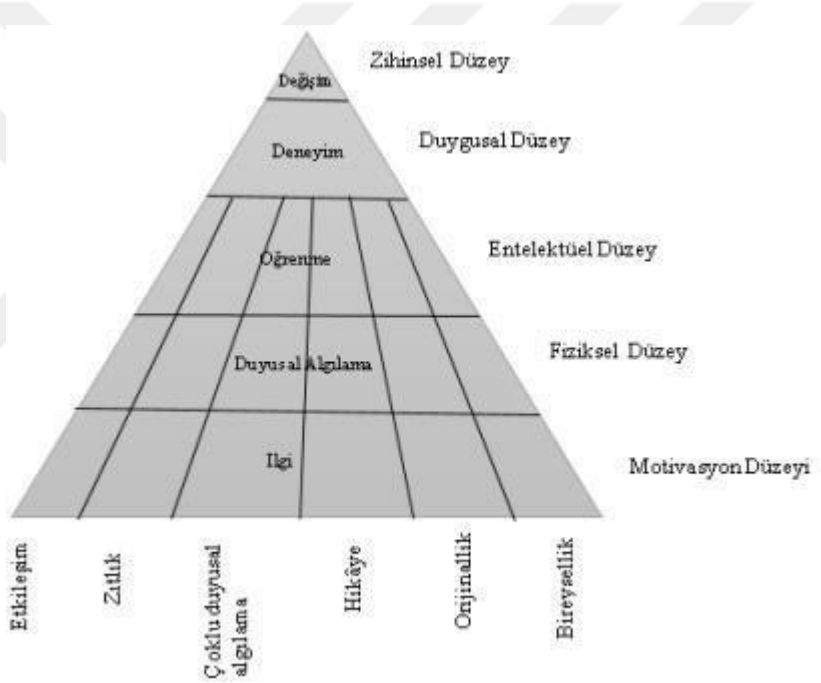
Estetik: Bireylerin bir olayın veya ortamın içine girdiği fakat performansı etkileyecek durumlarının çok az ya da hiç olmadığı alan estetik alanıdır. Estetik deneyimlerinde kişi sadece deneyimlediği ortamda bulunması yeterlidir. Estetik deneyimlerle bireyler bulundukları ortamla gerçeklik arasında bağlantı sağlamaktadır. İçindeki bulundukları ortamı tasarımsal anlamda yaşamalarına olanak tanılan estetik deneyimleri kişilerde atmosferin değerini anlamalarında etkilidir.

Bu tanımlama ve açıklamalardan da anlaşılacağı gibi deneyimler kendiliğinden yaşanan etkenler değildir. Deneyimlerin yaşanmasında oluşan etki, deneyimlenen ortama ve tecrübe edilen ortamın sahip olduğu deneyimsel bileşenlerin kişilere ne derecede etkide bulunduklarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar deneyimi tanımlayan birçok çalışmaya da yansımaktadır. Yazarlar deneyimleri tanımlamada yaşanılan an, davranış, duygular, bilişsel öğeler ve duyularımıza odaklanmaktadır. Bütün bu faktörler kişiye özel süreçler ve çıkarımlardan meydana

gelmektedir. Bu öznel yapı nedeniyle deneyim hakkında yapılan tanımlamalar da çeşitlilik gösterebilmektedir.

### 2.2.1. Deneyim Piramidi

Deneyim piramidinde yer alan ürün ve hizmetler deneyimsel bakış açısını destekleyen bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Piramit, deneyim üretimine farklı iki noktadan yaklaşmaktadır. Bunlar; ürünün temel esasları ve müşteri deneyimidir. Bir ürünün deneyimsel olabilmesi için 6 temel öğenin bulunması gerekmektedir. Bunlar etkileşim, zıtlık, çoklu duyusal algılama, hikâye, orijinallik ve bireysellik olarak sıralanmaktadır (Tarssanen ve Kylanen, 2006).




**Şekil 4. Deneyim Piramidi**

**Kaynak: (www.hbrturkiye.com )**

Etkileşim: Etkileşim marka, müşteri ve diğer müşteriler arasındadır. Etkileşim ürün ile üretici arasında olan karşılıklı iletişimi ifade etmektedir. Toplum ve etkileşim birbirlerine bağlı birer yapıdır dolayısıyla etkileşim öncelikli öneme sahiptir. Örneğin bir ürünün eğitimine katılan tüm müşteriler önceden birbirlerini tanımıyorlarsa bile kendilerini az düzeyde olsa dahi birbirleriyle tanışma ihtiyacı hissedeceklerdir. Kişi tek başına deneyim yaşayabilir ancak deneyiminin farkında olması, toplumun bir parçası olması ya da belli bir grup ile yakın olması ile gerçekleşmektedir.

Zıtlık: Zıtlık tüketicinin bakış açısından kıyasla farklı olmaktır. Tüketici sıra dışı farklı estetik anlayışında olanı deneyebilmelidir. Dolayısıyla bu farklılık tüketicinin günlük yaşamından bağımsız olmalıdır. Zıtlık, tüketicinin farklılıkları görebilmesi ve farklı yollar sunması yönünden kişiyi özgürleştirmektedir. Tüketicinin günlük hayat sınırlandırmalarını geride bırakmasına yardımcı olarak tüketicinin farklı görüş açısına sahip olmasını sağlamaktadır. Zıtlığı üretirken tüketicinin içinde bulunduğu toplum yapısı ve kültürünün göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Çoklu Duyusal Algılama: Beş duyu organımızın (koklama, tatma, görme, duyma, dokunma) birbiri ile uyumudur. Tüm duyusal uyarıcılar birbirleri ile uyum içinde olmalılardır. Çeşitli duyular uygun bir biçimde uyarılmazlarsa eğer ürün çok fazla uyaran içerebilir ya da bütün temanın etkisini kaybettirecek derecede rahatsız edici olabilir.

Hikâye: Hikâye ürünün anlamına, temasına ve ürünün tercih edilme nedenine bağlı taslağıdır. Bir ürünün orijinalliği ile hikâyenin yakından ilişkisi vardır. Deneyiminin çarpıcı olması için hikâyenin tutarlı ve bütünüyle birbiri ile uyumlu unsurların bir araya getirilmesi gereklidir. Çarpıcı bir hikâye tüketicinin ürünü denemesi için iyi bir zemin hazırlamaktadır bunun yanı sıra deneyime anlam ve hoşnutluk sağlamaktadır. Hikâyenin kullanılmasıyla tüketicinin kafasında ne olduğuna ne sırayla olduğuna ve ne çeşit olduğuna dair iyi bir rehber vazifesi görecektir. Hikâyenin etkileyiciliği tesadüfe bırakılmamalıdır bunun yerine hedef kitlenin istek, arzu ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak bir hikâye oluşturulmalıdır. Hikâyenin bütünü birbiri ile uyumlu, güvenilir ve inandırıcı özellikte olmalı, çelişkili ifadelerden kaçınılmalıdır. Pine ve Gilmore (1999) anlamlı deneyimlerin tema ile uyumlanarak olabileceğini belirtmektedir. Birbiri ile uyumlu tema oluşturma çarpıcı bir deneyim ürününün olmazsa olmaz bir parçası sayılmaktadır (: 46-55). Hikâye ve temalar ürünün satış öncesi, sonrası ve pazarlama aşamalarının her kısmında yer almalıdır

Orijinallik: Orijinallik bir ürünün tutarlı oluşunu ifade etmektedir. Orijinallik gerçeklik, güvenirlik ve toplumun yaşam tarzlarını yansıtarak o bölgeye ait kültürün bir göstergesi görevi görür. Bir ürünün orijinalliği tüketicisi tarafından analiz edilir. Örneğin tüketici, ürünün güvenilir ve gerçek olduğuna kanaat getirirse o ürün

orijinaldir. Ürün gerçek ve toplumun kültürüne yansıtmalıdır ki, tüketici onun kendi kimliğinin bir parçası olarak görebilmelidir.

Bireysellik: Bireysellik ürünün müşteri için eşsiz ve biricik olmasını ifade etmektedir. Bu orijinallikle aynı şey değil mi? Bir üründen aynı ya da o ürüne benzer başka bir ürün bulunmamaktadır. Bireye uygun çeşitlendirme ve tüketiciye göre uyarlayabilme özelliği sunmaktadır.

### 2.2.2. Deneyim Piramidinin Düzeyleri

Deneyimle ilgili temel ögeler olan etkileşim, zıtlık, çoklu duyusal algılama, hikâye, orijinallik ve bireysellik, tüketicinin motivasyon sürecinden başlayarak zihinsel düzeye kadar eşit şekilde dağılmalıdır (Tarssanen ve Kylanen, 2006). Piramidin dikey yönü tüketicinin deneyiminin yapısını ifade etmektedir (Tarssanen, 2007, :12-14).

#### 2.2.2.1. Motivasyon Düzeyi

Motivasyon düzeyi tüketicinin ürüne karşı ilgisini uyandırmayı ifade etmektedir. Bu düzey tüketicinin beklentilerine, isteklerine uygun bir şekilde gerçekleşir ve ürünü deneyimlemeleri için tüketicide istek uyandırılır. Örneğin pazarlama kanalları ile ürünün kullanımı tüketici zihninde oluşturulur (Tarssanen ve Kylanen, 2006).

#### 2.2.2.2. Fiziksel Düzey

Fiziksel düzeyde tüketici ürünü fark eder, ürünü dener ve algılar. Fiziksel duyularımız sayesinde ne olduğumuzu, ne yaptığımızı ve nerede olduğumuzu algılarız. Tüketici ürünlerin teknik olarak kalitesini bu düzeyle birlikte analiz etmektedir (Tarssanen ve Kylanen, 2006).

#### 2.2.2.3. Entelektüel Düzey

Entelektüel düzey rasyonel ve mantıksal deneyim düzeyidir. Bu düzeyde tüketici, dıştan gelen uyaranları işleme alarak öğrenme, düşünme, bilgiyi kullanmada harekete geçer. Entelektüel düzey tüketicinin tercih ettiği üründen memnun olup olmadığına karar verdiği düzeydir. Entelektüel düzey iyi bir ürün ile birlikte tüketicinin yeni bilgiler öğrenmesine katkı sağlayarak öğrenme yetisini geliştirme ve yeni bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır (Tarssanen ve Kylanen, 2006).

#### 2.2.2.4. Duygusal Düzey

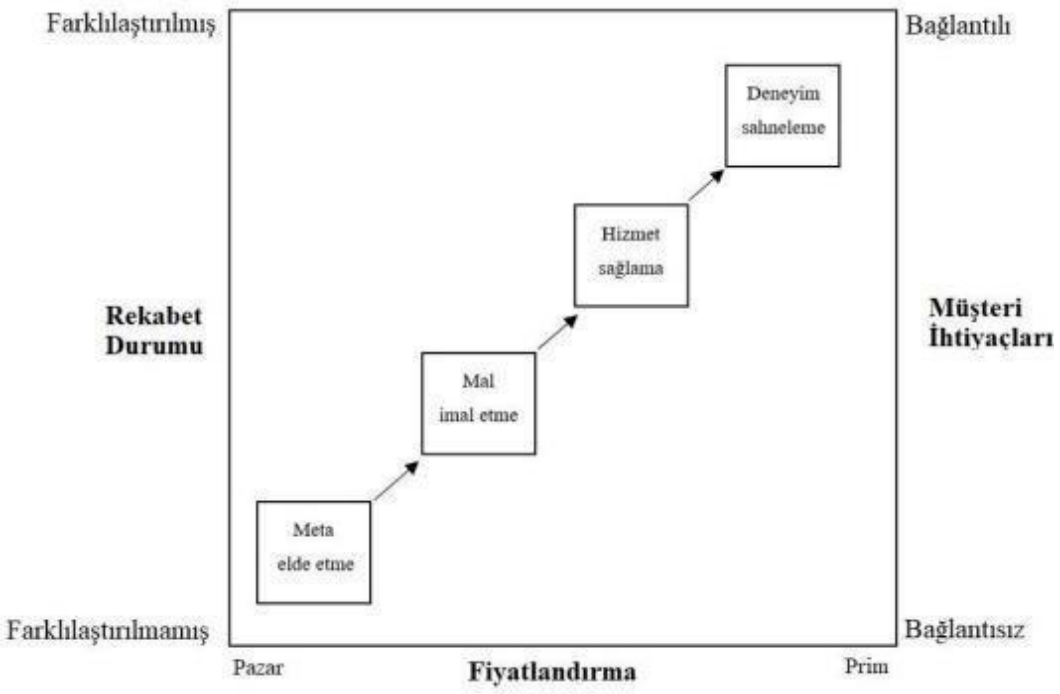
Tüketicinin duygusal düzeyini bilmek ve tepkilerini kontrol etmek zordur. Tüketici eğer diğer deneyim düzeylerini dikkate alırsa eğlence, heyecan, etkilenme duygusu, başarı gibi pozitif duygular içeren bir deneyim yaşayacaktır (Tarssanen ve Kylanen, 2006).

## 2.3. DENEYİM EKONOMİSİ

Pine ve Gilmore (1999), ekonomilerin değişimlerini kaleme aldıkları kitaplarında; tarım, sanayi ve hizmet ekonomilerinden sonra var olmasına rağmen, daha önce dile getirilmemiş bir ekonomik çıktı tarzı olarak "deneyim ekonomisi"nden bahsetmişlerdir. Yazarlar, dört çeşit ekonomik sunudan bahsetmiş ve bunları şu şekilde sınıflandırmışlardır:

- Doğadan elde edilen ve misliyle ölçülebilen materyaller olan metalar,
- Şirketlerin standartlaştırıp envantere geçirmiş olduğu ürünleri mallar,
- Belirli bir müşteri için yerine getirilen gayri maddi faaliyetler, hizmetler,
- Kişisel olarak bireylerin ilgisini çeken olayları ise deneyim olarak sınıflandırmıştır.

Birbirini izleyen her meta, ürün, hizmet ve deneyim büyük bir değer artışını ifade etmektedir. Bu duruma örnek olarak, eskiden evlerimizde yapılan kekler ile kutlanan doğum günlerinden, tematik doğum günü partilerine doğru şekillenen yapı gösterilmektedir. İçinde bulunduğumuz kapitalist çağda yeni olan şey, ekonomik faaliyetin temelinin deneyimlere dayanıyor olmasıdır. Ekonomik değer dizisi olarak adlandırılan bu yapı şekil 5'de gösterilmiştir.




**Şekil 5.** Ekonomik değer dizisi
**Kaynak:** (www.pazarlamasyon.com )

Sunular geliştikçe alıcılar, satın almış olduğu şeyin aslında tam olarak istediği şeye daha çok tekabül ettiğini düşünmektedir. Gelişmekte olan deneyim ekonomisinde tüketiciler, yalnızca ürün ve hizmetin ötesinde benzersiz deneyimler ararlar. Çünkü yüksek ürün ve hizmet kalitesi artık tüketicilerin tercihlerini ayırt etmek için yeterli değildir.

Bireyin olayları yorumlamasına dayanan deneyimler, kişisel ve benzersiz olduğundan hizmet sunumu sırasındaki uyaranlara verilen duygusal cevabı yansıtırlar. Hiçbir iki insan aynı deneyimi yaşayamaz. Her bireyin deneyimi, kendine hastır, sahnelenen etkinlikten ve etkileşimden gelir. Bu durum, kurumları müşteri deneyimini ve duygularını kontrol etmeye ve yönetmeye zorlayan birçok bağlamsal faktöre bağlıdır. Mallar ve hizmetler özelleştirildiğinde ekonomik değer dizisi çerçevesinde otomatik olarak yukarıya doğru bir aşama kaydeder. Böylece şirketler tek tek alıcıların istek ve ihtiyaçlarına daha uygun sunular yaratarak ve benzer gibi görünen rakiplerinden kendilerini farklılaşarak sundukları değeri arttırırlar. Bunun sonucu olarak da alıcılardan daha yüksek fiyat talep edebilecek duruma gelirler (Pine ve Gilmore, 1999).

Müşterileri için deneyimler yaratan şirketler, bir kişiyi kişisel bir şekilde meşgul etmek için hizmetleri "sahne", malları ise "dekor" olarak kullanır. Bir deneyim satın aldığınızda, şirketin "sahnelediği" bir dizi unutulmaz etkinliğin tadını çıkarmak için zaman harcamakta olursunuz. Ayrıntılar unutulsa da yaşanılan deneyim her zaman hatırlanır. Deneyim ortaya koymanın tüketicileri eğlendirmek amacıyla değil, onların ilgisini çekmeyi sağlayacak bir etki olduğunu unutmamak gerekir.

Bu nedenle deneyimin değeri, müşterinin etkinlikle ilgilenme hafızasından kaynaklanır. Deneyimin kendisi maddi olmasa bile, bireylerin sunulan deneyime daha fazla değer vermesi sebebiyle sunuların fiyatlarının enflasyon oranından daha fazla olduğu söylenmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

## 2.4. PAZARLAMA

### 2.4.1. Pazarlama Kavramı: Kapsamı, Amacı ve Önemi

Pazarlama kavramının kökeni İngilizce "marketing" kelimesine dayanmaktadır. Pazarlama kavramının tarihteki var oluşuna bakacak olursak; ilk çağlarda, insanların kendi kendine varlığını sürdürdüğü dönemlerde herhangi bir ihtiyaç duyulmadığı için bu kavramın değersiz olduğu görülmektedir. Zaman içerisinde yaşanılan çağın değişmesiyle birlikte, insanlar arasındaki iletişim ve dünyadaki üretim kaynakları artınca kişiler birbirleri ile mal değişimine başlamıştır. Bunun sonucunda var olan mal sayısı ve mal değiştiren kişi sayısının artması sonucu bireyler ürünleri tercih eder hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler sonucunda tercih etme ve edilme durumları pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur (Altunışık, vd., 2002: 3).

Pazarlama kavramı klasik bir deyişle, hedef kitlenin arzu ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmet üretilmesi ve bunların fayda sağlayacak şekilde fiyatlandırılarak dağıtılması, ardından sektörde fark yaratabilmek için tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Kotler & Armstrong, 2012: 5).

Pazarlama kavramı, benzer biçimde tüketicilerin isteklerine, arzularına ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler üreterek, kurum veya kuruluşlara kâr sağlayacak şekilde fiyatlandırma, reklam, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin

planlanması ve uygulanması aşamalarının bütünüdür şeklinde ifade edilmektedir (Tekin & Zerenler, 2012: 13).

Pazarlama kavramını; tüketiciler ile karşılıklı ilişkiye dayalı pozitif ilişki kurup sürdürmeyi sağlayacak ürün üretiminin gerçekleştirilmesi, dağıtımının yapılması, ürüne uygun fiyatlandırmanın uygulanması ve tutundurma faaliyetlerinin sürdürülmesi olarak ifade etmek mümkündür (Pride & Ferrell, 2006: 4).

Pazarlama kavramı; bir kurum veya kuruluşun tüketicilerinin ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla ortaya koyduğu yeni fikirlerin bulunması, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulması ve bu ürünlerin fayda gösterecek biçimde fiyatlandırılarak dağıtımının yapılması ile birlikte tutundurma süreçlerinin eksiksiz gerçekleştirilmesidir (Benett, 1988: 115).

Bir başka tanımlamaya bakılacak olursa; Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlama sürecinin tamamını "Pazarlama bireysel ve kurumsal amaçlara ulaşmayı sağlayacak biçimde belirlenen değişimleri (mübadeleleri) uygulamak üzere ortaya konulan fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, uygun şekilde fiyatlandırılarak dağıtılması ve sektörde tutundurulmalarına ilişkin planlamaların yapıldığı uygulama süreci" olarak belirtmiştir (AMA, 2022).

İşletmeler temel amaç olarak kâr elde etmeyi göz önünde bulundurarak yola çıkarlar. Belirli bir oranda kâr elde eden işletmeler zaman içerisinde büyüme göstererek amaçlarının kâr elde etmenin yanı sıra belirli bir büyüklüğe ulaşmak, daha fazla saygınlık kazanmak ve piyasada büyük bir pazar payına sahip olmak olduğunu ortaya koymuş olur. Söz konusu işletmelerin bu hedefleri gerçekleştirebilmeleri yolunda pazarlama kavramı oldukça büyük ve önemli bir yere sahiptir (Tengilimoğlu, 2012).

İşletmeler öncelikli olarak hedef kitlelerinin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasını, aldıkları ürün ve hizmetten tatmin olmalarını, mutlu hissetmelerini ve bu durumun bir sonucu olarak da işletmelerini tekrar tekrar tercih etmelerini istemektedirler. Tam da bu noktada işletme ile hedef kitleleri arasındaki köprüyü pazarlama faaliyetleri kurar (Karafakioğlu, 2005: 4).

Pazarlama kavramı yalnızca ürün satmaktan ibaret değildir, bununla birlikte tüketicilerin beklentilerinin farkına vararak bu beklentileri karşılamaya yönelik

ürünleri üretime alarak tüketiciye en iyi şekilde sunmaktır. Tüketici beklentilerinin iyi anlaşılması bu beklentilerin tam olarak karşılanmasına yönelik ürünlerin geliştirilmesi ve tüketicinin satın alma davranışına uygun şekilde bir fiyata sunulursa ürünün kolayca satılacağı anlamına gelmektedir (Armstrong & Kotler, 1999: 4).

Pazarlama süreci tek bir faaliyetten meydana gelen bir süreç değildir. Öncelikli olarak planlama ve uygulama faaliyetlerinin bir dizi iç içe geçmiş işlemden oluştuğu ve birçok kararın aynı anda verildiği çok yönlü bir süreçtir. Bu süreç, temel olarak ürün ve hizmetin algılanma biçimi, ürünün doğru fiyatlandırılması, dağıtımı ve stratejik tutundurma faaliyetleri olarak dört ana başlıktan meydana gelmektedir. Pazarlama sürecinin oluşmasını sağlayan bu ana başlıkların tümünün uygulanması ile kurumlar tüketici tatminini hedeflemektedir (Semenik & Bamossy, 1995).

### 2.4.2. Pazarlama Anlayışları ve Tarihsel Süreçte Pazarlama

#### Üretim Anlayışı veya Geleneksel Pazarlama Anlayışı

Üretim anlayışı, işletmelerin benimsediği en eski yönetim anlayışlarından bir tanesidir (Yükselen, 1998:18; Tengilimoğlu, 2016:19). Bu yönetim anlayışını benimseyen işletmeler tüketicilerin kolayca bulabildikleri ve uygun fiyatlı olan ürünleri tercih edeceklerine inanır. Bu doğrultuda işletmeler üretimi artırmaya, üretilen ürünlerin fiyatını düşük tutmaya ve dağıtımı yaygınlaştırmaya önem verir (Mazlum, 2010:5). Böyle düşünen işletmelere göre bir ürünün talebi arzdan fazla ise tüketiciler ürünü satın almak için büyük çaba harcar ve ürünün özelliklerine dikkat etmez (Cemalcılar, 1989:21). Bu durumda işletmeler ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak dayanıklı bir ürün üretebilirse o ürünü kârlı bir şekilde satmaması için hiçbir engel yoktur (Barutçugil, 2013:65). "Ne ortaya koyarsan koy verimli şekilde üret mutlaka satılır ve kâr ortaya çıkar" düşüncesi işletmelerin üretim anlayışının bir ürünüdür (İslamoğlu, 2002:11). Henry Ford, Model T üretim hattı ile üretimi artırarak maliyeti düşürmek ve daha geniş tüketici kitlesinin satın alabilmesini sağlamak için "Tüketiciler, siyah olmak şartıyla istedikleri bir renkte arabayı seçebilirler" demesi bu anlayışa en iyi örnektir (Kotler ve Armstrong, 1996:14). Bu yönetim anlayışın başarılı olabilmesi için talebin arzdan fazla olması diğer bir deyişle düşük rekabet koşullarının hâkim olması gerekmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:6).

**Satış Anlayışı**

İşletmeler, şiddetli rekabet koşullarının satışları zorlaştırmasına bağlı olarak satış anlayışını benimsemeye yönelmiştir (Tokol, 1995:5). Satış anlayışının odak noktasını üretimden daha çok üretilen ürünlerin satılması oluşturmaktadır (Ecer ve Canıtez, 2004:7). Satış anlayışında kullanılan iletişim araçlarını tutundurma, reklam ve kişisel satış, çıkış noktasını ise tüketiciler değil işletmenin halihazırda ürettikleri mevcut ürünler oluşturmaktadır (Tek, 1991:10). Bu anlayışı benimseyen işletmeler, tüketicilerin yeterli miktarda işletme ürünlerini satın alıp ihtiyaç ve isteklerini karşılamayacağını düşünmekte ve tüketicilerin daha fazla satın almaları için ikna edilmeleri gerektiğine inanmaktadır. Böylelikle işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz ardı ederek belirli özelliklere sahip ürünler üretmekte ve tüketicileri bu ürünleri satın almaları için özendirmektedir (Blythe, 2001:3-4). İşletmeler, yoğun ve yaratıcı tutundurma çabaları ile tüketicilerin satışa olan direncinin kırılarak ürünü satın almaya ikna edileceği görüşündedir. Kısaca satış odaklı anlayışın düşünce yapısı "Ne üretirsem üreteyim onu satabilirim, yeter ki satmasını başarabileyim" biçiminde açıklanabilir (Mucuk, 2002:7)

**Pazarlama Anlayışı veya Modern Pazarlama Anlayışı**

1950'li yılların başında işletmelerin, tüketicileri ürün satın almaya özendirmek için yürüttükleri yoğun tutundurma ve ürüne yönelik satış çabalarının yetersiz kaldığını anlamaya başlaması ve artık belirli nitelikteki ürünleri üretip sonra tüketicileri satın almaya ikna etmek yerine tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ürünlerin üretilmesi gerektiğinin farkına varması pazarlama anlayışının doğmasına yol açmıştır (Pride ve Ferrell, 2010:13). Böylelikle işletmeler, "Ne üretirsem satarım" şeklindeki üretim ve satışa yönelik bir yönetim anlayışının yerine "Ne satılabilirsem onu üretmem gerekir" anlayışını benimsemeye yönelmiştir (Çiçek, 2003:115). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanan bu anlayış, "Pazarlama Kavramı", "Pazar Odaklılık" veya "Tüketici Odaklılık" olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2009:74). Bu anlayışı benimseyen işletmeler, amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmesinin tek yolunun rakiplerden daha etkili bir biçimde hedef kitle için değer yaratmak ve sunmak olduğuna inanır (Kotler, 2010:23). Pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin saptanmasını, bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda üretilecek ürün ve hizmetin belirlenmesini ve çok geniş bir tüketici kitlesinin üretilen ürün ve hizmetlerden

yararlanmasını sağlayarak kâr elde etmeyi amaç edinmektedir (Can, Tuncer ve Ayhan, 1998:277). Bu işletmeler açısından pazarlama anlayışı, üretim öncesi başlayan pazarlama faaliyetlerinin üretim aşamasında ve satış sonrasında da devam ettiği sürekli bir iştir (Baykal ve Gülmez, 1988:12). Satış anlayışı ile pazarlama anlayışı genellikle birbirine karıştırılmaktadır (Cemalcılar, 1990b:20).

**Sosyal Pazarlama**

1970'li yıllara bakıldığında sosyal ve ekonomik alanlardaki düzenin daha demokratik bir yapıda olması doğrultusunda işletmeler, topluma yönelik sorumluluklarının da olduğunun farkına varmış ve pazarlama anlayışının yerine "sosyal pazarlama" anlayışını benimsemeye yönelmiştir (Pirinti, 1993:32). Sosyal pazarlama, pazarlama anlayışındaki tarihsel gelişim süreci içinde işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte ele alınması gerektiği fikrine dayanan ve tüketicinin bilinçlendirilmesi, farkındalık düzeyinin artırılması ve korunması üzerinde duran çağdaş bir yönetim anlayışıdır (Önder, 2001:46). Sosyal pazarlama kavramı, "Sosyal yapıda oluşan bir fikrin, sebebin veya uygulamanın, belirlenen bir hedefe yönelik halk grubunda benimsenmesini sağlama amacıyla, gerekli programların geliştirilerek uygulanmasının sağlanması ve kontrolünün yapılması sürecidir" (Cemalcılar, 1988:16). Diğer bir tanımla sosyal pazarlama kavramı, "Belirlenen hedef kitleyi herhangi bir eylemi kişilerin, grupların veya genel olarak toplumun yararına olacak şekilde gönüllü olarak kabul etmek ve reddetmek, değiştirmek ya da tamamen bırakma yönünde etkilemek adına pazarlama kavramı ilkelerinin ve tekniklerinin en uygun şekilde kullanılmasıdır" (Kotler ve Lee, 2006:243). Sosyal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin amacı, sosyal bir soruna yönelik kabul edilebilir bir çözüm önerisi sunarak hedef kitlenin davranışını etkileyip olumlu bir yönde değişim göstermesini sağlamaktır (Tığlı ve Günaydın, 2002:94). İşletmelerin aile planlaması, cinsel yolla bulaşan enfeksiyonların önüne geçebilmek, sigara ve uyuşturucuya başlamayı önleme, kan ve organ bağışını yaygınlaştırmak, özellikle ülkemizde kız çocuklarının okula gönderilmesi ve buna benzer konulara yönelik yürüttüğü kampanyalar sosyal pazarlama anlayışına örnek gösterilebilecek en yaygın örneklerdendir (Eser ve Özdoğan, 2006:3-4).

### 2.4.4. Pazarlamada Yeni Paradigmalar

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması pazarlamayı kesinlikle değişime uğratmış ve değişimi mecbur kılmıştır. Geleneksel pazarlama da mesajlar TV, radyo, dergi gibi tek yönlü iletişim kanalları ile iletilmeye çalışılır. Ancak bu teknikler, tüketicilerin etkileşim nesnelerini seçtikleri bir dünyada etkinliğini yitirmiş durumdadır. Reklamlarda yaşanan karmaşa, tüketicinin dikkatsizliği ve istenmeyen mesajların tüketiciler tarafından engellemesi geleneksel pazarlama yöntemlerinin rekabet gücünü kaybettiğini göstermektedir (Opreana ve Vinerean, 2015: 30).

Tüketiciye gösterilen ilgi geleneksel pazarlama söz konusu olduğunda, bazen şirketin pazarlama stratejisinde yer alan ürüne verilen önemden daha aşağıda kalırken, gelen pazarlama söz konusu olduğunda odak, üründen ziyade tüketicinin kendisidir (Patrutiu-Baltes, 2016; 61). Geleneksel pazarlama teknikleri kısa vadede, hızlı sonuçlar vermeye odaklanırken, gelen pazarlama daha uzun vadede, daha sıkı bağ kurmaya odaklanmaktadır (Bleoju, vd., 2016: 5525). Geleneksel giden pazarlama uygulayıcıları reklamlar gibi materyaller ile ulaşabildikleri bazı tüketicilerin ilgisini umarken, gelen pazarlama tüketicilerin ihtiyaç duyduğu zamanda işletmeyi ve mesajı bulabilmesini sağlamaya odaklanmaktadır (Mäenpää, 2018: 5). Dahası, giden pazarlama saldırgan bir pazarlama biçimidir. Gelen pazarlama ise isteğe bağlıdır (Patrutiu-Baltes, 2016: 66). Gelen pazarlamanın geleneksel giden pazarlamaya kıyasla en büyük farkı ise müşteriye ulaşma biçimidir. Gelen pazarlamada bir müşteriyi çekme süreci ters yönde çalışmaktadır ve işletmeler yeni tüketiciler tarafından bulunmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel pazarlamada ise işletmeler tüketicileri bulmaya çalışmaktadırlar (Zilincan, 2015: 506).

Yeni pazarlama metodolojisi, geleneksel pazarlama uygulamalarının aksine, işlem tamamlandıktan sonra bile işlemin her aşamasında müşterilere benzersiz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Cornen, 2018: 13). Gelen pazarlamada en önemli unsurlar etkileşim ve katılımdır. Bu iki yapı, pazarlamacılara geleneksel medyanın sınırlarını aşan değerli ilişkileri geliştirme fırsatı sunmaktadır. Etkileşim ve katılım, pazarlamacıların ürünleri veya hizmetleriyle ilgilenen tüketicilerle sürekli görüşmeler yapmasına olanak tanımaktadır (Opreana ve Vinerean, 2015: 30).

Yeni pazarlama ve geleneksel giden pazarlama arasındaki farklılıklar sürekli olarak sorgulanmaktadır. Gelen pazarlama, etkinliği giderek azalan giden

pazarlamaya kıyasla daha fazla büyüme kaydetmektedir. Buna ek olarak, gelen pazarlama kanallarına yapılan yatırımlar, durgun olan veya yavaş büyüme oranına sahip diğer giden pazarlama kanallarına kıyasla önemli ölçüde artmaktadır. Konu ile ilgili çalışma yapan Volpe (2015), gelen pazarlama ve geleneksel giden pazarlama arasındaki farkları gri bölge olarak tanımlamaktadır.

#### 2.4.4.1. Dijital Pazarlama

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, dijitalleşme süreci ve ülkemizde sağlık alanında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin kısıtlı olması sağlık işletmelerini pazarlama faaliyetlerini yürütürken dijital pazarlama kanallarını kullanmaya teşvik etmiştir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020: 340).

Dijital pazarlama kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda kişiye özel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla birlikte internet kullanımının hızla yaygınlaşması sonucu pazarlama yaklaşımları arasındaki yerini almıştır (Gökşin, 2018:2).

Dijital pazarlama, "çevrim içi pazarlama", "internet pazarlaması" veya "web pazarlaması" kavramlarıyla da ifade edilmektedir. Dijital pazarlama kavramı, "potansiyel hedef kitleye ulaşmak ve onları sürekli müşterilere dönüştürerek korumak amacıyla dijital teknolojilerin kullanımına yer vererek ürünlerin ya da hizmetlerin hedefli, ölçülebilir aynı zamanda da etkileşimli pazarlanması" olarak ifade edilmektedir (Todor, 2016: 52). Dijital pazarlama süreci boyunca radyo, televizyon, dergi, gazete ve panoların aksine hedef kitle ile daha fazla etkileşime girebilecek yöntemlerin kullanımına yer verilir (Öztekin, 2018:29-30). Markalar dijital pazarlama faaliyetleri ile web sitesi, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya, bloglar, video paylaşım siteleri, e-posta ve anlık mesajlaşma uygulama kanallarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı başarmaktadır (Yalçınkaya, 2018: 204-208).

Dijital pazarlama, hem işletmeler hem de müşteriler açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte dijital pazarlama; işletmelere pazarlama süreçleri bütçesini azaltabilme, zamandan tasarruf etme, fırsat eşitliği oluşturma, zengin bilgi birkimi, karşılıklı etkileşim ile birlikte uluslararası erişim imkânı sunarken (Kırçova, 2002:59-63), müşterilere ise ürün ve hizmetler hakkında net ve güncel bilgilere ulaşma, fiyatları görme, daha fazla etkileşime girme, diğer markaların ürün ve hizmetleri ile kolayca karşılaştırma, 7/24 alışveriş yapma, anında satın alabilme, ürün

ve hizmetlerin içeriğine yönelik paylaşımlar yapma imkânı sunmaktadır (Yasmin, vd, 2015:74-75). Dijital pazarlama sağladığı üstünlüklerin yanı sıra dijital bölünme/uçurum, güvenlik, gizlilik ve fiziksel temassızlık gibi bazı olumsuzluklara yol açmaktadır (Akar, 2008: 225-226).

#### 2.4.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal farkındalık kazandırma ve bilinirlik sağlamakla birlikte doğrudan veya dolaylı yollar ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, bloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı vb. sosyal web araçları, markanın ya da işletmenin, ürünün veya kişinin harekete geçmesine yol açan pazarlama faaliyetlerini kapsayan süreç anlamına gelmektedir (Gunelius, 2011: 10).

Pazarlama açısından sosyal medya kullanımı; tüketiciler ile daha anlaşılır ve daha etkili ilişkiler oluşturma imkânı sağlayan yeni teknolojiler ve yeni araçlar bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Safko, 2010: 5).

Sosyal medya pazarlamacılığı; insanların kolay yoldan ulaşamadığı çevrimiçi sosyal kanallar yoluyla daha büyük gruplarla iletişim kurabilmesine destek olan geniş kapsamlı süreçtir (Weinberg, 2009: 2).

Son dönemler göz önünde bulundurulduğunda pazarlama faaliyetlerinin görünümü oldukça önemli değişiklikler göstermiştir. Çevrimiçi pazarlama kavramı her zaman olduğundan daha baskın bir hale dönüşmüştür. Geçmişte internet kullanımının gerçekleştiği ilk zamanlarda yeni medya formlarının geliştiği gözlemlenirken online gerçekleşen medya pazarlama uygulamalarının yoğunluğunun %17 oranlarında iken 2000 yılına gelindiğinde bu oranın %70 seviyelerine kadar ulaştığı gözlemlenmiştir (Tuten, 2008: 19).

Tüketiciler adına sanal gerçekliğe erişim sağlama noktasında yeni pazarlama yaklaşımları ile birlikte yeni yöntemler geliştirilmiştir. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında ve pazarlama araçlarında herhangi bir farklılığa ve yeniliğe yol açmamış, tamamen olmasa da pazarlama felsefesinde gözle görülür büyük değişimlere sebebiyet vermiştir (Hennig-Thurau vd., 2013: 239).

Sosyal medya ortamı hedef kitle ile daha etkili bir iletişim sağlanmasının ötesinde çok çeşitli sunma biçimlerini ortaya koyma imkânı sunan büyük bir yenilik olarak görülmektedir. Hedef kitlenin ürün hakkında düşüncelerinin çok daha

ötesinde, bir ürünün nasıl bir sosyal etkileşim yaratabildiğini görmek de işletmelere ek faydalar sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama kanallarıyla mümkün olmayan, bireylerin web sitelerinin, mal ve hizmetlerin çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla reklamını yapmalarını ve büyük gruplarla iletişim kurabilmelerini sağlayan çok yönlü bir süreçten meydana gelmektedir (Weinberg, 2009: 3).

Hedef kitleye ulaşılması istenen mesajları iletmek için kullanılan geleneksel medya araçlarının (gazete, televizyon ve haber siteleri vb.) aksine, sosyal medyada kullanılan pazarlama yöntemleri tüketicilerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olmasını ve diyalog kurmasına yardımcı olmaktadır (Drury, 2008: 275).

Sosyal medyada kullanılan pazarlama uygulamaları kurum veya kuruluşlara birçok konuda fayda sağlamaktadır. Günümüzde pek çok kişinin sosyal medyayı kullanması sebebiyle kurumlar hedef kitlesine rahatlıkla ulaşabilmektedir. Kurumlar sosyal medyadaki varlıkları ile bir marka değeri yaratarak çok daha fazla insanın zihninde kalabilmeyi başarmaktadır. Böylelikle firmalar sosyal medyada yer alan arama motorlarında en üst sıralara yerleşebilmekte ve reklama daha az bütçe ayırarak daha ön planda olabilmektedir. Bununla birlikte pazarlama stratejileriyle uygun ortam sağlayarak yüksek miktarda satış yapabilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16).

Sosyal medya taktiklerinin firma için avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir

- Pazarlama erişimi uygun bir maliyetle genişletmesi.
- Marka bilinirliğini artırması
- Web siteye yapılan ziyaretleri artırması
- Müşteri hizmetlerini kişiselleştirmesi
- Etkinlikler için heyecan yaratması
- Mal /hizmet lansmanlarını teşvik etmesi
- Üyelik sayesinde Mal/hizmetleri destekleyen bir müşteri topluluğu oluşturması

- Pazar fikirlerini test etmesi
- Yeni pazarlar açması
- Ücretli pazarlama kampanyaları gibi diğer pazarlama çabalarını tamamlaması
- Şirketi kişiselleştirerek bir sosyal unsuru işe entegre etmesi

Sosyal medya siteleri bilmeden ve istemeden kötüye kullanılabilmesi gibi saldırılara açık özelliktedir (Mansour, 2016: 348). Sosyal medya içeriğinin her zaman kontrol altında tutulamaması ve çoğu konunun tartışmaya açık olması söz konusu olmaktadır. Bu tür bir mecrada marka ismine yapılan olumsuz yorumlar da zarar verebilmektedir (Sweeney ve Craig, 2011: 4).

Sosyal medya müşterileri; farklı araştırmalar, tercihle ve her zamankinden daha iyi şekilde sunulan hizmet beklentileri ile birlikte değerlendirmeleri konusunda daha bilinçli hale getirmiştir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin ürün veya hizmetin üretim ya da sunuş sürecinde aktif biçimde rol almak istediklerini ve tüketici talebinin dikkate alındığı bir üretim şekli bekledikleri ortaya çıkmıştır. (Constantinides, 2014: 43). Bu durum beraberinde işletme sahiplerinin çok daha dikkatli bir süreç izlemesini ve bu doğrultuda uygun şekilde hareket etmesini getirmiştir. Sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin kurumlara birçok maddi ve manevi fayda sağlamasının yanında bazı olumsuz yönlerinin de bulunduğunu göz önünde bulundurmak gereklidir. Söz konusu olumsuz yönler şu şekilde sıralanabilmektedir (Deshpande, 2019: 4):

- Sosyal medya dünyasında var olan bilgiler üzerindeki denetim eksikliği.
- Bilginin yayılma süreci ve çalınma ihtimali üzerindeki kontrol eksikliği.
- Doğru bilgiye erişimde sorunlar.
- Dijital ortamdaki elektronik belgelerin hareketliliği.
- Şirket adına sahte sayfa açma riski.
- Özel hayata saldırı.

- Aleyhe yönelik tartışma ve yapılan yorumları hızlıca yayma imkânı.
- Şirket imajına yönelik tehdit oluşturabilecek güçlü bir ortam olması.
- Tüketicinin, işletmeyi kurumsal bir kimlik algısı ile değil, bir birey algısıyla görebilme durumu.
- Müşteri adaylarının ürünleri kendilerinin inceleme ve test etme imkânı bulunmaması.

#### 2.4.4.3. Influencer (Etkileyici Kişi) Pazarlama

Etkileyici pazarlama ve sosyal medya kavramları doğal olarak bağlantılıdır. Etkileyiciler, ün kazanmak için sosyal medya platformları tarafından sağlanan teşhire ihtiyaç duyar ve bu platformlar, çekiciliklerinin en azından bir kısmını, üzerlerinde aktif olan etkileyiciler tarafından yayınlanan içerik yoluyla elde eder. Küresel boyutta bir varlığa sahip Influencer pazarlama platformunun pazarda yer alan büyüklüğüne bakıldığında 2020 yılında bu pazarın 7,68 milyar ABD doları değerinde olduğu görülmektedir. 2021 yılından 2028 yılına kadar geçen süreçte ise %30,3'lük yıllık bileşik büyüme oranında bir genişleme göstermesi beklenmektedir (Kayalarlıoğulları, 2021). Online alışveriş alışkanlığına sahip kullanıcıların %20'sinin instagramda yer alan influencerların tanıtımları ile alışverişlerini yaptığı söylenebilir. Hatta tüketicilerin %58'i bu influencerların deneyimlerine dikkat vermekle kalmayıp, direk instagram üzerinden alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Türkiye'de kadınların %74 ü online alışveriş yapma alışkanlığına sahiptir. Türkiye'de erkeklerin %67 si online alışveriş yapmaktadır. İstatistiklere bakıldığında online alışverişi en çok tercih eden bölgenin %91 oranla Ege bölgesi olduğu görülmektedir. Ege bölgesini %78 oranı ile Marmara Bölgesi ve %77 oranı ile İç Anadolu Bölgesi izlemektedir. Ayrıca verilen bilgilere göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre %7 daha fazla online alışveriş yapmaktadır. Türkiye'de 15-44 yaş grubundaki bireyler 45 yaş üstü bireylere oranla online alışverişi daha çok tercih etmektedir. Bunun yanı sıra online alışveriş yapan kişilerin %40 ı e-ticaret sitelerini, %25 i ise e-ticaret sitelerinin Instagram reklamlarını veya paylaşımlarını takip ederek online alışveriş yapmaktadır. (Kayalarlıoğulları, 2021)

Dijital etkileyicilerin marka iletişiminde artan tanınırlığı ile pazarlamada yeni bir uygulama ortaya çıkmış ve buna "influencer pazarlama" adı verilmiştir. Etkileyici pazarlama, SNS'deki faaliyetleri aracılığıyla ürünlerin/hizmetlerin onaylanmasını teşvik etmek için dijital etkileyicilerin belirlenmesi ve seçilmesinden oluşur. Influencer Marketing Hub, Pazarlamacılar tarafından influencer pazarlamanın etkililiği algısı olumlu olmuştur ve markaların pazarlama stratejisinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Etkileyici pazarlamaya yapılan yatırım, özellikle moda ve güzellik sektöründe artmaktadır (Santiego, Castelo, 2020).

Influencerlar, ünlülerin aksine her yerde olabilirler ve bunula da kalmayıp herhangi biri de olabilirler. Bu kişileri bu seviyede etkili kılan şey, web ortamı ve sosyal medyada oldukça büyük saylarda sahip oldukları takipçileridir. Influencer, Instagram platformunda popüler bir moda, yemek fotoğrafçısı veya attığı tweetler iyi okunan bir siber güvenlik bloğu sahibi ya da LinkedIn'de saygın bir pazarlama şirketi müdürü olabilir. Ayrım yapmaksızın herhangi bir sektörde etkili insanlar olarak yer almaktadırlar ve tüketicilerin onları bulması, onlarla iletişim kurması yeterlidir. Bazılarının çok fazla sayıda takipçi kitlesine sahip olacaktır ancak daha az sayıda olanlar oldukça sıradan insanlar olarak görünecektir. Yine de bu durum kendi alanlarında uzman olarak itibar kazanmış olmalarına yetecektir. Uzmanlık alanlarına göre en ilginç sosyal paylaşımları kendi uzmanlık alanlarında yazarak paylaşan bireylerdir. En beğenilen fotoğrafları paylaşırlar, en komik ve keyifli videoları yaparlar, en bilgilendirici çevrimiçi tartışmaları yaratırlar. Etkileyici pazarlama, yalnızca para veya reklam teklif etmek için belirli bir kitleye sahip insanları bulmakla kalmaz. Bu şekilde, şirketiniz hakkında iyi şeyleri hedef kitlenize anlatabilirsiniz. Influencerlar, zamanlarını kendi markalarını oluşturmaya ve hedef kitlelerini geliştirmeye harcayan kişilerdir. Elbette itibarlarını ve kendilerine güvenenleri korurlar. Her seferinde bir organik takipçi, sosyal medyada başarılı olmak için sabır ve konsantrasyon gücüne sahip insanlardır.

Influencer Marketing aynı zamanda hızlı sonuçlarla ilgili değildir. Şirketlerin sektörlerindeki otoritelerini, güvenilirliğini ve düşünce liderliğini tüketiciye göstermeleriyle ilgilidir. Tüketiciye sunulan her şeyle eş anlamlı hale gelmekle ilgilidir (Geyser, 2022).

Sosyal medya, ünlülerin desteklenmesi ve etkileyici pazarlama arasındaki çizgileri bulanıklaştırdı. Etkileyiciler, kariyerlerini sosyal medyada oluşturmadan önce halk tarafından tanınmayan kendi kategorileri olarak hizmet eder, ancak geleneksel ünlüler de sosyal medyadadır. Aktörler, sporcular, müzisyenler ve tanınmış kişiler, ürünlerini tanıtmak için etkilerini kullanırlar; ancak içerik oluşturma ve izleyici ilişkilerinde onaylayanlar ve etkileyiciler arasında temel farklılıklar vardır. Onay anlaşmalarında ünlü, markanın yüzüdür ve markanın ürettiği mesajı iletir. Örneğin, Lebron James bir Nike destekçisidir, ancak Lebron'un Nike reklamları yazması beklenmemektedir. Influencer pazarlamasında ünlü, mesajın algılanan yaratıcısıdır. Futbol harikası Christiano Ronaldo düşünülürse, Nike ile geleneksel reklamcılık yoluyla bir ciro anlaşması yaparken, 58 milyonun üzerinde Twitter takipçisi ve 120 milyon Facebook takipçisi vardır. Platformlarında, gönderilerinin %20'sinden fazlasının bir hashtag, söz veya logo ile Nike'ı tanıttığı tahmin ediliyor. Gönderi veya fotoğraf, ünlüden sosyal medyadaki varlığı aracılığıyla gelir. Bir diğer önemli fark ilişkilerdedir. Geleneksel bir ünlü desteği modeli, ünlünün aşinalığını markaya bağlamaya odaklanırken, etkileyici pazarlama, etkileyici ve hayran arasındaki ilişkiden yararlanır. Bu, hayranlarla anlamlı bir etkileşimi içerir (Myers, 2021).

#### 2.4.4.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde birçok işletme, mevcut müşterilerinin pazarlama potansiyelini tamamen göz ardı ederken, yeni kitlelere reklam vermek için milyonlar harcamaktadır. Mevcut kullanıcı tabanınızı kullanmanın birçok farklı yolu olsa da, çok azı ağızdan ağza pazarlama kadar güçlüdür. Ağızdan ağza pazarlama olarak da adlandırılan ağızdan ağıza reklamcılık (WOM reklamcılığı), bir marka, organizasyon, kaynak veya olay hakkında organik ağızdan ağıza tartışmayı aktif olarak etkileme ve teşvik etme sürecidir. Ağızdan ağıza iletişim yöntemini bir yaşam felsefesine dönüştüren müşteriler, bilhassa fazla miktarda karşılık ödenmesi ihtiyaç duyulan bir ürünü satın alma yöneliminde, güven duydukları kişilerin düşüncelerine gereksinim duyarlar. Son dönemlerde oldukça popüler bir hüviyet kazanmış olarak karşımıza çıkan elektronik ağızdan ağıza pazarlama yöntemi, müşterilerin birbirleri ile karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunmasının da ötesinde sanal ortamlarda yer

alan küresel çapta paylaşımların gerçekleştirildiği bir platformu temsil etmektedir (Şemsettinoğlu ve Sağtaş, 2021).

Bu yeni teknolojiler, insanlarla iletişim kurma ve birbirleriyle bağlantı kurma yolunu değiştirdi. İnsanlar artık yüz yüze iletişim veya e-posta kullandıklarında e-posta, sohbet, telefon veya sosyal ağ web siteleri gibi daha fazla teknoloji platformu kullanmaktadırlar. Bu teknolojilerin kullanılabilirliği onları daha dikkat çekici kılmakta ve insanların iletişimini kolaylaştırmaktadır. Genellikle siteyi kendi kişisel ağlarına genişleten ve bu siteyi takip eden ve bu siteyle ilgilenen kişilerin sayısı giderek artan bazı kişiler tarafından oluşturulur. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bir bireyin başka bir bireyi kontrol etmesinin etkisini incelenmiştir. Bir fikri bireyden bireye ve sonra bu bireyden bir bireye daha paylaşmak için bu teknolojinin önemini başardılar. Ayrıca, az arkadaşı olan birinin, bir mesaj ilettiğinde arkadaşları üzerinde çok arkadaşı olan birine göre daha iyi bir etkiye sahip olacağı sonucuna varmışlardır. Şirkette, Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın önemli bir etkisi, müşteri satın almasıdır. Kısa menzilli etkiden kalıcı etkiye kadar, Ağızdan Ağıza iletişim, işletmelerin yeni müşterilerin dikkatini çekmesi için iyi bir yoldur. Kulaktan kulağa yönlendirmeler ve kayıt işlemleri sayesinde bunu ölçmek mümkündür. Müşteriler bir markayı hiç duymamışlarsa veya bu markanın bir ürününü veya hizmetini almayı hiç düşünmedilerse, bazı bağlantıların onlara bu markayı önerdiği gerçeği büyük olasılıkla davranışlarını etkileyecek ve bu markayı başka bir markaya tercih etmelerine yol açacaktır. Pek çok insan satın almadan önce başkalarından tavsiye ister. Pek çok insan bir şey satın almadan önce başkalarından tavsiye ister. İlk konuşacakları kişiler aile bireyleri olacaktır ve sonrasında bu alanda tecrübesi ve bilgisi olan birine daha çok güveneceklerdir. Bundan en çok etkilenenler, belirsizlikten kaçınma kültürü yüksek, daha rahat olması gereken ve güvenilir akrabalarından tavsiye isteyecek kişilerdir. Pazardaki en güçlü iletişim ağlarından biri ağızdan ağıza iletişimdir. Kulaktan kulağa, işin bu kısmı hakkında temel bilgilere sahip olmayan insanları etkileyen farklı bir etkiye sahiptir. İşin bir bölümünde herhangi bir deneyimleri olmadığında, insanlara olumlu veya olumsuz bir şeyler söyleyecek biri tarafından daha fazla önyargılı olacaklardır.

Alternatif olarak, eğer tüketicilerin kendi standart markaları varsa, karşılaştırmalı bir ürünü satın almalarını önerilen başka bir marka tarafından daha az

dikkat çekecektir. Genellikle kullandıkları marka hakkında kulaktan kulağa iletişim olumsuz olsa da belki daha fazla etkileneceklerdir (Naz, 2014).

Şirketler, marka bilinirliği kazanmak ve satışları artırmak amacıyla sosyal medya etkileyicilerinin statüsünden ve görünürlüğünden giderek daha fazla yararlanmaya çalışmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan kişilerdir. Bir "yerli reklamcılık" biçimi olarak etkileyici reklamcılık, şirketlerin genellikle yayıncının editoryal içeriğinin stilini ve biçimini kopyalayarak ve tüketicilerin hayranlığı ve duygusallığı üzerinde oynayarak mesajlarının ticari doğasını maskelemelerine veya en azından yumuşatmalarına olanak tanır. İçerik üreticileri, bir markayı eğlenceli ve akılda kalıcı, can atmaya değer ürünler ve deneyimlerle özdeşleştirerek tüketicilerin duygularına hitap eder (Bannigan and Shane, 2019).

#### 2.4.4.6. Viral Pazarlama

Günümüzde işletmelerin sıklıkla tercih ettiği güncel pazarlama yaklaşımlarından biri ise viral pazarlamadır. Viral pazarlamayı, yalnızca kâr amacını göz önünde tutan işletmeler olarak değil, bunun yanı sıra kâr amacını ilk planda tutmayan işletmeler de kullanmaktadır. Sağlık alanı herkesi ilgilendiren önemli bir alan olması dolayısıyla viral pazarlamanın uygulanabilmesi adına uygun bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Şantaş ve Şantaş, 2020:436). Sağlık işletmeleri, düşük maliyetle geniş kitlelere hızlıca ulaşma imkânı sağlaması nedeniyle viral pazarlamayı aktif olarak kullanmaktadır (Ersoy, Tengilimoğlu ve Yillik, 2016:200).

Viral pazarlama kavramı, ağızdan ağıza pazarlama yönteminin elektronik ortamda yürütüldüğü bir çeşididir (Karayel Bilbil ve Güler, 2017: 384). Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında viral pazarlama kavramı yerine "virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama" gibi çeşitli kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006:233).

Viral pazarlama kavramı ilk kez Steve Jurvetson ile Tim Dıaper tarafından kullanılmıştır. Viral pazarlama kavramı, "dijital ortamda var olan sosyal ağlarda, virüslerin yayılma olayına benzer bir şekilde; bir marka, bir kurum veya bir ürünle ilgili olarak uygulanan elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin bir alt dalı" şeklinde ifade edilmektedir (Alakuşu, 2014:82).

Viral pazarlama faaliyetleri, hem tüketicilere hem de işletmelere sağladığı faydalar açısından ön plana çıkmaktadır. Viral pazarlama, tüketicilere yararlı bilgilere ulaşma, ürün ve hizmetleri deneyimleme, ücretsiz veya indirimli ürün ve hizmetlerden faydalanma şansı sunarken, işletmelere ise kısa bir sürede ve en az maliyetle geniş kitlelere ulaşarak markalarını geliştirme, marka imajı oluşturma, marka tanınırlığını ve farkındalığını artırma imkânı sunmaktadır (Cevher, 2014:46). Ancak viral pazarlamanın başarısı insanların kendilerine gelen mesajları başka kişilere iletme konusundaki olumlu tutumlarına ve bu tutumlarını eyleme geçirerek mesajları başka kişilere de göndermelerine bağlıdır (Erciş ve Aydın, 2015:206).

#### 2.4.4.7. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı, ilk kez Leonard Berry'nin 1983 tarihinde yayınladığı makale ile birlikte hizmet pazarlaması literatüründeki yerini almıştır (Berry, 1995:236). İlişkisel pazarlama kavramının tarihine bakıldığında, gelişmiş batı ülkelerinde 1980'li yıllarda, ülkemizde ise 1990'lı yılların başlarından itibaren pek çok sektör tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Özellikle hizmet ve sanayi işletmeleri tarafından müşteri ilişkileri geliştirmek, mevcut müşterileri elde tutmak, müşteri sadakati ve tatmini yaratmak ve daha fazla iş ve sipariş almak amacıyla kullanılan bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (İnal ve Demirer, 2001:26; Boztepe, 2014:97).

Literatürde ilişkisel pazarlama kavramının kesin bir tanımı bulunmamaktadır (Hacıefendioğlu, 2005: 70; Selvi, 2007:11). Ancak literatürde ilişkisel pazarlamaya yönelik yapılan tanımların ortak noktasını, "kurulan ilişkilerin satıcı ve alıcı arasındaki sürece odaklanması, ilişkilerin doğası gereği oldukça uzun süreye dayandırılması ve ilişki içerisinde gerçekleşen her iki tarafın kurulan ilişkiden fayda sağlaması" oluşturmaktadır (Baltacıoğlu, Yurt ve Yumurtaç, 2008:334). Bu ortak noktaların öncülüğünde, ilişkisel pazarlama kavramı "iş ilişkisinin her iki tarafının da güven ve iş birliğine dayanan, istenen ticari boyut ile birlikte sosyal ve duygusal boyutları da kapsayıcılığı olan, ilişkide yer alan tarafların amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik uzun vadeli ilişkiler oluşturma ve devam ettirmeleriyle birlikte geliştirme çabalarının tamamı" olarak tanımlanabilir (Özdemir Özkan, 2007:26).

#### 2.4.4.8. Veri Tabanlı Pazarlama

Bilginin içerik ve yapısal olarak hızla değiştiği alanlardan birisi de sağlık sektörüdür. Bu nedenle sağlık profesyonellerinin sağlık hizmetlerini hızla, doğru yer ve zamanda, yüksek kalitede ve ihtiyaçlara en uygun şekilde sunabilmeleri için en güncel ve doğru bilgiye hızla ulaşması ve karar destek sistemlerinden yararlanması gerekmektedir (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2009: 27-28). Bilginin öneminin anlaşılması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok sektörde olduğu gibi sağlık hizmetleri sektörünü de müşteriler ile ilgili uygun bilgileri toplamak, bu bilgileri depolamak ve en yararlı haline getirerek kullanabilmek amacıyla veri tabanlı pazarlama sürecine yönlendirmiştir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 229).

Pazarlama veri tabanı, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi ve bu amaç ve hedefleri doğrultusunda daha doğru kararlar alabilmesi için mevcut ve potansiyel müşterilerin isimleri, telefon numaraları, adresleri, e-posta bilgileri ve sahip oldukları satın alma alışkanlıklarından oluşan pazara yönelik bilgilerin toplanması olarak da tanımlanabilmektedir (Marangoz, 2001:40).

Veri tabanlı pazarlama süreci; "pazarlama araçlarını ve satış gücünü (telefon ve posta gibi) var olan diğer pazarlama medya kanallarını kullanan, böylelikle işletmenin hedef kitlesinin ve potansiyel hedef kitlesinin gelişmesine destek olan, onların taleplerini karşılayarak potansiyel müşterilerle ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi, iletişim çabalarını, elektronik ortamlarda güvenli bir biçimde depolayan, güncelleştiren ve ihtiyaç durumunda görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak belirtilmektedir"(Akın, 1999: 17).

#### 2.4.4.9. Gerilla Pazarlama

Türk Dil Kurumu'na bakıldığında gerilla kavramının "Düzenli bir orduya karşı oldukça küçük birlikler şeklinde çatışmaya giren, hafif silahlar ile donatılan topluluk, bu topluluğa ait olan kimse, bağımsız bir biçimde hareketini sürdüren çete" olarak tanımlamaktadır (https://sozluk.tdk.gov.tr/Erişim Tarihi: 25.01.2021). Askerî bir terim olan "Gerilla", İspanyolcada savaş anlamına gelen "Guerra " kelimesinin kısaltılmış halidir (Nufer, 2013: 1). Bu terim ilk kez İspanya halkının, Fransız Napolyon'a yönelik 1807- 1814 yılları arasında sürdürdüğü bağımsızlık savaşı

sırasında ortaya çıkmıştır (Durmuş, 2011: 6). Bu savaşta İspanya halkı İspanya ordusuna isyan etmiş, kendi çabalarıyla düzenli ve disiplinli bir Fransız ordusuna karşı vur- kaç taktiği ile savaşmıştır. İspanyollar, tam anlamıyla bir savaş şeklinde nitelendirilmeyen ancak düşmanın zayıf yanlarına yönelik olarak yapılan bir ani saldırı ile düşmanını hem fiziksel hem de psikolojik olarak yıpratıp mağlup etme anlayışı taşıyan direniş topluluklarına "Gerilla" yani "Küçük Savaş" ismini vermektedir. (Arslan, 2009: 12). Kısaca gerilla savaşı, zayıfın güçlüye karşı sürdürdüğü direnistir. Gerilla savaşı, bir işgalci güce karşı sürdürülebildiği gibi bağımsızlık mücadelesi için başlayan bir ayaklanmanın da en etkili silahını oluşturmaktadır (Eslen, 2005: 141). Gerilla taktiklerinin amacı düşmanı psikolojik olarak yıpratmak ve düşmana bir dakika bile göz açtırmadan saldırının ne zaman ve nereden geleceğini tahmin etmelerine fırsat vermeden her an saldırı olacakmış gibi hazır tutup dezavantajları avantaja çevirmektir (Urgancı, 2015: 32).

Küçük ve yeni kurulan işletmeler, gerilla pazarlama stratejileri sayesinde büyük işletmelerin yüksek maliyetle yürüttükleri pazarlama kampanyaları kadar tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmeyi başarmıştır. 1980'li yıllarda yaratıcı, şaşırtıcı ve ilgi çekici olmasıyla öne çıkan gerilla pazarlama stratejileri pazarlama dünyasında çığır açmakla kalmamış 1990'lı yıllara gelindiğinde ana akım haline gelmiştir. Bu akımdan etkilenen büyük işletmeler pazarlama kampanyalarında gittikçe daha çok gerilla pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamıştır (Chen, 2011:12-13; Kumar Khare, 2017: 421-422; Köse, 2020:118). 2000'lerin başında ise internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gerilla pazarlama stratejileri maliyet ve zaman açısından sunduğu avantajlar dolayısıyla çevrim içi ortamda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Chen, 2011:12-13; Köse, 2020:118).

Gerilla savaşı, düzenli birlikler tarafından sürdürülen klasik savaş anlayışından farklı olarak kimliği belli olmayan savaşçıların, savaş alanının dışında yürüttükleri küçük ve ani saldırılara dayanmaktadır. Benzer şekilde gerilla pazarlama, geleneksel mecraların dışına çıkarak mesajın ilgi çekici ve etkili biçimde tüketicilerin hiç beklemediği bir anda iletilmesi anlayışını benimsemektedir. Çoğunlukla gerilla pazarlamada mesajın gizlenerek tüketicilere iletilmesi ve rakiplerin güçsüz taraflarına saldırılarak pazardan pay alınmaya çalışılması askerî bir terim olan gerilla kavramına işaret etmektedir (Serazio, 2013:7). Dolayısıyla gerilla savaşının özünü

oluşturan ilkeler, strateji ve taktikler gerilla pazarlamanın da temelini oluşturmaktadır (Burç, 2017: 53). Küçük bir askerî güçle etkili sonuçlar elde etme anlayışına dayanan gerilla kavramı, pazarlama alanında kıt kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanarak en kârlı sonucu almak için uygulanan bir strateji olarak kendini göstermektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009:58). Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmelerin karşısına direkt bir savaş anlayışı ile çıkmadan, rakibin güçsüz olduğu kanatlara (İslamoğlu, 2006: 35) küçük, ani, şaşırtıcı ve sürekli ataklar yaparak onu demoralize etmeye çalışan (Tek, 1997:108) pazarda yer edinebilmek için fiyat indirimleri ve yoğun tutundurma çalışmaları ile desteklenen bir pazarlama stratejidir (Aydın, 2009:297).

## 2.5. DENEYİM PAZARLAMASI

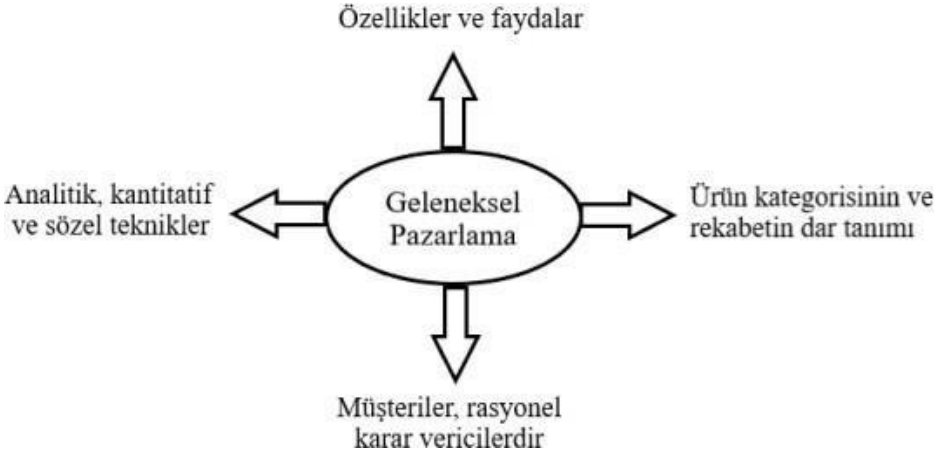
Geleneksel pazarlamadan, deneyimsel pazarlamaya doğru değişim, üç farklı gelişmenin eş zamanlı olarak ortaya çıkmasıyla meydana gelmiştir. Bunlardan ilki, internet teknolojisinin gelişimi ve geçmişte çok az kişinin öngörmüş olduğu, fakat günümüzde adeta bir uzvumuz haline gelen teknolojik aletlerin hayatımıza girmiş olmasıdır (Dertouzos, 1997). İkinci olarak, bilgi teknolojisi alanındaki ilerlemeler sayesinde, markaların farklı ortamlarda ve her yerde erişilebilir bir şekilde karşımıza çıkmasıdır (Peters, 2010). Geçmişte geleneksel olarak düşünmediğimiz tıbbi uygulamalar, işletme okulları gibi alanlara, günümüzde marka olarak muamele edilmektedir. Bu sebeple, markaların egemen olduğu bu dünyada, ürünler sadece işlevsel özellikleri ile değil, tüketicilere müşteri deneyimleri sağlama ve geliştirme yolları da sunmaktadırlar.

Son olarak ise, iletişim ve eğlence araçlarının her an ve her yerde birlikte bulunabilmesi sonucunda, her şeyin iletişim ve eğlence haline dönüşmesidir. Böylece, herhangi bir durumda müşteriler şirketin kendisi ile direkt olarak iletişime geçebilme olanağına sahiptirler (Schmitt, 1999a). Bu üç olgu, (Pine ve Gilmore, 1999) “Deneyim Ekonomisi” adlı kitaplarında bahsetmiş oldukları gibi, pazarlama alanına getirilen bu yeni yaklaşımın erken işaretlerini temsil etmektedir.

Uzun dönemli bir perspektiften bakıldığında ekonomik değerler; meta (comodities), mal (goods) , hizmet (services) ve deneyim (experiences) aşamalarından oluşmakta olup mallar ve hizmetler giderek metalaşmaktadır.

Artık deneyimlerin sahnelenmesi ve deneyimlerin kendisi daha fazla ekonomik değere sahip olmaktadır. Fakat geleneksel pazarlama ve işletme kavramları, ortaya çıkan deneyim ekonomisinden yararlanabilmeleri için, bireylere pek fazla rehberlik sunmaz. Geleneksel pazarlama bilgi çağı için değil, sanayi çağına göre geliştirilmiş bir olgudur. Bugün karşı karşıya kaldığımız durum ise, marka ve iletişim devridir. Bu sebeple, deneyimsel pazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, geleneksel pazarlama varsayımları ve uygulamalarına bakmak elzemdir.

Geleneksel pazarlama kavramları ve metodolojileri, ürünlerin sahip olduğu doğayı, tüketicileri sergilediği davranışları ve pazardaki gösterilen rekabetçi faaliyetleri tanımlamaktadır. Hedef kitleyi etkiyecek yeni ürünler sunmak, geliştirilen ürün gruplarını ve markayı büyütmek, iletişim süreci tasarımını yapmak ve rekabetçi faaliyetlere cevap verme amacıyla kullanılırlar. Görüleceği üzere, geleneksel pazarlama yöntemleri denenmemiş ve modası geçmiş varsayımlarla dolu, müşteri, ürün veya hizmet ile birlikte var olan rekabetin mühendislik odaklı olduğu rasyonel ve analitik bir görünüme sahiptir (Schmitt, 1999a). Geleneksel pazarlamanın dört temel özelliğini ele aldığımızda; ürünlerin işlevsel özelliklere ve faydalara odaklandığı, ürün kategorisi ve rekabetin çok dar bir kavram olarak ele alındığı, müşterilerin rasyonel karar vericiler olarak görüldüğü, değerlendirme amaçlı ise analitik, kantitatif ve sözel teknikler kullanıldığını görmekteyiz (Kotler, 1994; Schmitt, 1999a). Şekilde geleneksel pazarlamanın özellikleri gösterilmektedir.




**Şekil 6.** Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın özelliklerine baktığımızda ise, geleneksel pazarlamadaki fonksiyonel özellikler ve faydalar üzerindeki dar odağın aksine, müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır.

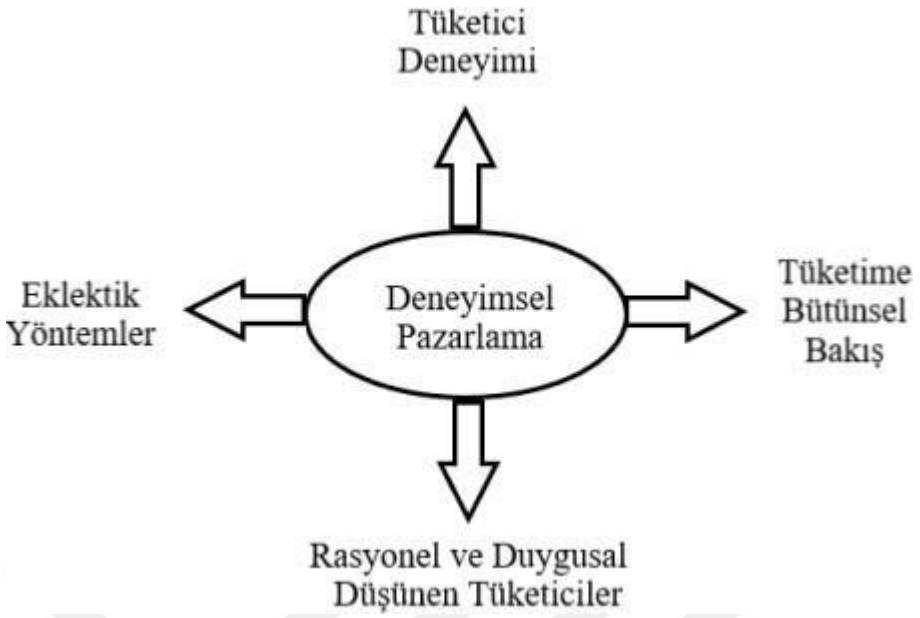
Deneyimler, sürekli olarak yeni şeylerle karşılaşmanın ya da yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyimlerin sonucunda, fonksiyonel olan değerlerin yerini; duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel birtakım değerler alır (Schmitt, 1999a). Nörobiyolojik, psikolojik ve sosyolojik modeller, müşteri deneyimlerini yönetmek için kavramsal bir çerçeve geliştirebilmek için bir temel sağlamaktadır. (Schmitt, 1999b).

Tüketim ise, bütünsel bir deneyim olarak ele alınır. Deneyimler; duyusal, duygusal, entelektüel, davranış ve sosyal yönleri içerir. Bu özelliklerin tümü, işlevsel değerlerin yerini alabilir.

Rekabet açısından bakıldığında ise, dar ürün kategorisi yerine aynı kategorideki tüm ürün gruplarına odaklanmaktadır (Schmitt, 1999b; Ueacharoenkit ve Cohen, 2011).

Müşterilerin vermiş oldukları duygusal kararlar ise, en az rasyonel kararlar kadar önemlidir. Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre müşteriler sıklıkla rasyonel seçim tercihleri yapmış olsalar da onların tüketim deneyimleri genellikle "fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde olmalarına" daha yönelik olduğundan dolayı, alınan kararlar duygular tarafından da sıklıkla yönlendirilir.

Deneyimsel pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet ve düşüncelerin değişim sürecine ve tüketim ile üretimin yeniden şekillenmesine aracılık etmektedir. Tüm bu süreçlere aracılık ederken politik, kültürel, teknolojik ve sosyal değişikliklerden etkilenmektedir (Güzel ve Papatya, 2012, :110). Pazarlama, istek ve ihtiyaçları belirlemeye, şekillendirmeye yönelik insan faaliyetlerin bir bütününü oluşturmaktadır (Tek, 1999, :5-7). Ürünün faydaları, müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi gibi tek bir yöne odaklanan pazarlama faaliyetleri etkisini yitirmektedir.




Günümüzde gelişen dijital teknoloji ile birlikte ortaya yeni stratejiler ve yaklaşımlar çıkmıştır. Ortaya çıkan bu stratejiler; bireyselliği, deneyimi arzulamayı meydana getirmiştir. Bu nedenle markalar tüketici ile sürekli olarak iletişim halinde olma gerekliliğini getirirken, deneyime dayalı pazarlama unsurlarının gelişmesine de yol açmıştır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, : 726).

Günümüz post-modern tüketici yapısı, firmaların pazarlama faaliyetlerini deneyim odaklı olmaya itmektedir aynı zamanda ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerini deneyimler aracılığı ile sunmaktadır. Diğer bir deyişle firmalar modern pazarda var olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için müşteri değerini deneyim yaratmaya yönelik stratejiler ile korumaya çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 204).

Günümüzde gelişen dijital teknoloji ile birlikte ortaya yeni stratejiler ve yaklaşımlar çıkmıştır. Ortaya çıkan bu stratejiler; bireyselliği, deneyimi arzulamayı meydana getirmiştir. Bu nedenle markalar tüketici ile sürekli olarak iletişim halinde olma gerekliliğini getirirken, deneyime dayalı pazarlama unsurlarının gelişmesine de yol açmıştır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, : 726).

Günümüz post-modern tüketici yapısı, firmaların pazarlama faaliyetlerini deneyim odaklı olmaya itmektedir aynı zamanda ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerini deneyimler aracılığı ile sunmaktadır. Diğer bir deyişle firmalar modern pazarda var olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için müşteri değerini deneyim

yaratmaya yönelik stratejiler ile korumaya çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 204).

Tüketiciler günümüzde satın almayı düşündükleri ürünleri incelenmesi ve rakip firmaların ürünlerinin birbirleriyle karşılaştırılması noktasında önceki dönemlere göre daha çok görüş öne sürebilmekte ve tercihlerini kolaylıkla değiştirebilmektedirler. Pazarlama literatüründe deneyimsel pazarlama, tüketicilerin hatıralarında işletme, marka ya da ürün ile ilgili hatırlanabilir bir iz bırakılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, : 726).

Marka ile tüketici arasında özel bir bağ yaratarak tüketicide marka sadakatini oluşturmak için uygulanan deneyimsel pazarlama, tüketicilere ürün/hizmet ile ilgili keyif veren, onları özel ve değerli hissettiren deneyimler yaşatmaktadır. Sunulan bu deneyimlerin ürün-hizmete faydasının dışında eğlenmek, hoş vakit geçirmek gibi duygulara yönelik tatmin sağlaması ayrıca önemlidir (Batı, 2013,: 8).

Deneyimsel pazarlama bu noktada bugüne kadarki pazarlama yaklaşımlarının sentezini oluşturan bir yaklaşımdır. Diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha etkili ve geniş kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır (Leighton, 2008, :415). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin ürünleri sadece satın alıp fonksiyonlarından faydalanmalarını değil aynı zamanda eğlenceli deneyimlere ulaşmaları için faaliyet göstermektedir (Schmitt, 1999, : 53). Bunun yanı sıra deneyimsel pazarlama anlayışı ile ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok müşteriye yaşattığı duygularla ilgilemektedir (Argan, 2007: 77).

Bu doğrultuda marka ve tüketici arasında bir duygusal ilişki oluşmasını sağlayan deneyimsel pazarlama, tüketicinin ilgisi çeken, keyiflendiren deneyimleri sunmaktadır. Markalar tüketiciye sundukları bu deneyimler ile tüketicinin ürün ve hizmeti satın alırken aynı zamanda eğlenmesi, hoş vakit geçirmesini sağlamakta ve duygulara yönelik bir tatmin sağlama çabasındadırlar. Bu noktada deneyimsel bir marka oluşturmak, ürünlerin sunduğu yararlardan ziyade tüketicilerin ürünleri satın alma aşamasında yaşayacağı deneyime odaklanmak gerekmektedir (Batı, 2013, :8).

Tüketicilerin satın alırken aynı zamanda farklı deneyimler yaşamalarını sağlayan deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak ortaya atan isim Bernd Scmitt'tir. Bu kavram daha sonra Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan "Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz" ile birlikte 1999 yılında Schmitt tarafından yayınlanan "Deneyimsel Pazarlama" isimli araştırma ile gündeme gelmiş, akademisyenler ve araştırmacılar tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Deneyimsel pazarlama konusunda görüşleri ve açıklamaları ile büyük bir ilgi gören Schmitt'e göre geleneksel pazarlama yöntemi, tüketicileri bir ürün ve hizmeti satın alırken sadece fiyat ve somut faydaları üzerine kıyaslama yaparak seçimlerde bulunan kişiler olarak ele almaktadır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014).

Deneyimsel pazarlama ise tüketicileri, yaşadıkları kültürleriyle bir kabul etmekte ve onların daha çok duygularıyla ilgilenmektedir. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama anlayışı ürün ve hizmetlerin salt somut faydaya dönüşen fonksiyon olması yerine tüketicilerin ürün ve hizmet ile yaşayacağı deneyimleri ve marka ile arasında kuracakları bağı önemsemektedir. Schmitt'e göre deneyim kavramı yaşanılan, karşılaşılan durumlar sonrasında oluşmaktır (Odabaşı, 2007).

Deneyimsel pazarlamanın temelleri deneyim ekonomisi kavramı ile atılmıştır. Pine ve Gilmore, deneyimi ekonomik bir değer olarak yorumlamaktadır. Bunun yanı sıra deneyimsel pazarlamanın, bir yaşam deneyimini yaşatmak için yapıldığını öne sürmektedir (Pine ve Gilmore, 2001: 10-16).

Günümüz tüketicileri yaşam deneyimine daha çok önem vermekte ve hatta satın aldıkları ürün ve hizmetten daha çok tüketim sırasında yaşayacakları deneyimlerden tatmin olmaktadır (Howard, 2007: 664). Böylece deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markaya karşı bağlılıklarını kazanmak amacıyla 5 duyu organlarına hitap ederek onları deneyim sırasında mutlu edecek aktiviteler üzerine yoğunlaşmaktadır (Batı, 2013, :9).

Deneyimsel pazarlamanın amacı geleneksel pazarlama anlayıştan uzaklaşarak tüketicilerin duygularına dokunan, keyif veren, eşit deneyimler oluşturarak pazarda rekabet avantajı sağlamaktır. Deneyimsel pazarlamada tüketici göz önünde bulundurulur ve işletme tüketicinin gözünden yönetilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın bu noktada odağı tüketici gözünde sürekli bir değer sağlamaktır (Arussy, 2007) Schmitt (1999) deneyimi beş farklı boyuta ayırmıştır. Öne sürdüğü

deneyimsel boyutlar kısaca; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olarak ifade edilebilir.

## 2.6. TÜKETİCİ DENEYİMİ KAVRAMI

Tüketici deneyimi, bir olayı gözlemleyen veya bir olaya katılan müşterinin uyarılmış motivasyonundan kaynaklanan bilişsel onay veya algı olarak tanımlanır. Şirketler, tüketici deneyimini yöneterek marka bilinirliğini artırır, müşteri sadakatini güvence altına alır ve karlarında artış olur. Tüketicileri için bir deneyim sunmayı başaramayan şirketler, pazarda tutunmak için mücadele edecek ve bu mücadele yüksek müşteri kaybına neden olacaktır. Kayıp tüketiciler potansiyel tüketicilere kötü ya da sıradan deneyimlerinden bahsetmektedirler. Bu nedenle, yöneticilerin tüketici deneyiminin önemine dikkat etmesi ve daha karlı iş için sadık müşteri savunucuları oluşturması gerekir (Chen ve Lin, 2015; Ismail vd., 2011).

Tüketici deneyimleri günümüz pazarında şirketlerin birbirinden farklılaşmasında, mutlu ve sadık tüketiciler oluşturmalarında katkı sağlamaktadır. Soyut ve öznel bir yapı olması nedeniyle, yönetmesi ve sürdürülmesi zor bir alan olan tüketici deneyimleri pazarlama literatüründe birçok çalışma tarafından faklı şekilde boyutlandırılarak değerlendirilmiştir.

Bir markanın ürün ve/veya hizmet sunumuyla doğrudan, bilinçli temas noktasından tüketim sonrası aşamaya kadar olan yolculuğundan ortaya çıkan fiziksel ve duygusal deneyimler (Laming ve Mason, 2014) olan tüketici deneyimleri Tablo 2'deki boyutlandırmalara bakıldığında geniş bir anlam çerçevesi olan, bulunduğu endüstriye göre değişkenlik gösterebilen bir kavramdır. Brakus vd. (2009) tüketici deneyimini kendi içerisinde ürün deneyimleri, alışveriş-hizmet deneyimleri ve tüketim deneyimleri olarak adlandırmış, tüketim deneyimlerini bu alanlar üzerinden kategorize etmiştir.

### 2.6.1. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimleri en temelinde ürünle tüketicinin etkileşiminden oluşmaktadır. Bu etkileşimi Desmet ve Hekkert (2007) fiziksel ve fiziksel olmayan şekilde açıklamıştır. Fiziksel deneyimler ürünün tüketicinin fonksiyonel olarak beklentilerinin karşılayıp karşılamamasına bağlıdır. Fiziksel olmayan etkileşim ise ürün hakkındaki estetik ve düşsel açıdan tatmin olunmasıyla alakalı bir durumdur.

Tüm bu etkiler, kullanıcının özelliklerine (örn. kişilik, beceriler, geçmiş, kültürel değerler ve güdüler) ve ürünün özelliklerine (örn. şekil, doku, renk ve davranış) göre şekillenir.

Öznel bir değer olan ürün deneyimini, tüm duyuların uyarılma derecesi, ürüne yüklenen anlamlar ve değerler, ortaya çıkan duygu ve duygular dahil olmak üzere bir ürünle etkileşimin ortaya çıkardığı psikolojik etkilerdir (Hekkert, 2006; Schifferstein and Cleiren, 2005).

Ürün deneyimini gerçekleştiren tüketici bir vazonun görsel şeklinden veya bir koltuğun yumuşak ve kabarık dokusundan memnun olduğunda, bu deneyimler estetik deneyimlere gönderme yapar. Bir kahve makinesinin erkeksi ve sağlam yapısı, son derece net ve anlaşılır bir cep telefonu, altmışlara atıfta bulunan yeni bir araba, bir ürünün zihinsel deneyimine ait örneklerdir (Verhagen vd., 2014). Diğer yandan tüketici, bir MP3 çaların sınırlı bellek kapasitesinden hayal kırıklığına uğradığında, sıfır emisyonlu motor için yenilikçi bir otomobil tasarımından heyecan duyulduğunda veya bir kullanıcı ara yüzünün karmaşıklığından dolayı hayal kırıklığına uğradığında, bu deneyimleri duygusal deneyimler olarak tanımlayabiliriz (Desmet ve Hekker, 2007).

Ürün deneyimlerinde yaşanmışlıkların önemi büyüktür. Deneyimlenen ürünhakkında değerlendirmeler ve hisler geçmişteki anılarla şekillenip yorumlanır. Dolayısıyla tüketiciler bir ürünü deneyimlediklerinde gerçekte algıladıkları şey sadece ürün değil, aynı zamanda onunla ilgili hissedilen ve yaşanılan her şeydir. Ürünün ismi, duyusal faktörleri, ürünün tüketiciye anımsattığı duygu ve düşünceler ürün deneyimini oluşturmaktadır(Favalli vd., 2013; Hoch, 2002, Verhagen vd.,2014).

### 2.6.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Alışveriş ve hizmet deneyimleri, tüketicilerin alışverişi gerçekleştirdiği ortamın fiziksel özellikleriyle, çalışanlarıyla, politikaları ve stratejileriyle ile etkileşime girdiğinde gerçekleşmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları karşılamak için yaptıkları alışverişlerle aldıkları ürün/hizmetlerle memnun olarak ayrılma eğilimindedirler. Ancak şirketler için tüketiciyi uzun vadede tutmak daha fazla çaba gerektirir. Birçok şirket için daha fazla çaba harcamak memnuniyet oluşturmanın yanında, tüketicilerinin beklenmedik hoş alışveriş deneyimlerinin olduğu deneyimlerle uzun vadeli sadık tüketici konumuna gelmelerini sağlamaktır. Bu nedenle mutlu tüketici oluşturmak, tüketici yönetimine yönelik geleneksel memnuniyet oluşturma çabalardan daha fazlasını ifade etmektedir (Kerin vd., 1992).

Tüketici memnuniyetini sağlamada alışveriş deneyiminin önemi vurgulayan Arnold vd. (2005), alışveriş ortamının durağan bir yapıya sahip olmasının tersine, yenilikçi ve değişen bir ortam olması gerektiğini savunur. Çalışanlar tüketicilere özel fırsatlar sunarak, gereken zamanlarda iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Günümüzün alışveriş deneyimi, tüketiciler için; özgün (benzersiz ürün çeşitliliği), kimlik (müşterinin belirli mağazalarla özdeşleşme arzusu), etkileşim (uygulamalı alışveriş) ve eğlence unsurlarını içeren bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Alışverişte sunulan hizmet, tüketici deneyiminin niteliğini oluşturmada önemli bir etkendir. Hizmet süreci, çalışanın sağladığı hizmet ve hizmet ortamının uyumu olması alışveriş deneyimlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Faaliyetler ve sistemler gibi temel hizmet süreçleri, kişilerarası etkileşim gibi çalışan hizmetlerinin de pozitif deneyim sağlamada eşit derecede öneme sahiptir. Bu, birçok hizmet durumunda çalışanının temel hizmet sunumundan ayrılmazlığının bir göstergesidir. Hizmet ortamının da hizmet deneyimine güçlü bir katkı sağladığı görülmüştür Verhagen vd., 2014).

Hizmetin sağlandığı alan, tüketiciye hizmet markası hakkında hem kullanım öncesinde hem de kullanım sırasında değerlendirilebilecek fiziksel kanıtlar sağlamasından dolayı, bu durum göze çarpan bir marka ilişkisi olarak kabul edilir. Örneğin, hizmetin sunulduğu çevrenin tasarımı, planlanması, atmosferi ve hizmeti

sağlayan personellerin imajı, tüketiciye sonuç olarak faydalandığı marka hakkında olumlu/olumsuz ağlılarını etkileyen uyaranlar gönderir (Grace ve O'Cass, 2004).

### 2.6.3. Tüketim Deneyimi

Tüketim deneyimleri tüketicinin hizmet veya üründen faydalanmasıyla oluşan duygusal sonuçlardan oluşmaktadır. Bu sonuçlar ticari etkileşimden fazlasını ifade etmektedir. Tüketici bu tür deneyimlerde bir alışverişten çok duyguların yoğunlukta olduğu keyif aldığı bir süreç içerisinde kendini hisseder. Tüketici davranışı araştırmacıları için bir deneyim, tüketilen ürünler veya hizmetlerle beraber sağlanan etkileşimi temel alarak kurulan, duygusal süreçlerin önemli olduğu, kişiye özel bir olaydır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Tüketim deneyimi aşamalar halinde değerlendirilmiş, tüketicinin ürün/hizmetle olan etkileşimi şu şekilde açıklamıştır (Arnould vd., 2002; akt. Caru ve Cova, 2003: 271):

- Tüketicinin deneyimi yaşamayı, katılım göstermeyi, zihninde oluşturmayı veya öngörmeyi kapsayan tüketimden önceki deneyimler;
- Seçim yapma, ödeme planlamaları, ürün ve hizmetin sunuluş biçimleri ve satın alma ortamı ile etkileşimden kaynaklı oluşan deneyim;
- Duygu, tokluk hissi, tatmin veya tatminsizlik, rahatsızlık veya akış, dönüşüm ile birlikte temel tüketim deneyimi;
- Akılda kalan tüketim deneyimi ile birlikte nostalji deneyimi; Hikâyelerin anlatımlarına, arkadaşlar ile geçmiş hakkında tartışmalara dayanan ve anıların sınıflandırılmasına yönelik geçmiş anıları tekrardan yaşatan deneyim.

Tüm tüketim süreçlerinde bireyler, özellikle çoklu duyusal, hayali, duygusal yönleri aradığı ve kabul ettiği bir alışveriş sürecine duygusal olarak dahil olan bir birey olarak görülür. Tüketim deneyiminin oluşması için ürün/hizmetin yanında kişiye özel güçlü bir duygusal eğilimin olması gerekmektedir (Caru ve Cova, 2003).

Duygular yoluyla katılımcı rolü oynayan tüketici faydalandığı ürün ve/veya hizmet sonucu birtakım değerler oluşturur. Bu değerler, tüketici davranışlarının önemli bir bileşenidir. Duygular ve tüketim davranışı üzerine yapılan birçok çalışma, marka sadakati, tatmin ve memnuniyet gibi markalar hakkında büyük önem taşıyan

faktörlere etkide bulunduğunu göstermektedir. (Oliver, 1999; Richins, 1997; Havlena ve Holbrook, 1986; Mano ve Oliver, 1993).

## 2.7. MARKA DENEYİMİ

Geçmiş yıllarda ürünleri birbirinden ayırt etmek için kullanılan markanın rolü zamanla değişerek müşterilerle etkileşimde keyif veren ve her bir müşteri için farklı değer oluşturan bir unsur haline gelmiştir. Günümüz müşterileri markanınkendisine sağladığı faydanın ötesine bakmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyimsel pazarlama kavramından sonra ortaya çıkan marka deneyimi kavramıhem işletmeler hem de müşterilerin dikkatini çeken bir kavramdır (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi, modern marka yönetiminde stratejik bir konuma sahip olan temel bir pazarlama aracı olarak kabul edilir (Shamim vd., 2013).

Schmitt'e (1999) göre fonksiyonel fayda yerine deneyimsel faktörlere dayalı seçim yapan müşterilerin bu isteklerine, işletmeler markaları ile bir deneyim yaşatarak yanıt verir. Schmitt (2003) çok da geçmişi olmayan marka deneyimi kavramını ilk açıklayanlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Bunun yanı sıra deneyimsel pazarlama kavramının da öncülerinden biri olarak kabul edilen Schmitt marka deneyimi kavramını; "Hedef kitlenin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, ismi, ambalajı, broşürü ve reklamını kapsayan stratejik unsurların tamamı" (Schmitt, 2003:117-118) olarak tanımlamaktadır.

Alloza (2008)'ya göre ise marka deneyimi kavramı, müşterinin marka ile etkileşiminde, marka ile kurulan ilişki sırasında veya marka ile yaşanılanın sonrasında, marka kalitesine dair oluşan algılama biçimidir. Qi vd. (2009) marka deneyimini bir markanın görünümü ve iletişiminin bütünü olarak tanımlar ve markanın logosu, reklamları ve ağızdan ağıza iletişimine ilişkin çeşitli ölçümler yapar. Davis (2011) marka deneyimini, müşterinin satın alma sürecinde markayla kurduğu ilişki olarak ifade eder. Bu süreç; alım öncesi, alım sırası ve alım sonrası olmak üzere üç aşamada gerçekleşir.

Arnold vd., (2014) marka deneyimini alışveriş ile ilişkilendirir ve marka deneyiminin müşterilerin markayla olan etkileşimleri sırasında ürün ararken, satın alırken veya tüketirken markayla ilişkilendirildiğinde ortaya çıktığını ifade eder. Srinivasan ve Srivastava (2010)'a göre ise marka deneyimi yaratmak için marka

kimliği duygusu esastır. “Ürün veya hizmet, bireysel özellikleriyle değil, markasıyla bilinmelidir” (Srinivasan ve Srivastava, 2010:194).

Nagasawa (2008) ‘ya göre deneyimi, ürün veya hizmet kullanımı sonucu marka ya da işletme ile ilgili müşterilerin edindiği duygu ve izlenimlerdir.

Marka deneyimi bir markanın özünü yakalar ve bu da markanın sadece bir tanımlayıcı olarak değil, deneyim sağlayıcı olarak yeni bir rolünü ima eder (Schmitt 2009; Schmitt vd., 2014). Marka deneyimi müşterinin ürünle karşılaşmasında, ona bakıp yaşadığı hislerle, bir iletişim aracında görmesiyle (televizyon reklamı, broşür, gazete reklamı, web sayfası) veya web sitesini ziyaret etmesiyle başlar. Satın alma davranışına yönelecek olan müşteri, marka ile olan temasa geçtiği andan itibaren deneyim başlar (Kara ve Kimzan, 2016). Deneyim kazanmak için markanın ürünlerinin satın alınmış olma zorunluluğu olmayıp, satın alınmadan da deneyimleme mümkün olabilecektir. Müşteri satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce yaşayacağı deneyim ile marka hakkında bilgi sahibi olabilir. Satış elemanları ile yapılan görüşmeler, içinde bulunulan ortamın özellikleri, alınacak hizmetin nitelikleri vb. kriterler müşteriye marka ile ilgili ipuçları verecektir. Satın alma kararının deneyimleme sonucuna göre belirlenmesine verilebilecek bir örnek devre mülk satışlarıdır. Devre mülk satışlarında müşteri satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce alacağı hizmeti deneyimlemek ve sonrasında kararını vermek ister. İşletmeler müşterilerini birkaç gün konuk ederek söz konusu deneyimi yaşamalarını ister. Devre mülkte misafir olarak ağırlanan müşteri deneyim sonucuna göre satın alıp almama kararını verir (Schmitt vd., 2014).

Marka deneyimi var olan duruma göre değişiklik gösteren ve müşterinin her karşılaşmasında farklılaşan bir deneyim değildir. Müşteri bir mağazanın ziyaretini gerçekleştirirken daha durağan olan marka deneyimi ile daha dinamik olan interaktif yüz yüze deneyimi yaşamaktadır (Schmitt, 2003). Marka deneyimi sürecinde işletmeler ürünlerin fonksiyonel faydalarından çok müşterilerine yaşatacakları deneyimler üzerine odaklanırken, müşteriler ürün ile etkileşim sırasında yaşayacakları deneyimin heyecanı üzerinde dururlar. Müşteriler için önemli olan husus işletmenin kendileri için çekici olan bir deneyim sunup sunmadığıdır. Onlar için önemli olan ürün ile fiziksel temastan çok, kalplerine hitap eden, heyecanlandıran tekrar tekrar yaşamak isteyecekleri bir duyguya sahip olmadır.

Pazarlamacılardan kendilerine bir deneyim yaşatmaları beklenir. Söz konusu ürünü yapılacak olan reklamlarla ya da sloganlarla değil, geçmiş zamanda kendilerine yaşattıkları deneyimlerle hatırlamak isterler (Schmitt, 2009).

Deneyimin stratejik bir öneminin bulunması ve iş ortamının rekabetçi yapısı işletmeleri bu kavram üzerinde düşünmeye ve planlama yapmaya yöneltir. Rakiplere göre sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmek için müşterilerine unutulmaz deneyimler sunulmasını zorunlu hale getirir (Berry vd., 2002; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Bu kapsamda işletmeler müşterilerine bütün temas alanlarında sonsuz deneyimler sağlamak için stratejiler geliştirme çabası içerisine girerler (Mathew ve Thomas, 2018). Deneyimler yoluyla uyandırılan hisler, duygu ve davranışlara hitap ederek rakiplerden farklılaşmanın ana biçimlerinden biri olarak ortaya çıkar. Müşteri sadece ürünleri satın almakla kalmaz aynı zamanda markaları da satın alır, duygusal ilişkiler kurar ve markaları kişilik ve sosyal benliklerini ifade etmek için kullanır (Delgado vd., 2015). Bu nedenle çok sayıda marka müşterilerine unutulmaz deneyimler sunma çabasına girer. Starbucks, Apple, Coca-Cola gibi birçok küresel marka, diğer markalara nazaran kendilerini son derece deneyimsel olarak tanımlayıp, markalarının yarattığı deneyimlerinin müşterileri duygusal olarak cezbetmenin kritik bir aracı olduğunu ifade eder (Rodrigues, 2018). Nesnelerden ziyade hatıra toplamaktan daha çok etkilenen günümüz müşterilerinin Marketer (2020)'e göre %65'i satın alma süreçleri boyunca olumlu deneyimlerden etkilenmektedir. Müşteri Apple mağazasına adım atarken, olağanüstü bir müşteri hizmetiyle karşılaşır. Apple'ın deneyimi mağazanın kendisiyle sınırlı değildir, alıcının yolculuğunun her aşamasında marka estetiği ile uyumludur. Yeni bir Apple ürünü kutusundan çıkarılırken pakete mükemmel şekilde uyan yeni telefonu kullanmak için temiz beyaz kapağı açarken müşteri heyecanlanır. Bu nedenle, müşteriler Apple'ı satın aldıklarında ürünle bir deneyim satın alırlar (www.tailoredmarketing.com: 12.10.2021). Keyifli deneyimler sunan markalar, dünyanın en değerli varlıkları haline gelir. Amazon gibi BrandZ dünyanın en değerli 100 küresel markalarından biri haline gelerek, müşterilerine zahmetsiz deneyimler sunma imkânına sahiptir (Zha vd., 2020).

Marka ile yaşanılacak olan deneyim, söz konusu markalı ürünün kendisinden farklıdır (Iglesias, vd., 2011; Pine ve Gilmore, 1998). Müşteri bir markanın ürünü ile

etkileşiminde fonksiyonel bir fayda elde ederek ihtiyaç ve isteğini fiziksel ya da zihinsel olarak giderir. Marka ile yaşanılacak deneyimde fizyolojik isteklerin ötesinde marka ile arasında yakın bir bağ kurulur. Marka ile müşteri arasında etkileşim ile oluşan bağ müşterinin düşünce ve davranışlarını etkileyen bir deneyim yaratır (Arslan vd., 2015; Drengner vd., 2008). Nike Plus bunun bir örneğidir: Müşterilerine bir ürün satın almadıklarında bile (antrenman talimatları, sağlık takibi vb. aracılığıyla) markayla etkileşime girme fırsatı sunarak bir deneyim yaşamalarına imkân verilerek (Kocheilas, 2018), müşteri ile arasında bir bağ kurulmaya çalışılır.

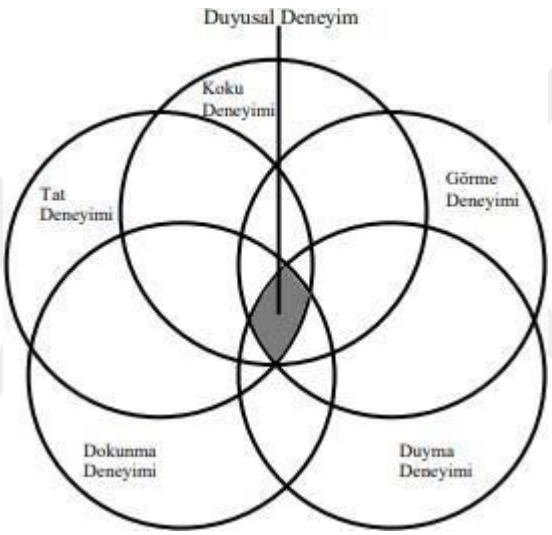
Veloutsou ve Guzmán (2017) marka deneyimi düşüncesinin evrimini analiz eder ve önemli bir değişimin altını çizer: Müşteri markanın pasif bir alıcısı değil, marka deneyimleri yaratmada aktif bir katılımcı olmayı talep eder. Örneğin, Coca-Cola, kişiselleştirilmiş " Share a Coke" (Bir Kola Paylaş) girişimi aracılığıyla müşterilerini doğrudan markaya dâhil etmeyi başaran bir markadır. Marka bu kampanya kapsamında Coca-Cola şişelerinin üzerinde yer alan 1000'den fazla isme özel şarkılar hazırlar. Bu şarkıları dinlemek için Coca-Cola'nın özel olarak hazırladığı sitede kendi ismine yazılı özel şarkısını dinlemek isteyen kişi ismini ara motorunda aratır ve isme özel şarkı çalmaya başlar.

Ürün ile ilgili yaşanılan olumlu ya da olumsuz deneyimler yıllar geçmesine rağmen müşterinin zihninde kalmaya devam edecektir. Oysa görülen ya da duyulan bir reklam müşteri hafızasında belirli bir süre kalabilir. Olumlu bir marka deneyimi, müşteri memnuniyetini artırır, müşterinin markaya olan duygusal bağlılığını artırır, marka müşteri ilişkilerinin kalitesini iyileştirir ve marka değerini güçlendirir (Yaovd., 2013).

Olumlu deneyimler kadar olumsuz deneyimler de müşterinin zihninde uzun yıllar boyu yer alabilir. Bir banka müşterisi internet bankacılığı kullanımı sırasında yapacağı işlem için gereğinden fazla zaman kaybeder, aradığı işlemi web sayfasında bulamaz ya da işlemi yapabilmek için fazladan zorlanır ise olumsuz bir deneyim yaşayacaktır. Tersi bir durumda kısa sürede işlemini yapabilen ve güvenlik konusunda ekstra önlemlerle korunan müşterinin yaşayacağı deneyim, süreci olumlu duygularla tamamlamasına neden olacaktır. İnternet bankacılığı kullanımında yaşanılan olumlu ya da olumsuz deneyimleri müşteri daima hatırlayacaktır.

### 2.7.1. Duyusal Marka Deneyimi

Duyusal deneyimler görme, dokunma, koku, duyma ve tat yoluyla müşterilerin duyularına hitap eden bir alandır. Duyusal deneyimler, beş duyu ile insan beynini pazarlamanın merkezine koyar. Uyaranlar bir bireyin zihninde kayıt olur ve zihinsel kavramlar ve hayal gücü açısından bir imaj yaratılır. Bu imaj, bireyin marka ile ilgili sahip olduğu deneyimlerin bir sonucudur. Her birey, deneyim mantığı olarak adlandırılan öznel bir deneyime sahiptir. Bu mantık bireysel ve kişiseldir. Bireyin beş insan duyusunun bir deneyimi tek başına veya birlikte nasıl algılayıp yorumladığının bir sonucudur (Hulten vd., 2009: 5).




**Şekil 6. Duyusal Deneyim**

Deneyimler ne kadar çok duyuya hitap ederse o kadar çok akılda kalıcı olmaktadır. Oluşturulan deneyimsel temalar duyumlar aracılıyla düzenlenip kişilerin ilgisini çeken işaretlere dönüştürülmektedir (Pine & Gilmore 1999: 84). Duyusal deneyimlerin genel amacı, tüketicide duyu uyarımı yoluyla estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik oluşturmaktır. Aynı zamanda kurumlar duyusal deneyimler aracılığıyla müşteriler motive edilir, ürünlere değer katılır ve markaların ayırt edilebilirliğini sağlanır. Markalar için duyusal deneyim sağlamak müşteriler için bir kimlik ve imaj oluşturma anlamına gelmekle birlikte, tüketicilere duyusal anlamda katkıda bulunmak, onlara değer katmak ve ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak için kullanılmaktadır. Bu duyusal etkiyi oluşturmak için, duyuların hangi uyarımlar sonucu ne tür sonuçlar getireceğini ve bunları pazarlama stratejisi

olarak nasıl dahil etmeleri gerektiği üzerine stratejik planlar oluşturmalıdır (Schmitt, 1999: 64; Hulten vd., 2009: 1).

Markalar için güçlü bir stratejik taktik ve katkı sağlayan duyusal alanlar Schmitt tarafından farklılaştırıcı, motive edici ve değer sağlayan olmak üzere üç temel özelliğe ayrılmıştır (Schmitt 1999: 110).

Farklılaştırıcı olarak duyusal alanlar alışagelmedik özel bir şekilde gerçekleştirilir. Markanın üretmiş olduğu ürün/hizmet' in özellikleri, sahip olduğu kimlik ve müşteri profilleri bu farklılaşmada önemli etkenlerdendir. Günümüzde birçok marka mal ve hizmetlerini bir deneyimle sarmalayarak farklılaşmaya çalışmaktadır. Hizmet sektöründe, sunulan hizmeti deneyim haline getirerek, hizmetin satın alınacağı ve hizmetin müşteriye verileceği ortam oluşturabilir. Böylece müşterilerin duyularına hitap eden deneyimle bütünleşmiş bir hizmet sağlanarak rakiplerinden daha farklı, akılda kalan bir strateji oluşturmuş olacaktır (Pine&Gilmore 1999: 21-22). Duyusal deneyimlerle ürün tasarımı, iletişim veya perakende satış alanlarında alışık olduğumuz standart uygulamaların ötesine geçer. Schmitt (1999), uyaran faktörünü duyusal pazarlamanın daha çok farklılaşma amacına hizmet ettiğini savunmaktadır. Farklılaşmayı uyaranların sağlamış olduğu canlılık ve anlamlılık kavramları üzerinden sağlanabildiğini düşünmektedir. Duyular markaların sunduğu yeni araçlar ve stratejilerle uyarırlar ve ürünü farklılaştırma çabasında bulunurlar (Schmitt 1999: 110-112). Buradaki önemli nokta markaların en doğru uyarımı nasıl sağlayacağı şeklindedir. Bunun içinde duyusal deneyimler yoluyla farklılaştırma amaçlanırken markanın kendi ürün yelpazesini, sahip olduğu müşteri profili ve kurumsal yapısını göz önünde bulundurarak duyusal satış planlamaları oluşturmalıdır. Bunlardan bağımsız bir duyusal pazarlama müşterinin zihninde karmaşa yaratabilmektedir.

Motive eden duyusal deneyimler markaların müşterilerin üzerinde sağlamak istediği temel amaçlardan biri olan satın alma motivasyonu oluşturmada etkili olmaktadır. Markalar motivasyonu sağlamak amacıyla tüketicileri duyusal deneyim stratejileriyle satın almaya yönlendirilebilir. Motivasyonu sağlamadaki en önemli nokta, en iyi uyarım ve aktivasyon seviyesiyle, duyu kampanyalarını tüketicide sağlamaktır. Müşterilerde aşırı yükleme veya yetersiz uyarma olmaksızın bunu gerçekleştirmek gerekmektedir. Motivasyonu sağlarken süreç faktörü dikkate

alınmalıdır. Süreçte uyarımların müşterilere nasıl ve ne şekilde sağlanacağı, deneyim sağlayıcılarının (çalışanlar) rolü ve bilişsel tutarlılık/duyusal çeşitlilik faktörleri ele alınmaktadır. Temel amaç motive etmek olan bu uyarımsal süreçte, deneyim sağlayıcılarının birçok uyarını nasıl ve bilgiyi aktarmada en iyi yöntemleri ne şekilde kombine edileceği önemlidir. Uyaranın görsel, işitsel veya koku yoluyla mı sağlanacağı ya da bunların nasıl kombine edileceği deneyim sağlayıcılarının üzerinde taktiksel bir planda gerçekleştirmesi gereken bir konudur (Schmitt 1999: 110-113).

Örnek olarak günümüzde giyim mağazalarına girdiğimizde temel olarak koku ve işitsel uyaranlar tarafından uyarılmaktayız. Yeni bir otomobil aldığımızda aracın kapı açılış/kapanış sesi, kokusu ve temas ettiğimizde dokunsal olarak yaşadığımız uyarımlar, müşterilerin zihninde o marka ve ürünü hakkında bir satın alım motivasyonu yaratabilmektedir

Değer sağlayan duyusal alanlar ise uyarımlar sonucu müşterinin zihninde oluşan anlamlardan oluşmaktadır. Müşteriler arzu ettiği duyu türünü anlamak ister. Eğer bu anlam arzu edilen doğrultuda ve şirketin istediği hedefler doğrultusunda oluşuyorsa, müşteri açısından benzersiz değerler oluşturulduğu anlamına gelmektedir. Bu değerler markalar açısından duyusal süreçlerin sonucunu ifade etmektedir. Müşteriler uyaranlara ve içinde bulundukları süreci anlamlandırma ve tanımlama yoluna giderler. Çok güzel, çok çekici, heyecan verici veya ne kadar çirkin gibi değerlendirmelerde bulunmaktadırlar (Schimtt, 1999: 111-116).

Özetleyecek olursak duyusal pazarlama kampanyalarının temelinde pazarlama hedeflerinin temeli oluşturduğunu görmekteyiz. Hedef ve amacı olmayan bir duyusal pazarlama kampanyası müşteride karmaşıklık ve tutarsızlık yaratacaktır. Beş duyuya hitap eden duyusal pazarlama müşteride estetik zevk ve heyecan yaratmaktadır (Hulten vd., 2009: 160-162). Eğer planlı ve hedefler doğrultusunda yönetilirse şirketlerde ve ürünlerinde farklılaşmaya, onları satın almaya motive etmeye ve süreç sonucunda marka hakkında zihinlerinde bir değer oluşturmaya yöneltecektir (Schmitt 1999: 117). Pazarlamacılar duyusal kampanyaları geliştirirken müşterilerin duyuları aracılığıyla oluşturulan uyarımların çeşitli olması yönünden özen göstererek, çok yönlü bir etki yaratılmalıdır.

### 2.7.2. Duygusal Marka Deneyimi

Duygusal pazarlama, müşterinin deneyimlemiş olduğu marka ile edindiği hislerle alakalı bir durumdur. Müşteriler markaların oluşturduğu duygusal faktörlerle kendilerini belirli hislerin içinde bulmaktadırlar. Yaşanılan bu hisler pazarlamacının müşteriye olan yaklaşımı veya müşterinin markayı o sürede ne şekilde deneyimlediğine göre, hafif-yoğun veya olumlu-olumsuz olarak değişebilmektedir (Schmitt 1999; 122). Markalar da bu duruma bağlı olarak belirledikleri hedefler ve stratejiler doğrultusunda tüketiciye istenilen düzey ve nitelikte duyguları yaşatmak istemektedirler.

Yaşatılmak istenilen hisler belirli uyaranlar tarafından ortaya çıkarılır. Temel duygularımızdan bazıları olan neşe, öfke, hüzün gibi duygular her zaman belirli faktörler tarafından kaynaklanır. Bu faktörler olaylar, etmenler (durumlar, insanlar ve kurumlar) ve nesnelerdir. Bu üç faktörün pazarlamadaki karşılığı nesneler marka ve ürün olarak, etmenler şirketler ve onu temsil eden çalışanları, olaylar ise tüketim süreci olarak ele alınmaktadır. Ürün ve markanın hoşlanılan/hoşlanılmayan, şirket ve çalışan için hayranlık, gurur verici veya utandıran duygularını hissettiğimizi belirten Schmitt (1999: 125-126), tüketim süreci için ise bu duygulardan daha karmaşık, yaşanılan deneyime odaklı bir duygusal alan oluşturduğunu savunmaktadır.

Tüketim süreci deneyimsel pazarlamada duyguların yoğun olduğu bir alandır. Müşterinin markayla etkileşiminin fazla olduğu bu süreç duygusal pazarlamanın da en çok hissedildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır. En güçlü duyguların yaşandığı tüketim süreci iletişim ve etkileşimden kaynaklanır ve zamanla gelişir. Ayrıca bu süreç içerisinde birden fazla deneyimi de barındırmaktadır. Bir alışveriş merkezine gittiğimizde sadece alışveriş deneyimi değil, merkezin çevresel düzeni, arka planda çalan müzik veya yapılan etkinlikler gibi birçok deneyimsel faktörle karşılaşırız. Müşteriler yaşanılan bu deneyimleri olumlu duygular çerçevesinde gerçekleştirdiğinde markaya olan bağlılığı artar ve deneyimi tekrar yaşamak ister (Andreu vd., 2006; Morrison ve Crane, 2007).

Schmitt (1999), tüketim sırasında oluşan duyguları nitelikleri açısından modellemiştir. Bu modele göre duygular dört temel boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar İçe-Dışa Doğru ve Olumlu-Olumsuz duygular olacak şeklindedir. Duygular arasında çapraz ilişki olan bu modelde; İçe doğru olumlu duygular, müşterinin özel

hissetmesini ve deneyimlediği markaya sadakat göstermesini sağlayan duygulardır. İçe doğru olumsuz duygular edinilen deneyim sonucunda tüketicinin markaya karşı şikayetçi olmasına ve marka hakkında karşılaşılan her faktör için hata bulmaya yöneltmektedir. Dışa doğru olumlu duygular tüketim sırasında etrafta dolaşmaktan keyif aldığımız, övünmemizi, para harcamaktan keyif almamızı ve markayı başkalarına tavsiye etmemizi sağlayan duygulardan oluşmaktadır. Dışa doğru olumsuz duygular ise bir daha bu deneyimi yaşamak istemediğimiz, markadan uzaklaşmaya götüren duygulardan oluşmaktadır.

Deneyimler hafif ruh hallerinden yoğun duygusal hislere kadar etkide bulunmaktadır. Günümüz pazarlama faaliyetlerinde önemli bir faktör olan duygular, şirketlere, markalara ve ürünlerine olan bakış açılarını şekillendirmekte ve satın alma davranışları hakkında yön belirleyici olmaktadır. Markaların da bu doğrultuda strateji ve hedeflerini gerçekleştirmesi, duyguları nasıl tetikleyecekleri ve duygular için doğru düzeyde uyarımın nasıl sağlanacağı hakkında bilgi sahibi olması kritik bir öneme sahiptir. Müşteri ve marka arasında güçlü bir bağ oluşmasında rol oynayan duygular hem müşterinin deneyiminden keyif alması hem de markaların satış devamlılığını sağlaması açısından göz ardı edilmeyecek bir faktör durumundadır (Consoli, 2010).

### 2.7.3. Düşünsel Marka Deneyimi

Bir marka tüketicinin merakını uyandırmaya ve düşünmesine neden olduğunda düşünsel deneyimler ortaya çıkar. Bu nedenle, markaların tasarımsal, sosyal (etkinlik) ve reklam yoluyla başvurmak istedikleri düşünce süreçlerini dikkate almaları gerekir. (Beckman vd., 2013). Tüketiciler, güçlü bir entelektüel unsurla şaşırtıldığında ve markayla alakalı bir uyaranla ilişki kurmaları tetiklediğinde ilgili markayı hatırlar. Dahası, bu tür bir entelektüel deneyim, bir markanın algılanan değerini artırabilir ve böylece marka prestijinin yaratılmasına yardımcı olabilir (Hwang ve Hyun, 2012).

Düşünsel deneyimler; müşteriye yapılan reklamlar, ürünler, şirket çalışanları, ürün ve hizmetler üzerinden yaratıcı bir fikir oluşacak şekilde pazarlanmasıyla oluşur. Düşünsel bir pazarlama kampanyasının özünü oluşturan yaratıcılık, müşterinin ürünleri yeniden değerlendirmesiyle beraber markanın ürün ve/veya hizmetleri hakkında ayrıntılı ve yaratıcı düşünceyi sağlamaktadır. Müşterinin

zihninde marka hakkında oluşturulmak istenilen yaratıcı faktörler şirketlerin geleneksel yollardan farklılaşıp, onların zihninde alışık olmadıkları, deneyimledikleri eski varsayımlarından ayıracak kampanyalardan geçmektedir (Schmitt 1999: 138-140)

Schmitt (1999: 149), başarılı bir düşünsel kampanyanın içinde sürpriz faktörünü barındırması gerektiğini savunmaktadır. Sürpriz faktörü, müşterinin yaratıcı stratejiye kendini dahil etmesi için önemlidir. Bu durum müşterinin beklentilerinden daha hoş ve daha fazlasını elde edecekleri hissini uyandırmaktadır. Yaratıcı stratejide önemli olan bir diğer faktör müşterinin yaratıcı strateji içinde bir olay örgüsüne dahil olmasıdır. Belirli ‘’entrikalar’’ barındıran yaratıcı strateji müşterinin merakını uyandırır, ilgisini çeker, onları keşfetmeleri gereken bir olaya sürükler. Bütün bu aşamalardan sonra müşterinin strateji hakkında bir yorum veya düşünceye sürüklemek amacıyla, tartışma yaratan, şok etkisi gösteren provokasyon faktörünün olması gerekmektedir (Schmitt 1999: 150-152).

### 2.7.4. Davranışsal Marka Deneyimi

Markalar sundukları hizmet ve/veya ürünlerin müşterilerinin hayat tarzlarında, sosyal alanlarında ve içinde bulundukları çevresel ortamlarda bir parça olmalarını istemektedirler. Bu istek doğrultusunda yapmış oldukları stratejiler, müşterilerde bireysel veya sosyal anlamda davranışlarda bulunmalarını sağlayabilmekte ve ürün ve marka hakkında etki oluşturabilmektedir. Müşterinin içinde bulunduğu bu deneyimsel eylemler fiziksel beden, uzun vadeli davranış kalıpları, yaşam tarzları ile ilgili deneyimlerle beraber insanların bulundukları sosyal ortamlardaki deneyimleri de kapsamaktadır (Schmitt 1999: 154).

Schmitt (1999: 160-168), davranışsal deneyimlerin tüketicilerde hangi alanlarda etkin olduğunu değerlendirirken, tüketicileri bireysellikten sosyal alanlara kadar kategorize etmiştir. Bunlar bireysel olarak yaşadığımız fiziksel vücut tecrübelerimiz, sosyal hayatımızı oluşturan ve gündelik yaşam biçimimizi oluşturan yaşam tarzımız ve diğer insanlarla olan iletişimimizi ve sosyal yanımızı oluşturan etkileşim alanımız olarak belirlenmiştir.

Fiziksel vücut tecrübelerinin kaynağı kişisel ürünler ve bireysel hizmetlerdir. Saç kestirirken istenilen modelin sağlanması, kişisel bakım ürünlerinin vücutta oluşturduğu etkiler gibi birçok tüketici odaklı deneyimler davranışlara etkide

bulunabilmektedir. Vücut fonksiyonları ve deneyimleriyle ilgili birçok ürün, kişisel ve özel faaliyetlerle ilgilidir. Bu faaliyetler kişiye özel olmasından kaynaklı pazarlamacılar açısından özel ilgi gerektirmektedir. Kültürel anlamda bireysel istekler ve tüketicilerin sahip oldukları bireysel tabuları iyi bir şekilde analiz etmelidirler.

Yaşam tarzları tüketici faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve görüşlerinde olduğu gibi dünya görüşlerini de ifade etmektedir. Tüketiciler yaşam tarzlarını ifade etmek, onları toplumda gösterebilmek ve kendilerine yansıtmak için yaşam tarzlarına uyan markalara ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlamacılar yaşam tarzı trendleri oluşturarak tüketicilerinin hayat tarzlarına uyan stratejileri geliştirmektedir.

Etkileşim ise toplumsal grupların ve kuralların etkilerine göre oluşmaktadır. Bu faktör daha çok ‘’ilişkisel pazarlama’’ içinde ele alınmaktadır ancak etkileşim, tüketicilerde davranışlara da yol açabilmektedir. Toplumsal etkileşimle oluşan davranışsal deneyimlerimiz aynı zamanda marka bilinirliği hakkında da pozitif bir etkiye sahiptir. Sadık müşterilerin ağızdan ağza ücretsiz reklam aracıları olarak hareket ederek bir ürüne/hizmete arkadaşlarını, akrabalarını veya diğer potansiyel müşterileri tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir (Shoemaker & Lewis, 1999).

Davranışsal deneyimler hayatta olmak istenilen, yapmak istenilen veya göstermek istenilen tüm faktörlerle alakalı olan deneyimlerdir. İstenilen amaçlar doğrultusunda markalarla olan iletişim, toplumdaki konum somutlaşarak tüketicilerin kendilerini gösterebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Toplumsal normların tüketicilerde oluşturduğu davranış kalıpları, kişisel istekler doğrultusunda yapılan davranışlar, pazarlamacıların ilgilendiği alandır. Bu yolla tüketici davranışları doğrultusunda stratejiler geliştirilmektedir. Davranışsal deneyimler oluşturan markalar, toplumsal ve bireysel olarak istedikleri davranış biçimlerini strateji haline getirerek müşterileri markaya yönlendirmektedir (Zarantonello & Schmitt, 2010).

## 2.8. HİKÂYE ANLATICILIĞI

### 2.8.1. Tanımı ve Kapsamı

Hikâye anlatıcılığı, geçmişten günümüze dek mevcudiyetini sürdüren en etkili iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, tüketiciyle bağ kurmak, tüketicide alışkanlık meydana getirerek güven duygusu kazanmak,

duygulara dokunabilmek, akılda kalıcılığı artırmak ve pazarda benzersiz bir konuma sahip olmak hedefleri ile hikâye anlatıcılığı yöntemine stratejilerinde yer vermektedir.

### 2.8.2. Tarihsel Süreçte Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı tarihinin nerede ise insanoğlunun ilk defa sahneye çıktığı döneme kadar gidebileceği düşünülse de tam olarak net bir başlangıç tarihinden bahsetmek pek mümkün değildir. Yeryüzünün çeşitli bölgelerinde var olan hikâyeler bulunduğu dönemin şartlarına uygun biçimde anlatılmaktaydı. Bu anlatıma ilk örnek olarak M.Ö 15.000 Fransa'nın güneyinde bulunan Pirene Dağları'nda yer alan Lascaux Mağarası'na resmedilen, avcılık ve ritüellerini anlatan şekiller verilmektedir (Benjamin, 2006: 160).

Antropologlar ateşi insan evriminin harekete geçmesine sebep olan bir kıvılcım olarak kabul etmektedirler. Zira ateşin üzerinde hakimiyet kazanmasının ardından yemek pişirebilen insanlar, beyinlerinin hacmini radikal bir biçimde üst düzeylere çıkartmıştır. Ateş öte yandan geceleri yırtıcılardan uzakta tuttu ve hayatta kalma oranları ciddi oranda yükseliş gösterdi. Ancak ateşin en mühim yararlarından birisi hikâye anlatma aracılığı ile hayal gücünü tetiklemesi olarak kabul edilmektedir. İnsanlar ateşin etrafında toplanarak kişisel deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkça tehlikeden nasıl korunabileceklerini ve bir ekip halinde hareket ederek kültürlerini de güçlendirebileceklerini öğrenmişlerdir. Bununla ilgili antropologlar, hikâye anlatıcılığı yönteminin büyük bir kısmını insanların ilk çağlardan itibaren ateş başında ettikleri sohbetlerin ve paylaşımların meydana getirdiğini ileri sürmektedir (Gallo, 2016: 23).

### 2.8.3. Günümüzde Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından kısaca "bir olayın sözlü veya yazılı bir biçimde anlatılması" şeklinde ifade edilmektedir. Hikâye anlatıcılığı, geçmişten günümüze de duygusal içerikler ile süslenerek aktarılan olaylarla insanları etkilemek amacı ile kullanılan çok eski bir iletişim aracı olmayı da devam ettirmektedir. Buradan hareketle de bireyleri ikna etmenin, etki altına almanın ve doğru bilgiyi aktarmanın en kolay yollarından birinin hikâyeler olduğu söylenebilmektedir.

Bu konuya yönelik, Ulusal Öykü Anlatma Ağı'nın tanımlarından birinde öykü anlatımı kavramı eski bir sanat formu ve kıymetli bir insan dışa vurumu şeklinde belirtilmektedir. Hikâye pek çok sanat alanında zorunlu bir özellik olduğu için "hikâye anlatımı" kelimesi pek çok zaman farklı kullanımlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Sonuç itibarıyla; Ulusal Öykü Anlatımı Ağı, ABD ve Kanada'da büyümekte olan ve canlı öykü anlatma pratisyenleri topluluğu tarafından açıklanan "hikâye anlatımının" anlamına bakacak olursak: öykü anlatma, dinleyicinin hayal gücünün gelişmesine katkıda bulunurken bir öykünün özelliklerini ve resimlerini ortaya koymak adına kelimelerle birlikte eylemleri kullanmayı içeren etkileşimli sanat biçiminde açıklanmaktadır.

Roland Barthes'ın ifadelerine göre "Dünyada birçok hikâye formu ve bir o kadar fazla da hikâye tanımı bulmak mümkündür. Her şey bir hikâyedir veya öyle değerlendirilebilmektedir. Öyküler, sözlü veya yazılı efsaneler, masallar, tablolar, filmler, vitray pencereler, yerel haberler, tarih ve günümüzdeki kullanımıyla reklamların tümü hikâyenin türlerinden sayılabilir. Tarihin herhangi bir noktasında hikâyenin yer almadığı bir döneme rastlanmaması mümkün değildir. Bütün sınıf ve grupların aynı payda içerisinde ortak bir hikâyeye sahip olmalarıyla birlikte bu hikâyeden zevk almalarıdır denilebilir" (Barthes, 1975).

Bugün, marka ile ilgili iletişimlerde hikâye anlatıcılığı yönteminin oldukça ön plana çıktığına rastlanılmaktadır. Park ve Njite (2010), söz konusu hikâyeleri birer iletişim biçimi olarak görmektedir; halk ya da topluluk öykülerin genellikle değer ve duyguyu sunabilmek için pazarlama ve yönetim amaçları doğrultusunda kullanıldığına inanmaktadır. Hikâye anlatıcılığı yöntemi de bu noktada hedef kitle ile marka arasında var olan bağın güçlenerek sürdürülmesine ve marka kişiliğinin tasarlanmasına katkıda bulunmaktadır. Papadatos (2006) un "Dünyadaki en iyi ve en akılda kalıcı markalarına biz, hikâye anlatabilen markalar adını veriyoruz" cümlesi hikâye anlatıcılığının önemine özellikle vurgu yapmaktadır.

## 2.9. ÇEŞİTLİ ALANLARDA HİKÂYE ANLATICILIĞI ÇALIŞMALARI

Bugün hikâye anlatıcılığının çeşitli alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Dijital ortamda hikâye anlatıcılığı bu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital Hikâye Anlatıcılığı Derneği'nin ifadelerine bakacak olursak; dijital hikâye anlatıcılığını "sözlü ve yazılı biçimde gerçekleştirilen geleneksel hikâye

anlatıcılığının modern anlatım biçimi" şeklinde ifade etmektedir. Bahsi geçen şekilde hikâyeleri anlatmak, paylaşmak ve zaman içerisinde muhafaza etmek için dijital medya kanallarına başvurulmaktadır. Dijital ortamda varlığını sürdüren hikâyeler, gücünü görsellikten, sesin ve anlatının ortak kullanım alanındaki karakterler ile biçimlendirilmesinden almaktadır (Digital Storytelling Association, 2002).

Dijital dünyada hikâye anlatımı hakkında pek çok yeni tanıma rastlanırken bazen de ivmesini geçmişten aldığı görülmektedir. Söz konusu dijital hikâye anlatıcılığı kavramı, reklam ve pazarlama dünyasında yepyeni markaların tercih ettiği bir iletişim türü olmaya başlarken; hikâyenin hayatımızda yarattığı etkinin tarihin ilk zamanlarına dayandığı söylenebilir. İnsanoğlu ilk ortaya çıkışından bugüne dek insanları, yaşam ilişkilerini ve toplumsal olguları anlayabilmek adına ihtiyaç duyduğu kendilerine has hikâyeleri artık farklı platformlar aracılığıyla da hayatlarına girişini görebilmektedir.

Hikâye anlatıcılığı yönteminin kullanıldığı başka bir alan da reklamdır. Geçmişten günümüze uzanan reklam ve hikâye kavramları birbirinden ayrı düşünülemeyen iki kavram olarak hayatımızda yer edinmiştir. Reklamlarda sıkça yer verildiği gözlemlenen hikâye anlatıcılığı yönteminin tarihinin yazının keşfinden çok daha öncesine dayandığı bilinmektedir. Tarih boyunca anlatılan destanlar ile başlangıcı gerçekleşen hikâye anlatıcılığı yöntemini; masallar, fıkralar ve öyküler takip etmiştir. Geçmişte mağara duvarlarına resmedilen görseller ve bulunan yazılı metinler reklamların ilk örnekleri olma özelliğini taşımaktayken, eski Mısır dönemine ait kaçak esirlerin bulunması adına ödül verileceğinin papirüs ile duyurulması ilk reklam örneği olarak kabul edilmektedir (Ünsal, 1984: 20). Eski çağlarda varlığını sürdüren uygarlıklarında da çeşitli reklam kullanımı örneklerine rastlanmaktadır.

Hikâye anlatıcılığının kullanıldığı bir başka alan da bu çalışmanın konusu olan markadır. Günümüze bakıldığında, marka iletişimi uygulamalarında hikâye anlatıcılığını kullanımının gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Hikâye anlatıcılığı bu noktada yalnızca bir iletişim stratejisi olarak değil, bunun yanı sıra hedef kitle ile marka arasında gerçekleşecek duygusal bir bağ yaratılmasına katkı sağlamakta, hem de markanın kendine has bir kişilik kazanmasına destek olmaktadır. Hedef kitle ile duygusal bağ kurabilen, hedef kitlenin hayatına dokunabilen ve pozitif

katabilen hikâyeler; marka iletişimi stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Markanın kimliğini etkileyici bir biçimde ortaya çıkaran ve hedef kitlenin kendi hayatından çağrışımlar yapmasına yol açan "gerçek hikâyeler", marka ve tüketici arasında güvene dayalı ve uzun soluklu bir iletişimin anahtarı olarak ifade edilmektedir (Akbayır, 2016).

## 2.10. MARKA DENEYİMİ YARATMA SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ROLÜ

### 2.10.1. Etkin Hikâyelerin Meydana Getirdiği Güçlü Markalar

Markaların hedef kitle ile duygusal bağ kurmasını sağlayabilen, hedef kitlenin yaşamına dokunabilen ve pozitif anlamda değer katabilen hikâyeler, marka iletişimi stratejilerinin mühim bir bölümünü meydana getirmektedir. Markanın kimliğini anlamlı ve etkili biçimde ortaya çıkaran ve hedef kitlenin kendi yaşamına dair çağrışımlar edindiği "gerçek hikâyeler", marka ve hedef kitlesi arasında sadakate ve duygusallığa dayanan anlamlı bir marka iletişimin anahtarı olarak ifade belirtilmektedir.

Hikâyeleştirme biçimlerinden faydalanan kurum veya kuruluşlar için empati duygusu meydana getirmek ve katarsis oluşturmak temel iletişim stratejisi unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün yapı taşlarını meydana getiren, toplumların temel özellikleriyle alakalı birçok detayı içerisinde keşfedebileceğimiz mitler ile birlikte bunlardan doğan arketipler, hikâyeleştirme yönteminde empati ve katarsis oluşturulmasına destek olmaktadır.

Söz konusu arketipler, içinde bulunduğu kültür doğrultusunda sürekli olarak güncellenerek hikâyelere dönüştürülmekte ve insanların içinde yaşadığı toplumsal gerçeklikle uyumlu hale getirilerek, nesilden nesile aktarılmaktadır (Stern,1995:183'den akt. Başfırıncı, 2011:187). Dolayısı ile bugün gelinen noktada reklamcılar ile birlikte teorisyenler de marka imajı meydana getirmede mitlerin gücünden faydalanarak, üstünlük kazanmaya çalışmaktadırlar (Thompson, 2004:162).

### 2.10.2. Hikâyelerin Evrimi: İnternette Marka Hikâyeleri

Ürün odaklı pazarlama grupları, bir pazarlama aracı olarak Web'i oldukça büyük bir fırsat olarak görmektedir. Web ortamının eğlence sektörüne yönelik

pazarlama stratejilerindeki ilk kullanımını, "basın odaları" oluşturmaktadır. Bahsi geçen basın odaları, geleneksel anlamda bilginin medya dünyasına bir film, bir senaryo, bir biyografi, bir fotoğraf veya bir röportaj olarak sunulduğu mecralar olarak görülmektedir. (Miller, 2005:33).

Miller, (2005:34) web odaklı hikâyeleştirme yöntemlerinin başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmektedir:

- *Hikâyeyi oluşturan konunun ve hikâye kahramanının baskın özellikte olması: Başarılı şekilde gerçekleştirilen bir Web zeminli hikâyeleştirmenin temelini ilgi çeken bir konu ve aynı seviyede ilginç karakterler oluşturmaktadır.*
- *Bir dizi Web sitesi oluşturmak: Söz konusu hikâyenin içinde var olan karakterlerin ya da kurumların bulunduğu hikâyeyi anlata; bir veya birden fazla Web sitesi oluşturmak. Bu sitenin görsel açıdan tasarımı da oldukça önemlidir. Hikâyede yer alan karakterler aynı zamanda internetin diğer görünümlerinde de yer almalıdır. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya platformlarında da hikâyenin görünürlüğünün sağlanması gerekmektedir.*
- *İnteraktivite: Ortaya koyulan hikâyenin bir oyun ve katılım sağlayan bireylerin de birer oyuncu olduğunu görmek, çoğu zaman daha doğal görünmektedir. Bu nedenle sitenin tasarımının bir kurmacadan ibaret olduğunu açığa çıkaran kanıtları olabildiğince aza indirgemek gerekmektedir.*
- *Söz konusu sitenin içeriğinin en iyi şekilde geliştirilerek hikâyenin anlatılması: Hikâyeleri basitçe anlatmak yerine, hikâyelerin içinde yer alan olayların sonuçlarını göstermek ve bu eylemlerin ne olduğunu anlama işini katılım sağlayan bireylere bırakarak tümevarımsal mantık adına atılan en büyük adımdır.*
- *İzlemek ve uyarlamak: Web temelli bir içeriğin izlenmesi ve gerçekleşmesi istenen hedefe ulaştığından tam anlamıyla emin olunması gerekmektedir.*

### 2.10.3. Sosyal Hikâyelerin Yarattığı Sosyal Markalar

Berkeley de meydana getirdiği bir çalışmada, teknolojinin hem toplumsal hem de bireysel bilginin ifade yeteneğinin oluşmasında başlıca rol aldığını saptamıştır. Söz konusu araştırmada, katılım gösteren kişilere 3 gün boyunca kendilerine ait hikâyeleri, kısacık bir video formatına dönüştürerek oluşturabilmeleri için gerekli teknolojik bilgilerin akışı sağlanmıştır. Araştırmacılar ile birlikte katılımcılar, gerçekleştirilen deneyin sonucunda dijital araçlar ile kişisel hikâyelerin anlatımı arasında, duygu ve düşüncelerin çok daha güçlü ve enerjik bir biçimde ifade edilebilmesi açısından önemli bir bağ yarattığını belirtmişlerdir (Alexander ve Levine, 2008:46).

Bu doğrultuda günümüzde kişilerin kendilerini ifade imkânı sunan, görüntülü, sözlü ve yazılı iletişim yöntemlerini kapsayan tüm formlardan rahatlıkla ve kolayca yararlanılabilecek en iyi ortamın sosyal medya olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın bir başka deyişle Web2.0'ın insan dünyasına oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşen transferi, hikâye anlatıcılığının da biçim ve içerik yönlerinden değişim göstermesine yol açmıştır. Web2.0' da yer alan hikâye anlatıcılığı kavramı; Web 2.0 araçlarını ve teknolojilerini ya da stratejilerini uygulayarak gerçekleştirilen hikâye anlatımını tanımlamaktadır (Alexander ve Levine, 2008: 40).

Sosyal medyada varlığını sürdüren hikâyeler, katılımcı ve çapraz medya yaklaşımını sonucunda meydana gelmekle birlikte, hiper linkler aracılığı ile var olan diğer içeriklere bağlantı sağlayabilmektedir. Burada bahsi geçen mikro olan içeriklere bakacak olursak; küçük bilgi öbeklerinden meydana geldiğini görmekteyiz. Söz konusu her bilgi öbeği kendine has bir düşünce veya bir konu oluşturabilmektedir. Bahsi geçen küçük öbekler, bilgi inşası açısından ve bir saklama alanı olarak var olan Web sitelerinden çok daha küçük boyutta olmaktadır. Bu mikro bilgilerden oluşan içeriklerin; sosyal medya ile birlikteliği yeni bir sinerjik etkiyi de beraberinde getirir. Kurulan bağlantılar ve pek çok farklı site ile birlikte ortaya çıkan sohbet ortamının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; herhangi bir blog yazarı doğası gereği bir yazı yazar ve bu eylemin ardından bir başka blog yazarı onun yazısına yorum göndererek, kendi blog yazısıyla ilişkili bir link paylaşım bağlantısı ekler. Aynı zamanda bir başka yazar da o esnada dapin gönderir. Bunun sonucunda söz konusu bilgi diğer Web platformlarında da dolaşmaya devam ederek

varlığını sürdürür. Web2.0'ın sahip olduğu etkili unsurlardan bir diğeri ise bulunabilirliktir (findability). Günümüzde var olan arama motorlarının kullanımı ile aranan hikâyelere yalnızca birkaç anahtar kelime kullanarak kısa bir süre içerisinde ulaşmak mümkündür. Sosyal imleme (social book marking) ve içerik etiketleme (content tagging) ile birlikte farklı pek çok yardımcı araç, paylaşım sağlamaya ya da bulunan içeriğe tekrardan ulaşma olanağı kazandırmaktadır (Alexander ve Levine, 2008:42).

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# MARKA DENEYİMİ YARATMA SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞINAYÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

## 3.1. Problem ve Araştırmanın Önemi

Günümüzde markalar kendilerine özgü yarattıkları hikayeler ile hedefledikleri tüketicilere ulaşmaktadırlar. Bulunduğu sektörde rekabetçi avantaja sahip olmak isteyen markaların, popüler kültürün ışıkları altında, tüm tüketicilerini selamlayarak onları tüketim ideallerine ulaştırmaktan öte, tüketicilerin bilfiil bu ideal kimlikleri canlandırmalarına da temel oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda markalar hikâye anlatıcılığını stratejilerine dahil ederek, tüketicilerin duygusal yönlerine dokunur ve onları kendi serüvenlerine davet ederek bilinirliklerini, akılda kalıcılıklarını arttırırlar. İçinde bulunduğumuz dönemde birçok markanın, konumlandırma, marka iletişimi ve marka deneyimi yaratma süreçlerinde hikâye anlatıcılığına stratejilerinde yer verdikleri görülmektedir. Ancak buna rağmen literatüre bakıldığında bu alanda çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmayla, marka olgusu ve marka deneyimi yaratma süreci farklı değişkenler kapsamında incelenerek geçmiş araştırmalara kıyasla daha kapsamlı bir çalışma ortaya koyarak mevcut araştırmaların ötesine geçmek hedeflenmektedir. Çalışmanın alana ilişkin güncel kavramlar bağlamında literatüre olumlu anlamda katkı sağlaması umulmaktadır.

## 3.2. Araştırmanın Amacı

Geçmişten şimdiye hikâye anlatıcılığı iletişim metotları içinde tercih edilen bir yöntem olmuştur. Bugün itibariyle marka iletişim araştırmaları kapsamında hikâyeler, tüketicide duygusal bir bağ meydana getirmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir. Geleneksel tüketici profilinden çıkılmasıyla farklı boyutlar kazanan hikâye anlatıcılığı kavramı, örgütlerin marka iletişiminde üzerinde önemle durdukları konular arasında yer almaktadır. Tüketicinin marka seçiminde tüketicilerin yaşadıkları duygusal deneyimler, tutumları son derece etkilidir. Hikâye anlatısı şeklinde ele alınan reklamlar, tüketiciye duygusal ve fonksiyonel deneyimler sunmaktadır. Böylelikle tüketici ile ürün arasında yakın bir ilişki de kurulmaktadır.

Bu açıdan değerlendirdiğinde yeni tüketici profilinin anlaşılmasında, yeni tüketiciye marka deneyimi yaratma sürecinde ve marka tercihi üzerinde hikâye anlatıcılığı önemli bir seçenektir. Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin hikâye anlatıcılığı kapsamında reklamlara yönelik farklılaşan davranışlarının incelenmesidir. Marka deneyimi yaratma süreci kapsamında markaların hikâyeleştirme iletişim yöntemini kullanarak tüketicide ortaya çıkardığı davranışlar analiz edilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı ele alınmıştır. Bu kavramların marka ile müşteri arasındaki ilişkide yarattığı (memnuniyeti, güven ve sadakat) etkiler incelenmiştir. Hazırlanan grup odak görüşmelerinde sorulan sorularla katılımcılardan öncelikle marka olgusunun kapsadığı sorular ve marka deneyimi sürecinde hikâye anlatıcılığına dair soruların cevaplanması istenmiştir. Bu bilgiler etrafında araştırmanın kapsamı; zaman ve maliyet kısıtları içermektedir.

### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma 20-30 yaş grubu içinde yer alan 8 kadın ve 8 erkekten oluşan toplam 16 kişi ile sınırlıdır. Bütçe ve zaman kısıtlarının olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Katılıcılara 18 soru sorulmuştur. Görüşmeler sırasında katılımcıların izniyle yapılan ses kaydı ve alınan notlar analiz için odak grup çalışması verilerini oluşturmaktadır.

### 3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmada literatür incelemesinden sonra nitel bir araştırma metodu olan odak grup çalışması kullanılmıştır. Şahin, vd., (2009) niteliksel araştırmalarda en fazla başvurulan veri toplama yöntemlerinden birisidir. Bowling, (2002) odak grup görüşmesini küçük bir grup ile lider arasında gerçekleştirilen, yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada kullanılan yöntem olarak tanımlamıştır. Gülcan, (2021) yöntemde grup dinamiğinin etkisini kullanabilme, derinlemesine bilgi edinebilme ve düşünce üretme mevcuttur. Odak grup (focus group) görüşmeleri genel olarak ortak özellikleri bulunan 4-12 katılımcı ile gerçekleştirilen ve bir moderatörün olduğu araştırma yöntemidir. Araştırmaya katılanların gerçek fikirlerini açıkça söyleyebilecekleri çok sesli bir ortam oluşturulur.

Odak grupları kullanılarak pek çok yarar sağlanabilir. İlk olarak teknik birden

fazla katılımcıdan bilgi almak amacıyla ekonomik, süratli ve verimli bir yöntemdir Dolayısıyla nitel bir araştırmaya katılanların sayısı da artabilir. Yöntemin bir başka olumlu tarafı da sosyal yönelimli ortam olmasıdır (Krueger ve Casey, 2000). Yöntem ile aidiyet duygusu artar ve katılanların gruba dair bağlılık duygusu da aynı doğrultuda yükselebilir (Peters, 1993) bilgi paylaşmak amacıyla katılımcıların kendilerini güvende hissetmelerine destek sağlar. Katılımcılar arasında etkileşim meydana gelir ve önemli verilerin gün yüzüne çıkması sağlanabilir (Morgan, 1988).

Araştırmada bu yöntemle elde edilen bulgular deşifre edilmiş, araştırmacı tarafından birkaç kez okunarak yorumlanmıştır.Araştırma farklı yaş grupları içinde yer alan kadın ve erkek katılımcılarla

gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 40 – 60 dk. aralığında sürmüştür. Odak grup görüşmesinde katılımcılara veri toplamak amacıyla yöneltilen sorular yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanmıştır.

İlk soruların genel kavrama yönelik olmasına dikkat edilmiş, kolay özellikte sorular olmuştur. Grup görüşmeleri bittikten sonra araştırmaya katılanlardan toplanan görüşme sırasında tutulan notlar ve ses kayıtları incelenmiş ve bu doğrultuda bir analiz yapılmıştır. Araştırmaya on kişi katılım göstermiştir. Katılımcılar 20 ve 30 yaş grubu içinde yer almaktadır. Toplam 18 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların ses kayıtları alınmıştır. 8 katılımcı kadın 8 katılımcı ise erkektir. Katılımcıların içinde reklam sektöründe faaliyet gösterenler de mevcuttur. Dolayısıyla marka kavramına aşinalık olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar farklı şehirlerde yaşamaktadır. Çalışma 1- 31 Aralık 2022 dönemini kapsamaktadır. Yapılan görüşmeler ortalama 40 – 60 dk. aralığında sürmüştür. Araştırmada odak grup görüşmeleri analiz edilirken sayısal veriler ikinci planda kalırken katılım gösterenlerin kişisel fikirleri ve görüşlerine odaklanılmıştır.

### 3.6. Bulgular

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde katılımcıların verdiği cevaplar ışığında ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibidir. Bulgular, görüşme boyunca tutulan notlar ve kayıt cihazlarıyla elde edilen ses kayıtlarının incelenmesiyle ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın bulgular kısmında problemi çözümlemek için, katılımcılardan alınan verilerin incelenmesi neticesinde edinilen bulgular bulunmaktadır. Elde edilen tablolar vasıtasıyla detaylı bir şekilde açıklanmış ve yorumlanmıştır.

**Tablo 1: I. Odak Grubu Katılımcıları Özellikleri**

| 1.Odak Görüşme Grubu | Yaş | Cinsiyet | Eğitim Durumu | Meslek |
|---|---|---|---|---|
| 1.Katılımcı | 26 | Erkek | Yüksek Lisans | Pazarlama Uzmanı |
| 2.Katılımcı | 24 | Kadın | Lisans | İçerik Editörü |
| 3.Katılımcı | 23 | Kadın | Lisans | İçerik Editörü |
| 4.Katılımcı | 27 | Erkek | Lisans | Çalışmıyor |
| 5.Katılımcı | 29 | Erkek | Lisans | Muhasebe Sorumlusu |

**Tablo 2: II. Odak Grubu Katılımcıları Özellikleri**

| 2.Odak Görüşme Grubu | Yaş | Cinsiyet | Eğitim | Meslek |
|---|---|---|---|---|
| 6.Katılımcı | 24 | Erkek | Lisans | İşletmeci |
| 7.Katılımcı | 23 | Kadın | Lisans | Grafik Tasarımcı |
| 8.Katılımcı | 30 | Kadın | Ön Lisans | Dijital Pazarlama Uzmanı |
| 9.Katılımcı | 28 | Kadın | Yüksek Lisans | Gazeteci |
| 10.Katılımcı | 25 | Erkek | Lisans | Hakem ve İşletme sahibi |

**Tablo 3: III. Odak Grubu Katılımcıları Özellikleri**

| 3.Odak Görüşme Grubu | Yaş | Cinsiyet | Eğitim | Meslek |
|---|---|---|---|---|
| 11.Katılımcı | 29 | Erkek | Lisans | İşletmeci |
| 12.Katılımcı | 23 | Erkek | Lisans | Grafik Tasarımcı & İşletme Müdürü |
| 13.Katılımcı | 24 | Erkek | Lisans | Satış elemanı |
| 14.Katılımcı | 22 | Kadın | Lisans | Öğrenci |
| 15.Katılımcı | 25 | Kadın | Lisans | Marka sahibi |
| 16.Katılımcı | 27 | Kadın | Yüksek Lisans | Çalışmıyor |

### 3.6.1. Marka Olgusuna Yönelik Bulgular

**Soru:** Marka deyince aklına neler geliyor? Aktarır mısınız?

Bu soru, temel olarak katılımcıları görüşmeye ısındırma ve rahat hissetmelerini sağlama amacıyla hazırlamıştır. Katılımcıların kendini kolaylıkla ifade edebilmesi ve ardından görüşme sırasında sağlıklı bilgi aktarımının gerçekleşmesi amacıyla kolay cevaplanabilirliği göz önünde bulundurularak bu soru seçilmiştir. Bu soruya katılımcıların verdiği cevaplar topluluk hakkında önemli bazı bilgiler sunmaktadır. Katılımcıların pek çoğu, marka denildiğinde çok uzun yıllardır kendi kullandıkları markaların akıllarına geldiğini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların ilgi alanları doğrultusunda marka tercihlerinde bulunduğu görülmüştür.

***1. Katılımcı:*** *Tabii ki kendi kullandığım markalar. Örnek veriyorum ZARA, Pull & Bear gibi markalar aklıma geliyor.*

***2. Katılımcı:*** *Sektöründe içinde yer almandan kaynaklı benim için marka bir hizmet veya ürünün kimliği ve onun hayat hikâyesi anlamına geliyor.*

***3. Katılımcı:*** *Sporla ilgili olduğum için. Marka denince aklıma NIKE, Adidas, Puma gibi markalar geliyor.*

***5. Katılımcı:*** *Marka denince aklıma bir ismin ürünü, fikri vizyonu ve misyonu geliyor.*

***7. Katılımcı:*** *Marka bence bir ürünüm kimliğini temsil ediyor. Ürün hakkında iyi ya da kötü düşünceleri belirliyor. Yani marka bir kimlik, o ürünün ismini duyduğumuzda aklımıza gelen şeydir.*

***10. Katılımcı:*** *Kendi kullandığım markalar geliyor. Fakat biraz daha düşününce ajansta çalıştığım için tasarımlarını yaptığı markalar aklıma geliyor.*

***11. Katılımcı:*** *Marka benim için bir çeşit delilik ve tutku diyebilirim. Özellikle yaptığım işten kaynaklı sektörel markalar ilgimi çok çekmekte. Bir kafe işlettiğim için, yeni çıkan kahveler veya yeni mekân tasarımları her zaman gündemimde. Bunun dışında günlük hayatımda kullandığım markalar aklıma geliyor. Ben rahatlığa ve şıklığa aynı derecede önem verdiğim için kullandığım markaları da buna göre tercih ediyorum. Örneğin, bir spor ayakkabı alacaksam Nike ve New Balance ilk tercihlerim olur.*

***13. Katılımcı:*** *Marka denildiğinde aklıma öncelikle en sevdiğim ve sürekli alışveriş yaptığım markalar geliyor. Bir de insanların da birer kişisel marka olduğunu düşünüyorum, satın aldığımız markaların özellikleri gibi insanların da özellikleri var ve hatta arkadaş çevremiz bile bu özelliklere göre şekilleniyor bence.*

***15. Katılımcı:*** *Şu an benim için yeni kurduğum ve sahibi olduğum seramik markam Mio ilk aklıma gelen marka oluyor. Bunun haricinde hayatımın farklı alanlarında kullandığım ve sürekli satın almaya devam ettiğim markalar geliyor. Marka bence bir bakıma statü anlamına geliyor. Sahip olduklarımıza, giydiklerimize, gittiğimiz yerlere göre diğer insanlar hakkımızda bir fikir sahibi olabiliyor.*

***16. Katılımcı:*** *Marka bence günümüzde sosyal medyadaki algıyı yöneten değer diyebilirim. Eskiden insanlar sosyal medya hesaplarını ilham almak veya bilgilenmek için kullanırken, şu an kimin hangi marka ürünü satın aldığını takip etmek için kullanıyor. Bu da insanları doğrudan sınıflandırıyor ve sosyal hayatlarında çeşitli problemlere yol açıyor bence.*

Elde edilen veriler gösteriyor ki marka kavramına yönelik algı kişilerin yaşam biçimine ve ilgi alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, 11. Katılımcı içinde bulunduğu sektör anlamında markayı yorumlarken 16. Katılımcı ise toplumsal açıdan gördüğü bazı noktalar aracılığıyla markayı yorumlamaktadır. Katılımcıların mesleğinin de markaya olan bakış açılarını ve hayatlarındaki yerini etkilediği

gözlemlenmiştir. Bununla birlikte alışveriş alışkanlıklarının da marka kavramına dair düşünceler üzerinde etkili olduğu söylenebilir. 1. ve 13. Katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına göre markayı yorumladığı görülmektedir.

**Soru:** Marka kavramı ve imajı sizin için önemli mi? Nedenlerini anlatır mısınız?

Bu soru kişilerin marka imajına dair bildiklerine ve bakış açılarına dair veri elde etmek amacıyla hazırlanmış ve görüşmelerde katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen veriler katılımcıların marka imajı kavramını pek çok farklı açıdan önemsediğini ortaya koymuştur. Marka ile yakınlık kurma, ürün veya hizmet kalitesine yönelik algılar veya kişisel deneyimler sonucu kurulan bağ gibi farklı açılardan marka imajının katılımcılar tarafından önemsendiği görülmektedir. Bu görüşlere paralel olarak bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

***1. Katılımcı:*** *Önemli. Bence herkes için de önemli. Marka kişiliğinizi yansıtıyor.*

***2. Katılımcı:*** *Tabii ki Önemli sunulan herhangi bir ürün veya hizmetin kalitesini ve algısını belirleyen şey marka ve bunun insanlara hissettirdiği anlam manasına geliyor.*

***4. Katılımcı:*** *Evet, önemli bir markanın imajı bir insanın kişiliğini de yansıtır. Dolayısıyla dışarıdan baktığımda o markanın bana geçmesi ve bir imajı olması gerektiğini düşünüyorum.*

***6. Katılımcı:*** *Evet önemli. Markaların hikayelerine, güvenilirliğine ve bir ürünün nasıl üretildiğine çok dikkat ediyorlar. Ben de üç dört senedir buna dikkat ediyorum. Öncelikle sürdürülebilir ürünler üreten markalara dikkat ediyorum. Kazançlarını çeşitli vakıflara bağışlayan, projelere katkıda bulunan markaları kullanmaya özen gösteriyorum.*

***7. Katılımcı:*** *Önemli. Bir ismi duyduğumuzda ya uzaklaşırız ya da yakınlaşırsınız. Ben bu markadan başka bir marka tercih etmiyorum denilebilir. Benim böyle bir tercihim yok fakat bir markanın iyi ya da kötü bir imaja sahip olması önemlidir. Etraftan o marka ile ilgili iyi veya kötü şeyler duymam markaya yakınlaşmamızı veya uzaklaşmamızı sağlar.*

***10. Katılımcı:*** *Evet, kesinlikle önemli kullandığım markaların ve satın alacağım bir ürünün imajına herkes kadar önem veriyorum. Alacağım şeyin benim yaşam tarzıma*

*uyuması ve güzel görünmesi önemlidir.*

***11. Katılımcı:*** *Tabi ki önemli, markanın sahip olduğu imaj o markaya ürünler hakkında bir fikrim oluşmasını sağlar. Marka imajına o markayı kullanan kişilerin de etkisinin olduğunu düşünüyorum, ünlü veya sevdiğim biri o markayı kullanıyorsa bu benim ilgimi çeker ve o markaya karşı sempatim oluşmasını sağlar. Markanın olumlu yorumlarının olumsuz yorumlarından daha fazla olması da benim için önemli, hakkında çok fazla olumsuz şey duyduğum bir markadan uzaklaşırım ve satın almam.*

***12. Katılımcı:*** *Evet önemli. Markanın sahip olduğu olumlu imaj benim de markaya bakış açımı olumlu anlamda etkiler. O markaya duyduğum bağlılık artar.*

***13. Katılımcı:*** *Marka imajı benim için bir markanın ortaya koyduğu ürünle ilgili söylediklerini gerçekleştirebilmesidir. Mesela bir marka yeni bir ayakkabı çıkarıyor ve onun özelliklerini, diğerlerinden farkını belirten şeyler söylüyor diyelim, ben o ayakkabıyı satın aldığımda tüm o vaatlerin gerçekleşmiş olması gerekir. Ben o ürünü kullandığımda sahip olduğu tüm özellikleri hissedebilmeliyim.*

***14. Katılımcı:*** *Marka imajı benim için kesinlikle çok önemli. Özellikle geri dönüştürülebilir ürünlere sahip markalar benim için her zaman bir adım önde. Çünkü çağımızda birçok küresel boyutta sorunla yaşıyoruz ve markalar sahip oldukları gücü bence bu yönde kullanarak müşterilerini bilinçlendirmeli. Örneğin, WWF markasının ürünlerini ve sitesinden alışveriş yapmayı çok seviyorum. Benim alışveriş anlayışına karşı bakış açımı değiştirdi.*

***15. Katılımcı:*** *Marka imajı bir markanın sahip olduğu güç ve duruşu ifade ediyor bence. Kendine özgü bir hikâyesi olan, diğer markalardan ayrışan markalar benim için daha güçlü bir imaja sahip. Örneğin, Nur Bilen Yavuzer'in Beauty Omelette adlı markasını çok beğeniyorum. Çünkü tüm ürünler kaliteli malzemelerden üretiliyor ve Nur Hanım her şeyle kendisi ilgileniyor, tüm süreçlere yakından seyirci olmak markaya yakınlık duymama sebep oluyor. Markanın kurucusunun bakış açısını da çok beğeniyorum ve markanın hayvanları koruma mesajlarını, desteklerini sosyal sorumluluk çalışmalarını anlamlı buluyorum. Çünkü bu türlü şeyler de markalara imaj açısından olumlu etki katıyor bence.*

Katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda marka imajının hayatlarında önemli bir

yere sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların marka imajını kendi yaşam tarzlarıyla ve ilgi alanlarıyla özdeşleştirdiği ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcıların markaların sunduğu ürün veya hizmet dışında doğaya katkısı ve sosyal sorumluluk projelerine etkisini de bir satın alma tercihi olarak belirttiği gözlemlenmiştir. 14.Katılımcı marka imajını sürdürülebilirliğe katkısı açısından ele alırken 15.Katılımcı sosyal sorumluluk anlamında gerçekleştirdikleri açısından ele almaktadır. Bunun yanı sıra 13.Katılımcının markanın sunduğu ürüne yönelik vaatleri açısından değerlendirmelerde bulunduğu görülmüştür.

### 3.6.2. Marka Kişiliği ve Marka Sadakatine Yönelik Bulgular

**Soru:** Marka kişiliği sizce nedir? Size neler ifade ediyor?

Bu soru bireylerin marka ile ilgili düşüncelerini derinlemesine öğrenmek amacıyla hazırlamış ve görüşmede katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların marka kişiliğini; kendi kişilikleri gibi düşünerek bir markayı ön plana çıkaran karakteristik özellikler ve hafızalarda yer eden ürünler olarak belirttiği görülmüştür.

***1. Katılımcı:*** *Tıpkı insanlar gibi markaların da bir kişiliği olduğunu düşünüyorum. Genellikle kendi kişiliğimizi yansıtıyoruz.*

***2. Katılımcı:*** *Bence marka kişiliği her markanın tüketiciye karşı bir hikâyesi olan bir nesne haline gelmesini sağlamasının yanında yaratılmak istenilen algı; ne kadar farklı olsa da aynı zamanda sunulan şeyde tüketicilerin kendinden bir parça görmesini istiyorlar. Kısacası marka bir kimlik olsa herhalde marka kişiliği onun inancı olurdu.*

***4. Katılımcı:*** *Sürekliliği ve her insanın da sahip olduğu gibi markaların da bir kişiliği olduğunu düşünüyorum.*

***5. Katılımcı:*** *Bir markanın yarattığı vizyondur. Sürekliliği ve kendine has duruşudur.*

***6. Katılımcı:*** *Marka kişiliği, bir ürünün yenilenmesi, yeni bir versiyonunun çıkması fakat ilk versiyonundan da bir şeyler taşımasıdır. Yani yenilenmiş bir tasarımda bile eski ve orijinal halinden parçalar getirmesidir.*

***8. Katılımcı:*** *Bence bir ürün veya reklam gördüğünde belli bir ürün veya markanın*

*akıllara gelmesidir. Markanın yaptıklarıyla akıllarda yer etmesidir.*

***10. Katılımcı:*** *Bence bir markanın adını duyunca akla ilk gelen özelliklerdir. Bunlar o marka ile özdeşleşmiş demektir bize markayı çağrıştırır.*

***11. Katılımcı:*** *Marka kişiliği bence bir markanın kendine has özellikleridir. O markanın adını duyduğumuzda aklımıza ilk gelen şeylerdir.*

***12. Katılımcı:*** *Bence marka kişiliği o markaya ait ürünleri marka adını veya logosunu görmeden tahmin edebilmemizdir. Bir ürünü gördüğümde "bu kesin şu markanın ürünüdür" diyorsam, o markanın bir kişiliği var demektir.*

***13. Katılımcı:*** *Bir markanın kişiliğinin olması o markanın kendini alıcısına kanıtladığı anlamına geliyor bence. Çünkü kendi varlığını kabul ettirmiş ve hedef kitlesine sürekli olarak yeni ürünlerle hitap edebilen bir marka aynı zamanda kendi karakterini de ortaya koymuştur.*

***14. Katılımcı:*** *Marka kişiliği bir markanın kendi tarzı ve hissi olmasıdır diyebilirim. Bazı markalar daha şık tasarımlara sahip, bazıları daha sportif, bazıları ise daha renkli koleksiyonlara ağırlık veriyor. Bu da ortama göre değişen ihtiyaçlarımı kendi kafamda kategorize etmemi sağlıyor ve oluşan isteklerimle her markanın tarzını birleştiriyorum. Böylece daha hızlı şekilde alışverişimi gerçekleştiriyorum.*

Katılımcıların marka kişiliğine yönelik düşüncelerinin, markanın sunduğu ürün veya hizmet ile doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Söz konusu ürün ya da hizmetin akılda kalıcılığının ve tüketicilerde yarattığı etkinin markanın kişiliğine yönelik düşüncelerin oluşmasında rol aldığı söylenebilir. 4. Katılımcı marka kişiliğini insanların kişilikleriyle bağdaştırırken, 11. Katılımcı marka kişiliğini söz konusu markanın rakiplerinden ayrılan özellikleriyle bağdaştırmaktadır. 13. ve 14. Katılımcıların ise marka kişiliğini, o markanın kendine has özellikleriyle hedef kitlesinin aklına kazınması yönünde ele almaktadır.

**Soru:** Marka sadakati sizce nedir? Size neler ifade ediyor?

***1. Katılımcı:*** *Marka sadakati, tercih ettiğimiz markalara olan bağlılığımız. Örneğin ZARA markasını çok seviyorum ve sıklıkla alışveriş yapıyorum. Örnek olarak bunu*

*söyleyebilirim.*

***2. Katılımcı:*** *Marka sadakati yaratılan hikâyenin tüketiciye ne kadar inanç sağladığı ve kendine bağladığıyla ilgili bir kavram. Sunulan ürün veya hizmetler bununla birlikte satın alma sonrası davranışlar da marka sadakatini etkiliyor. Bu açıdan marka çok ünlü bir sanatçı ise marka sadakati onu koşulsuz şartsız seven hayranlarıdır denilebilir.*

***4. Katılımcı:*** *Bir ürünün uzun süre kullanılabilirliğini, herhangi bir sorun yaşadığımda bana geri dönüşün hemen yapılabilmesini ifade ediyor.*

***6. Katılımcı:*** *Markanın uzun süre sonra oluşturabildiği bir kavramdır. Markanın sunduğu ürünlerin kaliteli olması, kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler yaratması ve kullanıcıların o markaya ait her ürünü denemesidir. Ayrıca sürekli kullanılan ürünün pek çok ürün denenmesine karşın tercih edilmesidir. Bu şekilde kullanıcı ve marka arasında uzun süren bir bağın oluşmasıdır.*

***7. Katılımcı:*** *Sadakat kavramından yola çıkarsak bir markadan başka bir markayı asla tercih etmemektir. Örneğin spor giyimde sadece Adidas tercih etmek gibi.*

***8. Katılımcı:*** *Bence sürekli bir ürünü belli bir markadan satın almaktır. Markanın bir ürünle, belli bir alanda özdeşleşmesidir.*

***9. Katılımcı:*** *Sürekli aynı markadan ihtiyacını gidermektir. Bir şey alınacağında akla gelen ilk markadır.*

***10. Katılımcı:*** *Sürekli aynı markadan alışveriş yapmaktır.*

***11. Katılımcı:*** *Marka sadakati bence o markaya ne kadar bağlı olduğumuzla ilgilidir. Her alışverişini o markadan yapmak, sürekli aynı markanın ürünlerini kullanmak bir sadakat göstergesidir.*

Katılımcılardan yalnızca bir kişi marka kişiliğinin ne olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Üç katılımcı marka kişiliği ile gerçek kişilik kavramını aynı temelde ifade etmiştir. Marka kişiliği; fark, ilk akla gelen, vizyon olarak değerlendirilmiştir. Marka sadakati kavramı ise literatürdeki tanımlarla da benzer şekilde markaya olan bağlılık olarak ifade edilmiştir. 4. Katılımcı, marka sadakatinin uzun süre kullanım ve satın alma sonrası hizmet olarak ifade ederken, 7.Katılımcı marka sadakatini, sürekli

aynı markadan alışveriş yapmak şeklinde tanımlamıştır. 8.Katılımcının da benzer şekilde belirli markadan satın alma davranışını gerçekleştirmek olarak belirttiği görülmektedir.

### 3.6.3. Marka Deneyimi Kavramına Yönelik Bulgular

**Soru:** Marka deneyimi size neler ifade ediyor?

Marka deneyimi, bu çalışmanın ilk bölümlerinde de bahsedildiği gibi markaların konumlandırma sürecinde etkin şekilde rol alan bir pazarlama stratejisidir. Bu soru markaların kişiler üzerinde bıraktığı etkilere yönelik verilerin öğrenilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, marka deneyiminin satış ve satış sonrası memnuniyet olarak görüldüğü söylenebilir. Bu konuyla ilgili bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

***1. Katılımcı:*** *Herhangi bir markadan aldığım üründen elde ettiğim sonucu ifade ediyor. İyi veya kötü sonuçlar elde edebiliyoruz, memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşayabiliyoruz.*

***2. Katılımcı:*** *Ürün veya hizmetin fotoğraflarını görmemizden kullandığımız süreye kadar olan aşamaları ifade ediyor. Bence marka deneyiminde süreç, tüketiciyi kendine bağlamanın en önemli kısmı.*

***3. Katılımcı:*** *Alışveriş pratiğini ifade ediyor. Kaliteli ve kalitesiz ayrımının daha kolay yapılmasını sağlıyor.*

***6. Katılımcı:*** *Markanın kullanışlı olması günlük yaşantımızı kolaylaştırması markaya güvenmem ‘’bunu aldım, kaliteli bir ürün ve uzun süre kullanabilirim’’ demek iyi bir marka deneyimidir.*

***7. Katılımcı:*** *Herhangi bir marka kullanımında o marka ile ilgili genel düşüncelerin neler olduğu o markanın iyi mi? Kaliteli mi? veya tam tersi mi anlamamızı sağlayan süreç.*

***9. Katılımcı:*** *Memnuniyet anlamına gelir satın aldığım bir marka satın alma Sonrasında da bana kendimi olumlu hissettiriyorsa, bu benim için iyi bir deneyim*

*yaratmış demektir.*

***10. Katılımcı:*** *Güzel bir satış deneyimi demektir.*

***11. Katılımcı:*** *Marka deneyimi bence o markayla ilgili tüm satış sürecidir. Hatta benim için satıştan önceki süreç de en az satış anı kadar önemlidir. Çünkü o markanın ürününü ne kadar istediğim, almak için heveslendiğim de benim için bir deneyimdir.*

***13. Katılımcı:*** *Bir markaya dair olumlu veya olumsuz tüm fikirlerin oluştuğu süreç olduğunu düşünüyorum.*

***14. Katılımcı:*** *Bir marka hakkında edindiğimiz olumlu veya olumsuz tüm tecrübelerin toplamı olabilir. Satın aldığımız ürünün kullanımından, gittiğimiz bir etkinlikten oluşabilir. Bize marka ve ürünleriyle ilgili ipuçları verir.*

***15. Katılımcı:*** *Marka deneyimi bence markanın tüketicisine ne kadar iyi bir hizmet sunduğunu gösterir. Satın alma sırasında da satın alma süreci sonrasında da tüketicinin memnuniyeti marka için her şeyden önce gelmelidir.*

**Soru:** İyi bir marka deneyimi sizce neyi içerir? İyi bir marka deneyimi nasıl olmalıdır?

Bu soru katılımcıların marka deneyimini nasıl ifade ettiklerini ve marka deneyiminin önemine yönelik bilgiler elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. 1.Katılımcı bir markadan satın aldığı ürüne dair yaşadığı deneyimi ifade ederken, 9. Katılımcı marka deneyimini memnuniyet olarak ifade etmektedir. 11.Katılımcı tüm satış sürecini kapsadığını belirtirken, 13.Katılımcı bir markaya dair olumlu veya olumsuz tüm fikirlerin oluştuğu süreç olarak belirtmektedir. 10.Katılımcı marka deneyimini güzel ve sorunsuz bir satış deneyimi şeklinde ifade ederken, 15.Katılımcı bir markanın tüketicisine ne düzeyde iyi bir hizmet verdiğinin göstergesi şeklinde ifade etmektedir. Ortaya çıkan bilgiler ışığında katılımcıların genel olarak verdikleri cevap, ürünün kullanılmasının marka deneyimi olduğu yönündedir. Verilen cevaplar genel olarak marka deneyiminin bir süreç olduğu yönündedir. Kullanıcının ürünle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerinin ortaya çıktığı bir süreçtir.

Katılımcılar iyi bir marka deneyimini genel anlamda ‘’kalite, fiyat, memnuniyet ‘’olarak genellemişlerdir.

***1. Katılımcı:*** *İyi bir marka deneyimi konfor ve rahatlığı mutluluğu içerir. Örneğin kendime aldığım bir kıyafet içinde rahat hissedebiliyorsan bu iyi bir deneyimdir. Bir kozmetik ürün aldığımda bu ürün, cildimi veya saç sağlığımı pozitif yönde etkileniyorsa bu da benim için iyi bir marka deneyimidir.*

***3. Katılımcı:*** *Fiyat performanstır. Ödediğim fiyatın karşılığını güzel bir şekilde alabiliyorsan o marka benim için güzel bir markadır.*

***5. Katılımcı:*** *Aldığım ürünü kullanmam ve memnun olmamdır.*

***6. Katılımcı:*** *Öncelikle kullanışlı olması sağlam olması güvenilir olması benim için önemli ürünü aldıktan sonra ortaya çıkabilecek hasar veya kusur sonucunda ürünü iade edersem müşteri hizmetlerini yardımcı olmaya açıklık seviyesi de önemlidir.*

***8. Katılımcı:*** *Satın alınan üründen memnun kalmaktır. Satın alma ve sonrasında memnuniyetin devam etmesidir.*

***10. Katılımcı:*** *İyi bir marka deneyimi fiyat- performans tatminine içerir, mutlu eder. Markanın olumlu yönlerini ön plana çıkarır. Bence memnuniyet odaklı olmalıdır. Müşteriyi tatmin etmelidir Hayatının bir parçası olmalıdır.*

***11. Katılımcı:*** *Benim için iyi bir marka deneyimi aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmadıktan sonra bile markanın bunu dikkate alması ve beni her koşulda mutlu etmeye çalışmasıdır.*

***12. Katılımcı:*** *İyi bir marka deneyimi bence tatmin olma hissiyle doğru orantılıdır. Benim için o markaya ait ürünlere sahip olmak ayrıcalıklı ve özgüvenli hissetmek demektir. Bu nedenle iyi bir marka deneyimi özel hissettirebilmeli.*

***14. Katılımcı:*** *Marka deneyimine iyi diyebilmem için hem maddi hem de manevi anlamda tatmin olmuş olmam gerekli. Bir marka bana yalnızca ürün satmamalı, aynı zamanda o ürünün başka bir alanda veya konuda faydası da olabilmeli. Bu benim için iyi bir marka deneyiminin vazgeçilmezidir.*

***15. Katılımcı:*** *İyi bir marka deneyimi bence uygun fiyata kazanılan iyi bir performans anlamına gelmektedir. Günümüzde en pahalı markaların bile ürünlerinin kısa sürede deforme olduğunu düşünüyorum, bu nedenle fiyat – performans dengesi ve uzun süre kullanılabilirlik benim için önemli bir kriter.*

***16. Katılımcı:*** *Marka deneyimi o markaya duyduğumuz güven açısından bence çok*

*önemlidir. Olumlu bir marka deneyimi süreci yaşadıysak o markaya güvenimiz ve böylece bağlılığımız artar.*

Yukarıda yer alan cevaplar dikkate alındığında marka deneyimine yönelik düşüncelerin genel itibarıyla müşteri memnuniyeti ve fiyat- performans ilişkisi özelliklerine göre şekillendiğini söylemek mümkündür. 10.Katılımcı iyi bir marka deneyimini fiyat – performans tatmini çerçevesinde değerlendirirken, 3.Katılımcının da benzer şekilde yaptığı ödemeden duyduğu memnuniyet çerçevesinde değerlendirme yaptığı görülmektedir. İyi bir marka deneyimi yaşayan tüketici tekrar aynı markadan alışveriş yapma eğilimine olumlu yaklaşmaktadır.

### 3.6.4. Markaya Olan Güveni ve Bağlılığı Etkileyen Faktörlere Yönelik Bulgular

**Soru:** Bir markaya olan güveninizi hangi faktörler etkiler?

Bu soruya tüketici ve marka arasındaki ilişkiye yönelik veriler elde etme amacıyla yer verilmiştir. Markanın ortaya çıktığı andan itibaren sergilediği duruş, sunduğu deneyim ve ürün kalitesi gibi faktörlerin kişilerin duyduğu güven üzerinde büyük bir paya sahip olduğu görülmüştür.

***1. Katılımcı:*** *Öncelikle kalite ve sonuç etkiler. Kullandığım veya giyeceğim üründen ne kadar pozitif etki alırsam, beni ne kadar olumlu etkilerse o kadar markaya güvenim artar.*

***2. Katılımcı:*** *Benim markaya olan güvenimde markanın anlattığı hikâye ve toplumsal konulardaki duruşu muhtemelen daha önemli.*

***3.Katılımcı:*** *Dayanıklılık, reklamında tanıtımında bana vaat edilenlerin gerçekleştirilmesi benim markaya olan güvenimi arttırır.*

***4. Katılımcı:*** *Uzun süre kullanılabilir olması, herhangi bir sorunda geri dönüşü hızlı bir şekilde alabilmek.*

***5. Katılımcı:*** *Bir markaya duyduğum güveni ürünlerinin sağlamlığı, uzun süre kullanılabilir olması etkiler.*

***6. Katılımcı:*** *Kaliteli olması, alanında tanınan ve bilinen bir marka olması güven*

*duymamı sağlar.*

***7. Katılımcı:*** *Daha önce kullanmadıysam diğer insanlardan duyduğum şeylerden etkilenebilirim. Eğer özellikle güvendiğim insanlardan iyi şeyler duyduysam daha güvenli bir şekilde o markaya yaklaşırım veya tam aksine bir tutum belirlerim. O markanın kendini nasıl tanıttıkları da önemlidir. Eğer olumsuz bir algı oluştuysa güvenemem. Aynı zamanda tercih edeceğim markanın bir ürünü iyi bir başka ürünü kötüyse bu da beni ikileme düşürür yani tutarlı olması gerekir.*

***8. Katılımcı:*** *Bir markanın vaat ettiklerini gerçekleştirmesi güvenimi etkiler. Markanın reklamından görüp satın aldığım şey söylenilenlerin karşılayamıyorsa güvenim sarsılır.*

***10. Katılımcı:*** *Markanın temsil ettiği değerlere uyması etkiler. Mesela sürdürülebilir şeyler üretiyorsa tüm ürünleri sürdürülebilir olmalı eğer söylemleri ve uyguladıkları farklıysa olumsuz etkilenirim.*

***11. Katılımcı:*** *Bir markaya olan güvenimi ilk olarak markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi belirler. Bu ürün ve hizmetlerden ne kadar süre memnun kaldığım, başkalarına önerip önermediğim o markaya karşı güvenimi oluşturan unsurlardır.*

***13. Katılımcı:*** *Ortaya çıktığı ilk andan itibaren aynı kalite ve kullanılabilirlikte ürünlere sahip olması o markaya karşı duyduğum güveni etkiler.*

***14. Katılımcı:*** *Markaya olan güvenimi gücünü hangi yönlerde verimli kullandığı etkiler. Örneğin, bütçesiyle herhangi bir sosyal sorumluluk projesine katkı sağlıyor mu, doğaya katkıda bulunuyor mu gibi.*

***15. Katılımcı:*** *Bir markaya duyduğum güveni ilk etapta kesinlikle ürün kalitesi etkiler. Benim için bir ürüne ne kadar para ödediğim değil, o üründen ne kadar verim alabildiğim önemli. Bu nedenle bir markaya ait bir ürünü satın aldıktan sonra o ürünü ne kadar süre kullanabildiğimle daha çok ilgilenirim.*

**Soru:** Duygu ve davranışlarınız bir markaya bakışınızı/bağlılığınızı nasıl etkiliyor?

Bu soru tüketiciyle marka arasında kurulan duygusal bağa dikkat çekmek amacıyla hazırlanmıştır. Bazı kişilerin geçmişte yaşadığı olayların bir markanın reklamı veya ürünüyle bağ kurmasında rol aldığı görülürken bazı kişilerin ise satın alma odaklı

yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra kişilerin ilgi alanları veya hobilerinin de markaya karşı düşünceleri üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuya ilişkin bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

***2. Katılımcı:*** *Duygularımdan ziyade markanın yaptığı kampanyalar, konseptler bakışımı daha çok değiştiriyor. Sonuçta satın alma davranışlarımızda markanın hareketlerine paralel olarak işliyor.*

***3. Katılımcı:*** *Sporla ilgilenen birisi olarak sevdiğim insanların kullandığı ürünler onların tanıtımı yapmaları beni etkiler.*

***4. Katılımcı:*** *Küçüklükten beri kullandığım markalara karşı bir bağlılığım ve duygusallığım olabilir, bana sevimli geliyor.*

***5. Katılımcı:*** *Etkisi olumlu veya olumsuz bir şekilde olur. Benim düşünce yapımla markanın düşünce yapısı uygunsa olumlu, tam tersi ise olumsuz yönde etkilenirim.*

***6. Katılımcı:*** *Bence bir markanın reklamlarında kullandığı ve anlattığı hikâye reklamı insanları etkilemek için sunduğu reklam araçları eğer insanların geçmişlerini dokunuyorsa, mutluluklara travmalara dokunuyorsa, insanlar kendilerine bu markaya daha bağlı hissediyor ve kullanma olasılıkları artıyor. Benim de geçmişime dokunan bir reklam görsem bence o markaya karşı bakış açım değişir en azından sempatim gelişir.*

***7. Katılımcı:*** *Eğer bir markaya ısındıysam diğer insanlardan duyduklarım ve tanıtımları bende olumlu düşünceler ortaya çıkarmışsa o markaya daha bağlı olur diğer markaları göz ardı edebilirim.*

***8. Katılımcı:*** *Eğer bir markaya ısındıysam diğer insanlardan duyduklarım ve tanıtımları bende olumlu düşünceler ortaya çıkarmışsa o markaya daha bağlı olur diğer markaları göz ardı edebilirim.*

***9. Katılımcı:*** *Eğer geçmişte o markayı ya da ürünü çağrıştıran deneyimler yaşadıysam bu beni o markaya karşı yönlendirir. Bu da o markaya ait ürünü satın almam da etkili olur.*

***10. Katılımcı:*** *Sevdiğim ve hayatımın uzun süre içinde olan bir markaya karşı olumsuz şeyler duymam benim için zor olur birine hediye alacaksam ya da bu marka sayesinde herhangi bir sosyal sorumluluk projesine katkı sağlayacaksam olumlu düşüncelerim olur.*

***11. Katılımcı:*** *Bir markaya duygusal açıdan baktığım pek olmadı açıkçası bu nedenle daha çok işlevsel anlamda yaklaşıyorum.*

***12. Katılımcı:*** *Hayatımda beni etkileyen özel bir yere sahipse o markadan hiçbir şekilde vazgeçmem. Benim için özel olan biriyle bir anımızda yer alan ya da ilham aldığım biriyle iş birliği yapan bir marka olabilir bu.*

***13. Katılımcı:*** *Duygu ve düşüncelerimin markalara bakış açımı etkilediğini söyleyebilirim aslında. Sevdiğim birinin sevdiği ve kullandığı markalar benim için de önemli hale gelir, sürekli hediye almak için o markaları takipte kalırım. Bunun dışında markaların toplumsal mesaj içerikli reklam filmleri de beni duygusal anlamda oldukça etkiliyor.*

***14. Katılımcı:*** *Küçük yaşlarımdan itibaren kullandığım bir markaysa onun yeri benim için her zaman ayrıdır. Çünkü kendimi o markayla ve onun eğer varsa reklamlarıyla birlikte büyümüş sayarım. Bununla birlikte bir markanın gündemden kopmaması, güncel olayları kampanyalarına dahil ederek bunlara özgü filmler yapması beni duygusal açıdan o markaya bağlayan bir başka etkendir. Eğer bir markanın veya ürününün farklı bir ortaya çıkış hikâyesi varsa bu da beni kesinlikle o markaya duygusal anlamda yakınlaştırır.*

***15. Katılımcı:*** *Bazen maddi açıdan zor durumda kaldığım dönemler olabiliyor ancak bu yine de duygusal anlamda bağlı olduğum markadan o an bir şey almamı engelleyemiyor. Özellikle o durumda eğer marka kampanya dönemine girmişse bir şekilde o kampanyadan yararlanmanın yolunu bulurum. Sevdiğim, ürün ve hizmetlerinden memnun kaldığım bir markaya duygusal olarak zaten bağlanmış oluyorum.*

Elde edilen veriler göz önüne alındığında, bir markaya güveni etkileyen en önemli faktörlerin kalite ve dayanıklılık olduğu görülmüştür. 8.Katılımcı markaya olan güvenini marka tarafından vaat edilenlerin gerçekleştirilmesi bağlamında yorumlarken, 14.Katılımcı markanın sahip olduğu maddi ve manevi gücü hangi yönde kullanarak fayda sağladığı bakımından ele almaktadır. 7.Katılımcı ise söz konusu markayı daha önce deneyimlemediyse, bu markayı kullanan kişilerin düşüncelerinden etkilenebileceğini dile getirmiştir. Bunlara ek olarak genel itibarıyla markaya olan güvenin oluşmasında markanın vaat ettiklerini sunması, tutarlı olması, toplumsal konular karşısında duyarlılığının daetkili olduğu ifade edilmiştir. Duygu ve davranışların markaya olan bağlılığa etkisi incelendiğinde ise, 2.Katılımcının duygularından ziyade markanın yaptığı indirim ve duyuruların ön planda olduğuna değindiği, 3.Katılımcının ise daha spesifik bir şekilde ilgi duyduğu alanlar üzerinden konuya yaklaşım sergilediği görülmektedir. Buna ek olarak, 9.Katılımcının geçmiş anılarından ve deneyimlerinden yola çıkarak duygusal bir bakış açısıyla konuyu yorumladığı, 14.Katılımcının da benzer şekilde küçük yaşlarından itibaren markayla bağ kurmaya değindiği gözlemlenmektedir. Genel itibarıyla tüm katılımcıların markaya olan bağlılıklarında duyguların önemli olduğunu belirttiği söylenebilir.

### 3.6.5. Hikâye Anlatıcılığı Kavramı Konusunda Elde Edilen Bulgular

**Soru:** Hikâye anlatıcılığı kavramını daha önce duymuş muydunuz?

Bu soruya katılımcıların hikâye anlatıcılığı hakkında bilgi sahibi olup olmadığını öğrenmek ve bu konuya temel anlamda giriş yapmak amaçlarıyla yer verilmiştir. Yalnızca bir katılımcı dışında diğer tüm katılımcıların hikâye anlatıcılığı kavramını daha önceden duyduğu ve bu konu hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür.

**Soru:** Hikâye anlatıcılığı denildiğinde aklınıza neler geliyor?

***1. Katılımcı:*** *Marka üzerinden düşündüğümden bir markanın hikâyesi geliyor. Her markanın farklı farklı hikâyeleri var bazılarını daha duygusal, bazıları satış odaklı oluyor.*

***2. Katılımcı:*** *Hikâye anlatıcılığı bence yazılı olan veya görsel olan bir şeyin hikâyesi anlamına geliyor. Eğer biz bunları bilmezsek, duymazsak bizim için sadece bir isimden ibaret oluyorlar.*

***3. Katılımcı:*** *Markanın oluşum hikâyesi kurumsal kimlik hikayesi gibi kavramlar geliyor. Yeni bir ürünün lansmanı ürünün nereden geldiği, nasıl bir fikirle ortaya çıktığı gibi şeylerdir diye tahmin ediyorum.*

***5. Katılımcı:*** *Bir uygulama geliyor kitapların okunduğu bunu duymuştum.*

***6. Katılımcı:*** *İnternette bu konu ile ilgili çok fazla içerik ile karşılaştım ondan çok daha sofistike bir kavram olduğunu düşünüyorum.*

***7. Katılımcı:*** *Markadan yola çıkacak olursak markanın nasıl tanıtıldığı, öyküleme süreciyle anlatılan markanın özelliklerinden iyi veya kötü yanlarından ziyade film senaryosu gibi yapılması diye düşünüyorum.*

***8. Katılımcı:*** *Hikâyesi olan ürünler kişiler ve markalar aklıma geliyor.*

***9. Katılımcı:*** *Aklıma ilk olarak ikna kabiliyeti geliyor markaların hayata dokunan ve müşterileriyle duygusal bağ kurmaya yönelik stratejiler geliştirmesi geliyor.*

***10. Katılımcı:*** *Aklıma ilk olarak olay ve kişilerle bir kitleyi etkilemek geliyor.*

***11. Katılımcı:*** *Başarı hikâyelerinden söz etmek.*

***12. Katılımcı:*** *Akılda kalıcılığı olan ve büyük etki yaratan hikâyeler.*

***13. Katılımcı:*** *Herkes tarafından bilinen markaların ve büyük marka kurucularının hikâyeleri.*

***14. Katılımcı:*** *Masallar, başarı öyküleri, belgesel tadında kısa toplumsal filmler aklıma ilk gelen şeyler diyebilirim.*

***15. Katılımcı:*** *Hikâyesi olan her şey bence hikâye anlatıcılığı kavramının içine girebilir.*

***16. Katılımcı:*** *Genelde aklıma nedense başarılı kariyer filmleri ve hikâyeleri geliyor.*

**Soru:** Olayların/kişilerin/ürünlerin hikâyeleştirilmesi ilginizi çekiyor mu?

***1. Katılımcı:*** *Kesinlikle çekiyor. Bazı ürünlerde hikâye daha duygusalsa bu beni bir markaya daha fazla bağlayabiliyor. Çünkü benim aklımda daha çok yer ediyor. O markayı kullandığımda aklıma direkt o hikâye geliyor.*

***2. Katılımcı:*** *Evet, ilgimi çekiyor Bence bu insanı en çok etkileyen şeylerden biri.*

***3. Katılımcı:*** *Evet, ilgimi çekiyor.*

***4. Katılımcı:*** *Kesinlikle evet.*

***5. Katılımcı:*** *Evet, ilgimi çekiyor.*

***6. Katılımcı:*** *Evet, çekiyor sadece ürünü gözümüze sokan bir reklamdan onu hikâyeleştirilmesi ve insanlara dokunması çok daha etkili.*

***7. Katılımcı:*** *Evet çekiyor. Reklamlardan daha fazla ilgimi çekiyor.*

***8. Katılımcı:*** *Evet, ilgimi çekiyor bir mesaj veren ve hikâyesi olan şeylere odaklanmam daha kolay oluyor. Duygusal bakmamı sağlıyor ve hafızamda kalıyor.*

***9. Katılımcı:*** *Evet, ilgimi çekiyor Bence hikâyesi olan her şey daha etkileyici ve akılda kalıcı.*

***10. Katılımcı:*** *Kesinlikle ilgimi çeker hikâyesi olan şeylerin daha etkileyici olduğunu düşünürüm.*

***11. Katılımcı:*** *Evet, ilgimi çeker. Bence bu türlü şeyler daha çabuk konsantre olmamızı sağlıyor ve hafızamızda daha çok yer ediyor.*

***12. Katılımcı:*** *Kesinlikle bir hikâyeye sahip herhangi bir şey daha ilgi çekici.*

***13. Katılımcı:*** *Evet, bu benim küçük yaşlardan itibaren ilgimi çeken ve sevdiğim bir durum açıkçası. Hikâyesi olan şeyler beni her zaman daha fazla etkisi altına alır ve bu öğrendiğim hikâyeleri başkalarıyla paylaşmaktan da keyif alırım.*

***14. Katılımcı:*** *Oldukça ilgimi çeker, hikâyesi olan ürünler veya markalar bence diğerlerinden ayrı bir noktada hep. Daha anlamlı ve özel olduklarını düşünüyorum. Aynı zamanda ilham verici ve motive edici de olabiliyorlar.*

Hedef kitleden duygusal bir tepki almayı amaçlayan marka iletişiminde hikâye anlatıcılığı ile ilgili sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, bir katılımcı hariç diğer tüm katılımcıların daha önceden hikâye anlatıcılığı kavramını duydukları görülmektedir. Katılımcıların ‘’hikâye anlatıcılığı denildiğinde aklınıza neler geliyor’’ sorusuna verdikleri ortak bir yanıt olmamakla birlikte 1.Katılımcı ve 7.Katılımcının markadan yola çıkarak konu hakkında düşüncelerini dile getirdiği, 9.Katılımcının da markaların duygusal bağ kurma amacıyla başvurduğu stratejiler olarak kavramı ifade ettiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra 11. ve 14.Katılımcıların başarı hikâyeleriyle konuyu bağdaştırdığı gözlemlenmektedir. Hikâyeleştirmeyle ilgili sorulara verilen yanıtlara bakacak olursak; genel anlamda olayların veya kişilerin hikâyeleştirilmesinin tüm katılımcıların ilgisini çeken bir konu olduğu söylenebilir. 6. , 8. ve 10.Katılımcıların hikâyesi olan şeylerin duygusal anlamda daha etkileyici ve akılda kalıcı olduğunu belirttikleri, 14.Katılımcının bir hikâyeye sahip markaları diğerlerinden daha farklı bir noktada konumlandırdığı gözlemlenmektedir. Hikâyeleştirmenin markalar tarafından kullanımının tüketicide akılda kalıcılık ve markaya bağlılık konularında etkili olduğu söylenebilir.

### 3.6.6. Markayla Bağ Kurma, Video İçeriklerinin Yayınlandığı Mecralara Yönelik Bulgular

**Soru:** Bir marka ile bağ kurmak sizin için ne ifade ediyor?

Bu soru katılımcıların bir markayla arasındaki bağın duygusal boyutunun ve davranışsal boyutunun yoğunluğu hakkında ve katılımcıların markayla arasındaki ilişkinin kendileri için ne ifade ettiği hakkında veri elde etmek amaçlarıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların genel anlamda markaya bağ kurmayı kendi yaşamlarının bir parçası olarak ifade ettiği görülmektedir. Bazı katılımcılar markadan satın aldığı ürün ya da hizmetin sosyal sorumluluk boyutuna ilgi çekerken bazı katılımcılar ise bu satın almanın kendisine sunduğu konfor ve mutluluğa ilgi çekmektedir. Bunun yanı sıra, kendi bakış açısına ve düşüncelerine uygun markaların ürünlerini tercih eden katılımcılar olduğu da söylenebilir. Bu konuya ilişkin katılımcıların verdiği bazı cevaplar şöyledir:

***1. Katılımcı:*** *Daha önce de belirttiğim gibi bir marka ile bağ kurmak durumda onu yakın bir arkadaşım olarak görebiliyorum, kendimi daha konforlu mutlu ve huzurlu hissediyorum.*

***2. Katılımcı:*** *Bir süre sonra onların attıkları adım, aslında bizim attığımız adımlarla benzemeye başlıyor. İnsanların kendi görüşleri kendi düşünceleri ve zevkleri eğer bir marka ile örtüşüyorsa ister istemez bir bağ kurmanızı sebep oluyor.*

***3. Katılımcı:*** *Zor bir soru. Daha önceki cevabımdan yola çıkarak iyi ve güzel bir deneyim vaat eden sunan bir marka ise o marka ile daha iyi bir bağım oluyor veya güzel bir reklam yapmışlarsa örneğin bir marka elde edeceğimiz geliri sokak hayvanlarına veya lösemili çocuklara bağışlıyoruz gibi kampanyalar yaptıysa bu durum marka ile kurduğum bağı etkiler.*

***4. Katılımcı:*** *Sürekliliği ifade ediyor.*

***5. Katılımcı:*** *Benim düşünce ve fikirlerimle markanın düşünce ve fikirlerinin uyumlu olması.*

***6. Katılımcı:*** *Bir markaya duygusal bir bağım oluştuysa bir bağ kurmuşum demektir. Bu da ileride bu markayı kullanacağımı gösterir. Marka ile ilgili beni çok mutsuz eden veya hoşnutsuz eden bir durum olmadığı sürece bağım da devam edecektir. Bu durum kullanıcı ile marka arasında bir sadakate dönüşecektir.*

***7. Katılımcı:*** *O markayı sürekli kullanmak, o markadan başka bir markaya geçememek, etrafımdaki insanlara da o markayı önermektir.*

***8. Katılımcı:*** *Benim için çok önemli. Alışveriş yapmak istediğimde, bir ihtiyacım olduğunda önce o markaya bakarım daha sonrasında diğer markalarla ilgilenirim. Bir marka benim için önemliyse ve bağ kurmuşsam bütün beklentilerim karşılamıştır.*

***9. Katılımcı:*** *Beni mutlu hissettiriyor.*

***10. Katılımcı:*** *Onu hayatımın bir parçası olarak düşünüyorum günlük rutinimi dâhil olur. Yeni ürünler var mı diye sürekli bakarım.*

***11. Katılımcı:*** *Bir marka ile bağ kurmak o markayı hayatımın parçalarından biri haline getirmek anlamına geliyor. O markanın beni heyecanlandırması, herhangi bir ürününü satın aldığımda mutlu hissetmem gibi etkilerden söz edebilirim.*

***12. Katılımcı:*** *Markayla aramda oluşan bağ sürekliliği ve sadakati ifade eder benim için. Eğer bağlılık hissedecek kadar benim hayatımda yer eden bir markaysa bu o markaya sadık bir müşteri olduğumu gösterir.*

***13. Katılımcı:*** *Bir markayla bağ kurmak benim için mutluluk verici bir birlikteliği ifade ediyor. O markaya duyduğum ilgiyi, memnuniyeti aynı markayı kullanan başka kişilerle de konuşmaktan büyük keyif alıyorum.*

***14. Katılımcı:*** *Bu durum benim için uzun soluklu bir yolculuk denilebilir. Genelde iyi bir deneyim yaşadığım ve ürünlerinden memnun olduğum markalarla aramda bağ oluşmasından keyif alıyorum. Bu doğrultuda da olumsuz anlamda karşılaşma ihtimalim olan sürprizlerle karşılaşmamak için önlem almış oluyorum. Bana göre memnun olduğun ürünleri değiştirmek riskli bir durum, ben uzun süre aynı ürünleri kullanarak markayla ilişkimi sürdürmek isteyenlerdenim.*

***15. Katılımcı:*** *Markayla aramda bağ oluşması benim için karşılıklı memnuniyeti ifade eder. Markanın ürün kalitesinden ve fiyat performans dengesinden memnun kaldıysam ben de karşılık olarak sadık bir tüketici olurum. Bu memnuniyetim olumsuz bir durumda değişmezse o markadan kopmam zordur.*

***16. Katılımcı:*** *Bir markayla bağ kurmak demek sürekli o markayı takipte kalmam demektir. Gerçekten hayatımda olmasından memnuniyet duyduğum bir markaysa bu, her yeni ürününü, her reklamını takip ederim. Bir şekilde onu hayatıma ve rutinlerime dahil ederim.*

Markayla bağ kurmak konusunda katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; 1.Katılımcının bu bağı konforlu ve huzurlu hissetmek olarak tanımladığı, 3.Katılımcının ise markanın rol aldığı sosyal sorumluluk projeleriyle bu bağın güçleneceğini ifade ettiği görülmektedir. 10. ve 11.Katılımcıların ise markayla bağ kurmayı hayatlarının bir parçası olarak gördüklerini söylemek mümkündür. 13.Katılımcının mutlu bir birliktelik şeklinde belirttiği markayla bağ kurmayı 14.Katılımcı ise uzun soluklu bir yolculuk olarak dile getirmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda genel olarak memnun kaldıkları markaları tercih etme eğiliminde olduklarını, markanın hayatlarının büyük bölümünde yer ettiğini ve satın alma davranışı sonrasında ürünün etkilerini ön planda tuttukları söylenebilir.

**Soru:** Bir markanın sosyal medyada bulunan video içerikleri hakkında neler düşünüyorsunuz?

Bu soru katılımcıların sosyal medyayı ne kadar sıklıkla kullandığını ve bir kullanıcı olarak herhangi bir markayı sosyal medyadan takip edip etmediğini öğrenmek ve hangi açılardan ilgisini çektiğini öğrenmek amacıyla yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin katılımcıların verdiği bazı cevaplar şu şekildedir:

***1. Katılımcı:*** *TV içerikleri duygusal reklamlar ilgimi çekiyor.*

***2. Katılımcı:*** *Tabii ki, sosyal medya reklamları ilgimi çekiyor.*

***3. Katılımcı:*** *Çok önyargılı yaklaşıyorum reklamları istemeden maruz kaldığımızı düşünüyorum. Fakat o anki duruma göre eğer vaktim ve tahammülüm varsa zaman ayırıp izlediysen karşılığında güzel bir şey bulduysa verilen emek hoşuma gidiyor bu fikrin nasıl çıktığına dair düşünmek bana keyif veriyor.*

***4. Katılımcı:*** *Bence olmalı ve aktif bir şekilde kullanarak müşterisine çekmesi gerekiyor. Günümüzde sosyal medya en hızlı etkileşim aracı ve tüm markalar bundan yararlanmalı, herkesin ilgisini çekecek sosyal medya çalışmaları yapmalı.*

***5. Katılımcı:*** *Kesinlikle her marka sosyal medya reklamları yaparak gündeme gelmeli ve ilgi çekmeli. Sosyal medyada her şey çok hızlı yayılıyor ve ben büyük bir marka kurucusu olsam en önem verdiğim şey şu an sosyal medya hesaplarım olurdu. Çünkü hedef kitlemin ilgisini çekmek için bu en kolay ve etkili yol.*

***6. Katılımcı:*** *Bir markanın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerektiğini şu anda bilmeyen yoktur. Bence özellikle belli bir yaş kitlesine hitap ediyorsa televizyon reklamlarından ziyade internet ortamında bir reklam stratejisinin geliştirilmesi yararlı olacaktır. Özellikle her ne kadar ürünü kullanmasam bile internette rastladığım Influencerların kullanıldığı reklamlara göz attığım olmuştur. Takip ettiğim birinin reklamda nasıl durduğunu ve nasıl oynadığını görmek için 1 dakikalık falan reklamlara bakarım. O ürünü alıp almayacağım belli olmasa da reklamı izler, yorumlara bakarım.*

***7. Katılımcı:*** *Video içeriklerinin kapsamı benim için önemlidir. Reklam olduğu belli olan içeriklerden ziyade hikâye aktarımına ve tanıtan kişiye önem veriyorum.*

***8. Katılımcı:*** *Videolar ilgimi çeker. Sosyal medya kullandığım için o markanın profiline girip bakarım. Eğer ihtiyacım olan bir şey tanıtıyorsa satın almamı sağlayabilir. Etkileyici bir şey varsa da izlerim.*

***9. Katılımcı:*** *Günümüzde sosyal medya herkesin hayatının içinde. Bu nedenle beni de bir sosyal medya kullanıcısı olarak olumlu etkiliyor. Bir marka ile ilgili merak ettiğim herhangi bir şeyde ilk olarak sosyal medya hesabına bakıyorum.*

***10. Katılımcı:*** *Hiç duymadığım veya ilgimi yeni çeken bir marka ise ilk olarak sosyal medya hesaplarına incelerim. Paylaşımlarına bakarım benim bakış açıma uygunsa takip ederim o markaya ait ürünü satın almak için bir süre takip ederim. Hangi kişiler bu ürünleri kullanıyor, marka nasıl içerikler oluşturuyor onlara izlerim.*

***11. Katılımcı:*** *Aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğum için ilgi duyduğum markalar hakkında son haberleri ve yenilikleri de sosyal medyadan öğrenmek isterim açıkçası. Bu nedenle her markanın sosyal medya hesabı olmalı.*

***12. Katılımcı:*** *Günümüzde sosyal medya görmezden gelinemeyecek kadar hayatımızın içinde. Bu nedenle bence sektörde var olmak isteyen her markanın sosyal medya hesabı olmalı.*

***13. Katılımcı:*** *Bence sosyal medya markalar için bir özgürlük ve kendini ispat etme alanı. Tüketicilerine ışık hızında ulaşabiliyorlar ve etkileyebiliyorlar. Her markanın sosyal medya hesabı kesinlikle olmalı ama aktif şekilde kullanmalılar. Bir Instagram hesabı açıp paylaşım yapmadan veya çok uzun aralıklarla paylaşım yaparak kullanmamalılar. Çünkü bu bizlerin ilgisini çekmez. Güncel olayları takip ederek, yeni içerikler geliştirerek paylaşımlarını gerçekleştirmeliler.*

***14. Katılımcı:*** *Markaların sosyal medyada bulunan video içerikleri çok uzun olmadığı ve sıkıcı bir konu hakkında olmadığı sürece ilgimi çeker. Özellikle herkes tarafından tanınan bilinen kişilerle yaptıkları iş birliği videolarını takip etmeyi seviyorum. Bunun dışında etkileyici ve hareketli içerikler olursa onlar da ilgimi çeker.*

***15. Katılımcı:*** *Markalar bence özellikle tüm toplumu ilgilendiren konularla ilgili sosyal medyada kampanyalar ve videolar yapmalı. Sahip olduğu imkanları hedef kitlesini bilinçlendirmek adına kullanmalı. Örneğin, kadına şiddet konusunu kendi imajı ve ürünleriyle bağdaştırarak sosyal medyada etkileyici bir içerikle sunabilmeli.*

***16. Katılımcı:*** *Açıkçası markaların sosyal medyadaki video içeriklerine çok denk gelmiyorum, genellikle yalnızca görselin yer aldığı içerikler görüyorum. Fakat içerik üreticileriyle yaptıkları ortak Reels içerikleri aklıma geliyor. Bu da bence hem marka hem de hedef kitlesi için eğlenceli, yararlı ve etkileyici bir strateji. Çünkü insanlar tanınırlığı yüksek kişilerin satın aldığı şeyleri satın almak kendilerini onlar gibi hissetmek istiyor.*

**Soru:** Bir markanın bulunan video içerikleri mi yoksa televizyon reklamları mı ilginizi daha fazla çekiyor? Nedenlerini anlatır mısınız?

Bu soru katılımcıların sosyal medya kullanıcısı olarak markaların paylaşımlarını takip edip etmediğini irdelemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların sosyal medyada yer alan markaların içeriklerine daha çok ilgi duyduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümü sosyal medyayı etkin kullandığı için orada gerçekleştirilen çalışmaların daha çok akılda kaldığını ve kolayca ulaşılabildiğini belirtmiştir. Bu soruya yönelik katılımcıların verdiği bazı cevaplar şu şekildedir:

***1. Katılımcı:*** *Sosyal medya içerikleri ilgimi çekmiyor. Sosyal medyada markalar takip eden bir kişi değilim. Duygusal reklamlar beni çok fazla etkiliyor daha fazla hoşuma gidiyor ve akılda daha fazla kalıcı oluyor.*

***2. Katılımcı:*** *Şu an televizyon biraz daha geleneksel kaldığı için ve ilerleyen teknolojiye televizyonun biraz daha geç adapte olmasından kaynaklı sosyal medya daha dinamik ve daha ilgi çekici geliyor.*

***3. Katılımcı:*** *Sosyal medyadaki reklamlar biraz daha ilgimi çekiyor. Aslında her ikisi de ilgimi çekmese de sosyal medyadaki reklamlar biraz daha ilgimi çekiyor. İnternette reklam çekenlere kısıtlama getirilmediğinden daha özgün reklamları olduğunu düşünüyorum. Daha az denetlenmediği için daha özgün. İnternetteki reklamlar daha sansürsüz.*

***4. Katılımcı:*** *Sosyal medya içerikleri daha kısa ve akılda kalıcı olduğundan daha etkileyici. Herhangi bir marka ile ilgili bir şey duyduğumda veya o markayı merak ettiğimde direkt sosyal medya hesabına girip bakabiliyorum.*

***5. Katılımcı:*** *Televizyon izlemediğim için sosyal medyadaki içerikler daha fazla dikkatimi çekiyor.*

***6. Katılımcı:*** *Televizyon kanallarını çok izlemediğim için internette olanlar şu anda daha fazla ilgimi çekiyor. Çünkü sürekli sosyal medyadayım. Televizyonda yayınlanan reklamlara ciddi miktarda paralar yatırıldığından bütçe büyüyor, tanınan kişilerin reklamlarda oynamasını sağlıyor. Televizyondaki reklamlar da fena değil.*

***7. Katılımcı:*** *Sosyal medyada daha fazla zaman geçiriyorum daha fazla etkileniyorum. Televizyonda çok fazla zaman geçirmiyorum.*

***8. Katılımcı:*** *Her ikisi de ilgimi çeker. Fakat televizyonu daha az izliyorum sosyal medyadaki daha çok ilgimi çekiyor.*

***9. Katılımcı:*** *Televizyon izlemediğim için sosyal medya reklamları daha fazla ilgimi çekiyor. Reklam süreleri de kısa olduğu için daha ilgi çekici ve akılda kalıcı oluyor.*

***10. Katılımcı:*** *Televizyon izlemediğim için sosyal medya reklamları daha fazla ilgimi çekiyor ve daha kolay ulaşabiliyorum. Aklıma takılan bir şey olursa sosyal medya hesaplarından bakabiliyorum. Beğendiğin bir reklamsa çevremdeki kişilerle paylaşmak için kayıt edebiliyorum. Bu benim için kolay bir şey.*

***11. Katılımcı:*** *Her ikisi de ilgimi çeker ama sosyal medyayı daha aktif kullandığım için oradaki içeriklerle karşılaşmam ve aklımda kalması daha yüksek bir olasılık.*

***12. Katılımcı:*** *Kesinlikle sosyal medya reklamları daha çok ilgimi çeker, çünkü televizyon izlemiyorum.*

***13. Katılımcı:*** *Sosyal medya reklamları daha çok ilgimi çeker, neredeyse tüm gün sosyal medya platformlarında zaman geçiriyorum bu nedenle orada çalışmalar yapan markaları görmem daha yüksek bir ihtimal.*

***14. Katılımcı:*** *İkisi de ilgimi çeker.*

***15. Katılımcı:*** *Sosyal medya reklamları kesinlikle daha fazla ilgimi çeker.*

***16. Katılımcı:*** *Sosyal medyada daha çok zaman geçirdiğim için oradaki reklamlar ilgimi daha çok çeker.*

Bir markanın sosyal medya hesaplarındaki videolu içeriklerle ilgili sorulara verilen yanıtları inceleyecek olursak; 1.Katılımcının sosyal medyada markaları takip etmediğini ifade etmesi dikkat çekerken, 7.Katılımcının söz konusu videonun içeriğine ve anlatıcıya dikkat çektiği görülmektedir. Bununla birlikte 13.Katılımcının markaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları konusundaki gereklilikleri ele aldığı, 15.Katılımcının ise markaların sosyal medyada toplumsal konulara değinmesi gerektiğini belirttiği gözlemlenmektedir. Bir markanın video içerikleri ve tv reklamları konusundaki sorulara gelen yanıtlara bakıldığında ise; katılımcılarının

büyük bir bölümünün aktif sosyal medya kullanıcısı olmasından ve televizyon izlememelerinden kaynaklı olarak sosyal medya reklamlarının daha çok ilgi çektiği ortaya çıkmıştır. 4.Katılımcı sosyal medya reklamlarının daha kısa ve akılda kalıcı olduğunu belirtirken, 5.Katılımcı televizyon izlemediğini belirtmektedir. 11.Katılımcı her ikisinin de ilgisini çektiğini ancak sosyal medyada daha çok zaman geçirdiği için oradaki reklamlarla karşılaşmasının daha yüksek bir ihtimal olduğunu ifade ederken, 14.Katılımcı her ikisinin de ilgisini çektiğini net bir şekilde ifade etmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlar göz önüne alındığında, sosyal medyada ilgi çeken bir reklamın daha detaylı bir şekilde incelendiği ve akılda kalıcılığının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinde katılımcılar tarafından beğenilen bir reklamın, o reklamı çevresiyle paylaşma isteğini de doğurduğu söylenebilir. Sosyal medyada yer alan reklamların dahaözgün olduğu da verilen cevaplar arasında yer almaktadır.

### 3.6.7. Hikâyeleştirme Satın Alma Davranışı ve Hikâyeleştirilen İçeriklere Yönelik Bulgular

**Soru**: Marka/ürün hikâyesi satın alma davranışınızı nasıl etkiler?

***1. Katılımcı:*** *Olumlu yönde etkiler. Eğer beni gerçekten etkileyen bir hikâye varsa duygusal veya satış odaklı her ikisi de beni etkileyebilir. Bu yüzden olumlu yönde etkiler denilebilir.*

***2. Katılımcı:*** *Benim zevklerime uyuyorsa veya bana ilgi çekici geliyorsa satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilir.*

***3. Katılımcı:*** *Satın alma davranışıma etki etmez. Türkiye'de yaşadığım için fiyat-performansa daha çok dikkat ederim. Hikâye ürünü almamdaki faktörler arasında son sırada yer alıyor.*

***4. Katılımcı:*** *Eğer iki ürün arasında kalırsam bu ürünlerden hikâyesi beni cezbeden ürünü tercih edebilirim.*

***5. Katılımcı:*** *Olumlu yönde bir etki sağlar.*

***6. Katılımcı:*** *İnsanın kalbine dokunan herhangi bir şey bu yönde olumlu bir etki yapar. Hikâyesi olan şeyler beni her zaman çok etkiler ve ilgimi çeker.*

***7. Katılımcı:*** *Hikâyenin anlatım tarzını sevdiysem anlatılmak istenilen doğru bir*

*şekilde anlatılmış ve beni de etkilemişse gerçekten anlatıldığı gibi mi diye düşünür ve ürünü satın almayı düşünebilirim.*

***8. Katılımcı:*** *Olumlu yönde etkiler. Bence hikâyesi olan ürün veya markalar daha dikkat çekici oluyor. Sevdiğim ve ilgi duyduğum bir konuyla ilgili ise satın alabilirim.*

***9. Katılımcı:*** *Eğer o hikâye benim hayatıma yönelik bir detay içeriyorsa sempati yaratıyorsa olumlu yönde etkiler.*

***10. Katılımcı:*** *Eğer bu hikâye beni duygusal anlamda etkilemişse veya birilerine yardım etmemi sağlıyorsa, olumlu yönde bakış açımı değiştiriyorsa o markaya sempati duyarım.*

***11. Katılımcı:*** *Eğer ilgi duyduğum ve beğendiğim bir markaysa zaten olumlu şeyler düşünüyorumdur, bir hikâyesi olması bu düşüncelerimin artmasını sağlayabilir.*

***12. Katılımcı:*** *Beni etkileyen bir hikâye ise satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler kesinlikle.*

***13. Katılımcı:*** *Hikâyenin içeriği ve anlatılış biçimi benim için önemli bir etken olur. Ancak duygu ve düşüncelerime hitap eden, bakış açımda değişiklik yaratan bir hikâye ise satın alma davranışım üzerinde olumlu etkisi mutlaka olur.*

***14. Katılımcı:*** *Marka veya ürün hikâyeleri her zaman ilgi duyduğum bir konu olmuştur. Bir markanın ortaya çıkış hikâyesini ya da bir ürünün oluşum hikâyesini okumak, dinlemek benim ufkumu açan konuların başında geliyor.*

***15. Katılımcı:*** *Olumlu etkisi olur. Hikâyesi olan markalar ve ürünler benim daha çok ilgimi çekiyor, o an satın almasam bile aklımın bir köşesinde yer ediyor ve ilerleyen zamanlarda satın alma davranışıma etkisi oluyor.*

***16. Katılımcı:*** *Bir markaya ait bir ürünü satın alırken hikâyesi olup olmadığına pek dikkat etmiyorum açıkçası, bu benim için bir kriter değil. Fakat bir şekilde denk geldiğim ve etkilendiğim bir hikâye olursa bu olumlu yönde etkiler.*

Katılımcıların cevapları dikkate alındığında hikâye yoluyla tanıtılan veya bir hikâyeye sahip olan ürünlerin daha çok ilgi çektiği, kişilerin yaşamına etki ettiği ve onlarda geçmişte yaşadıkları anları canlandırdığı görülmüştür. 6.Katılımcı insanın kalbine dokunan hikâyelerin daha etkili olduğunu vurgularken, 10.Katılımcı bakış

açısını değiştiren bir hikâyeyle karşılaşmasının olumlu etkisi olacağını vurgulamaktadır. 13. ve 7.Katılımcılar hikâyenin sunuluş biçiminin düşüncelerine etkisi olacağına değinirken, 14.Katılımcı marka ve ürün hikâyelerinin zaten ilgisini çeken bir konu olduğuna değinmektedir. Bunun yanı sıra 11.Katılımcı hikâyelerin ürünlerini beğendiği bir markaya var olan ilgisini arttıracağını belirtmektedir. Buna karşın 16.Katılımcı bir ürün satın alırken o ürüne veya markaya ait hikâyenin satın alma davranışı üzerindeki ilk kriter olmadığını dile getirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu hikâyesi olan şeylerin daha çok akılda kaldığını ve hafızalarında iz bıraktığını vurgulamıştır. Genel itibarıyla marka veya ürün hikâyelerinin satın alma davranışına olumlu etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

**Soru:** 1) Markaların kurum ve kişiler yoluyla sosyal medyada hikâyeleştirilen içerikler oluşturması hakkında düşünceleriniz nedir? 2) Bu konuda aklınızda kalan bir marka/ürün örneği verebilir misiniz?

Bu sorular katılımcıların marka ve hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişki hakkında düşüncelerini irdelemek ve detaylı bilgi etmek amaçlarıyla hazırlanmış ve katılımcılara yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin katılımcıların verdiği bazı cevaplar şu şekildedir:

***1. Katılımcı:*** *Aklıma DOVE geldi. Bu markanın hikâye anlatıcılığı beni duygusal olarak etkilenmişti.*

***2. Katılımcı:*** *Topluma ve hedef kitleye indikleri için samimi ve daha doğal oluyor.*

*Evet, örnek verebilirim. Yakın zamanda WWF tarafından yapılan bir kampanya vardı. Sadece influencerlar değil normal tüketicilerle de buluştu.*

***3. Katılımcı:*** *Çok etkileyici hedef kitle iyi bir şekilde belirlendiğinde oldukça etkileyici. Örneğin bir krampon alırken reklamda kullanılan kişi bu ürünü almamda %100 etkili olur. NIKE Joga Bonito kampanyası örnek verebilirim. Orada oynayan oyuncular benim sevdiğim oyunculardı. Benim ve benim yaş grubunda yer alan yakın çevrem, onların üstünde ne varsa almıştık. İmkânımız olsa da olmasa da.*

***4. Katılımcı:*** *Güzel ve etkileyici olduğunu düşünüyorum. Özellikle bu yüzyılda bu tip faaliyetlerin satışa etkili olabileceğini düşünüyorum. Örnek olarak, influencerların veya ünlülerin önerdiği markalar diyebilirim. Son zamanlarda Alina Boz ve DURU markası iş birliğini hatırlıyorum.*

***5. Katılımcı:*** *Etkili bir yöntem bir markanın birisiyle çalışması o kişinin de o markayı temsil etmesini sağlıyor akılda kalıcılığı arttırıyor. Aklımda kalan isimlerden birisi Danla Biliç'in iş birliği yaptığı GARNIER reklamını örnek verebilirim.*

***6. Katılımcı:*** *30 yaş altı 18 yaş üstü belli bir yaş grubuna hitap eden bir markaysa mutlaka sosyal medyaya iyi bir yatırım yapmalı ve influencer kavramından da yararlanmalı. Aklımda kalan bir örnek vermem gerekirse Danla Bilic Head&Shoulders reklamını örnek verebilirim. Bu markayı zaten kullanıyordum. Fakat Özellikle Danla Biliç'in sosyal medyada reklam yaptığı çok iyi duyuruldu her ne kadar kendisini sıklıkla takip etmesem bile ben duydum bu da iyi bir reklamcılık örneği.*

***7. Katılımcı:*** *Sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu düşünüyorum. Reklam olduğu bariz olan reklamları sevmiyorum sosyal medyada hikâyeleştirilen içerikleri izlerken bu reklamdır düşüncesi vermediği için olumlu görüyorum. Aklıma bir örnek gelmedi.*

***8. Katılımcı:*** *Aklıma Instagram'daki içerik üreticileri geldi Çok takipçisi olan insanlar markalarla iş birliği yapıyorlar. Biz de bu etkiye maruz kalıyoruz. Bence bu çok samimi olmasa da bir şekilde karşıma çıkıyor. İnsanların bunları görerek ve etkilenerek bir şeyler aldığını düşünüyorum.*

***9. Katılımcı:*** *Bence bu markalar için etkili bir yöntem. Çünkü o markaya ait bir ürüne ihtiyacımız yoksa bile sürekli maruz kaldığımız için bir noktada kendimizi satın alırken buluyoruz. Şu an sosyal medyada içerik üreticileri markalarla iş birliği yapıyor. Bu da markanın hedef kitlesini kısa sürede etkilemesini sağlıyor.*

***10. Katılımcı:*** *İçerik üreticileri sosyal medyada göz önünde ve birçok markanın farklı farklı iş birliği yaptığını görüyoruz. Bence bu çok etkili bir yöntem. Direkt ürünü satın almaya yöneltiliyor. Aklıma ilk Cansu Akın'ın Yves Rocher ile iş birliği geldi.*

***11. Katılımcı:*** *Markalar bence kesinlikle ürünlerini tanıtırken ünlü kişileri kullanmalı. Bu hem o markanın hem de ürününün daha göz önünde olmasını ve konuşulmasını sağlıyor. Olumlu veya olumsuz anlamda konuşulması bence pek önemli değil bir şekilde sosyal medyada gündem olması önemli olan nokta.*

***12. Katılımcı:*** *Günümüzde sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan kişileri markaların ürün tanıtımlarında iş birliği yoluyla kullanması oldukça normal bir durum. Benim açımdan pek bir etkisi yok açık söylemek gerekirse, çünkü az önce de bahsettiğim gibi bu artık olağan bir şey ve bazen bana yapmacık geliyor.*

***13. Katılımcı:*** *Markalar açısından etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Bence burada önemli olan doğru marka ve doğru kişi eşleşmesi. Bazen sosyal medyada bazı örneklere denk geliyorum markayla eşleşen içerik üreticisinin o markanın imajıyla ve tavrıyla alakasız olduğunu görüyorum. Bu bence işe yaramayan bir ürün tanıtımı olur. Bu yüzden bu türlü işler bir tanıtım gibi değil de günlük hayatın içinde hep var olan bir birliktelik şeklinde kurgulanmalı. Böyle olmadığında sahte duruyor.*

***14. Katılımcı:*** *Artık çok küçük yaşlardan itibaren her birimiz düzenli sosyal medya kullanıcısıyız. Herkes çok takipçiye sahip tanınan kişiler hakkında bir fikir sahibi ve herkes markaları da çok kolay bir şekilde yakından takip edebiliyor. Bu nedenle de markalar da bu bilinirliği stratejilerinde doğru şekilde kullanmalı, hedef kitlesini hızlı ve kolay bir şekilde etkileyebilmeli diye düşünüyorum.*

***15. Katılımcı:*** *Bence bu çağımızın bir parçası ve oldukça etkili bir yöntem. Ancak her zaman tanınan ve milyonlarca takipçisi olan kişilerle iş birliği yapmamalı bana kalırsa markalar. Bazen daha az takipçi sayısına sahip ve daha fazla etki yaratabilecek kişiler de olabilir. Ayrıca bunun daha gerçekçi bir yaklaşım olabileceğini düşünüyorum. Çünkü her markanın neredeyse aynı kişilerle videolar çekmesi veya tanıtımlar yapması bir süre sonra gerçekliğini yitiriyor ve etkisini kaybediyor.*

***16. Katılımcı:*** *Günümüzde bunun markalar açısından oldukça önemli ve vazgeçilmez bir taktik olduğunu düşünüyorum. Sanırım ben de büyük çapta etki yaratabilen bir markaya sahip olsam kesinlikle içerik üreticileriyle iş birliği yapardım.*

Araştırmaya katılanlardan sadece bir kişi marka/ürün hikâyesinin satın alma davranışını etkilemeyeceğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar duygulara vurgu yaparak satın alma davranışı gösterebileceklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medya aracılığıyla markaların hikâyeleştirilmesi içerikler sunmasına dair katılımcıların hepsi olumlu yönde cevaplar vermişlerdir. Genellikle bu konuda akıllarda kalan örnekler ise içerik

üreticilerinin iş birliği yaptıkları reklamlar olmuştur.

### 3.7. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Bu çalışma, marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolüne yönelik analizler içermektedir. Bu kapsamda marka ve hikâye anlatıcılığı ile ilgili kavramlar başta olmak üzere literatür taraması yapılmış, gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırmada, marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolüne ilişkin ilgili literatürden yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilen sorular toplam 16 katılımcıya yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren tüketiciler, 20 ila 30 yaş aralığında en az lisans mezunu kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında reklamcılık sektöründe yer alan bu nedenle işi gereği reklam, marka gibi kavramlarla yakından ilgili olan tüketicilerin de yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte işletme sahibi, öğrenci gibi farklı sektörlerde çalışmakta olan veya çalışma hayatı olmayan katılımcılar da bulunmaktadır.

Araştırmada yöneltilen sorular ışığında elde edilen veriler incelendiğinde; marka olgusuna yönelik algının kişilerin yaşam biçimine ve ilgi alanlarına göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. 11. Katılımcı içinde bulunduğu sektör anlamında markayı yorumlarken 16. Katılımcı ise toplumsal açıdan gördüğü bazı noktalar aracılığıyla markayı yorumlamaktadır. Katılımcıların mesleğinin de markaya olan bakış açılarını ve hayatlarındaki yerini etkilediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte alışveriş alışkanlıklarının da marka kavramına dair düşünceler üzerinde etkili olduğu söylenebilir. 1. ve 13. Katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına göre markayı yorumladığı görülmektedir. 5.Katılımcı marka denildiğinde bir isme ait ürün, vizyon ve misyon şeklinde markayı ifade ederken 7.Katılımcı markayı bir ürünün kimliği ve o ürüne dair akla gelen ilk şey olması şeklinde ifade etmektedir. Genel itibarıyla katılımcıların aklına ilk olarak kendi kullandıkları markalar geldiğini ve bu markalar üzerinden fikir belirttikleri söylenebilir. Marka imajına yönelik bulgular incelendiğinde; katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda marka imajının hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların marka imajını kendi yaşam tarzlarıyla ve ilgi alanlarıyla özdeşleştirdiği ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcıların markaların sunduğu ürün veya hizmetdışında doğaya katkısı ve

sosyal sorumluluk projelerine etkisini de bir satın alma tercihi olarak belirttiği gözlemlenmiştir. 14.Katılımcı marka imajını sürdürülebilirliğe katkısı açısından ele alırken 15.Katılımcı sosyal sorumluluk anlamında gerçekleştirdikleri açısından ele almaktadır. Bunun yanı sıra 13.Katılımcının markanın sunduğu ürüne yönelik vaatleri açısından değerlendirmelerde bulunduğu görülmüştür. Marka kişiliği ve marka sadakatine yönelik bulgular göz önüne alındığında, katılımcıların marka kişiliğine yönelik düşüncelerinin, markanın sunduğu ürün veya hizmet ile doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür.

Söz konusu ürün ya da hizmetin akılda kalıcılığının ve tüketicilerde yarattığı etkinin markanın kişiliğine yönelik düşüncelerin oluşmasında rol aldığı söylenebilir. 4. Katılımcı marka kişiliğini insanların kişilikleriyle bağdaştırırken, 11. Katılımcı marka kişiliğini söz konusu markanın rakiplerinden ayrılan özellikleriyle bağdaştırmaktadır. 13. ve 14. Katılımcıların ise marka kişiliğini, o markanın kendine has özellikleriyle hedef kitlesinin aklına kazınması yönünde ele almaktadır. 6.Katılımcı marka kişiliğini bir ürünün yeni bir versiyonunun çıkması ve yenilenmiş halinde de eski versiyonundan izler taşıması olarak dile getirirken, 12.Katılımcı bir markaya ait ürünleri marka adını veya logosunu görmeden de o markanın ürünü olduğunu tahmin edebilmek şeklinde belirtmiştir.

Marka sadakatine yönelik bulgulara bakıldığında, katılımcıların büyük bölümünün kendi kullandığı markalara olan bağlılıklarından yola çıkarak yanıtlar verdiği görülmüştür. 1.Katılımcı marka sadakati kavramını tüketici olarak tercih ettiğimiz markalara olan bağlılığımız olarak belirtirken, 4.Katılımcı bir ürünün uzun süre kullanılabilirliği olarak ifade etmektedir. Buradan hareketle, ürün veya hizmetin işlevselliği ve sağladığı faydanın da marka sadakatine etkisi olduğu söylenebilir. 6.Katılımcı marka sadakatini, söz konusu markanın sunduğu ürünlerin kaliteli olması ve tüketicilerde olumlu etkiler yaratması olarak ifade ederken, 7.Katılımcı belirli alanlarda bir markadan başka bir markayı asla tercih etmemek şeklinde ifade etmektedir. 11.Katılımcı ise marka sadakatini her alışverişimizi o markadan gerçekleştirmek olarak belirtmiştir. Marka sadakati kavramı genel olarak literatürdeki tanımlarla benzer şekilde ifade edilmiştir. Bu açıdan marka sadakatinin bilinirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici markayı deneyimledikten sonra markanın vaat ettiğini aldığını düşünürse o markaya karşı memnuniyet ve güveni artacaktır. Bu durum tüketicinin markaya sadakatle

bağlanmasına, satın alma kararı vermesine neden olacaktır.

Marka deneyimi kavramına yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların iyi bir marka deneyimi sürecini fiyat ve performans algısı üzerinden değerlendirdiği görülmektedir. 1. Katılımcı iyi bir marka deneyimini konfor ve mutluluk vermesi olarak tanımlarken, 3.Katılımcı fiyat ve performans açısından bir değerlendirme yaparak, satın aldığı üründen memnun kalması, ödediği fiyatı hak etmesi gerektiğine yönelik bir değerlendirme yapmaktadır. 8.Katılımcı marka deneyimi sürecini satın alma sonrası duyulan memnuniyet olarak dile getirmektedir. 12.Katılımcı söz konusu markaya ait ürünlere sahip olmanın ayrıcalıklı hissettirmesi gerektiğini vurgularken, marka deneyiminin özel hissettirebilmesi gerektiğine değinmektedir. 14.Katılımcı ise bir marka deneyiminin iyi şekilde ifade edilebilmesi için hem maddi hem de manevi açıdan tatmin olması gerektiğini belirtmektedir. Genel itibarıyla iyi bir marka deneyimi yaşayan tüketici tekrar aynı markadan alışveriş yapma eğilimine olumlu yaklaştığı söylenebilir.

Markaya duyulan güven ve bağlılıkla ilgili sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde; markanın ortaya çıktığı andan itibaren sergilediği duruş, sunduğu deneyim ve ürün kalitesi gibi faktörlerin kişilerin duyduğu güven üzerinde büyük bir paya sahip olduğu görülmüştür. 3.Katılımcı markaya duyduğu güveni dayanıklılık ve ürün tanıtımında vaat edilenlerin gerçekleşmesinin etkileyeceğini dile getirirken, 4.Katılımcı markaya ait ürünün uzun süre kullanılabilir olmasının etkili olacağını belirtmektedir. 14.Katılımcı ise markaya olan bağlılık ve güvenini, o markanın sahip olduğu maddi gücü hangi yönlerde verimli kullandığıyla ilişkilendirerek, konuyu sosyal sorumluluk boyutuyla ele almıştır. Bunlara ek olarak genel itibarıyla markaya olan güvenin oluşmasında markanın vaat ettiklerini sunması, tutarlı olması, toplumsal konular karşısında duyarlılığının daetkili olduğu ifade edilmiştir. Duygu ve davranışların markaya olan bağlılığa etkisi incelendiğinde ise, 2.Katılımcının duygularından ziyade markanın yaptığı indirim ve duyuruların ön planda olduğuna değindiği, 3.Katılımcının ise daha spesifik bir şekilde ilgi duyduğu alanlar üzerinden konuya yaklaşım sergilediği görülmektedir. Buna ek olarak, 9.Katılımcının geçmiş anılarından ve deneyimlerinden yola çıkarak duygusal bir bakış açısıyla konuyu yorumladığı, 14.Katılımcının da benzer şekilde küçük yaşlarından itibaren markayla bağ kurmaya değindiği gözlemlenmektedir.

Marka deneyimi sürecinde önemli rol alan hikâye anlatıcılığı konusunda verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların "hikâye anlatıcılığı denildiğinde aklınıza neler geliyor" sorusuna verdikleri ortak bir yanıt olmamakla birlikte 1.Katılımcı ve 7.Katılımcının markadan yola çıkarak konu hakkında düşüncelerini dile getirdiği, 9.Katılımcının da markaların duygusal bağ kurma amacıyla başvurduğu stratejiler olarak kavramı ifade ettiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra 11. ve 14.Katılımcıların başarı hikâyeleriyle konuyu bağdaştırdığı gözlemlenmektedir. Olayların ve kişilerin hikâyeleştirilerek sunulmasıyla ilgili sorulara verilen yanıtlara bakacak olursak; genel anlamda olayların veya kişilerin hikâyeleştirilmesinin tüm katılımcıların ilgisini çeken bir konu olduğu söylenebilir. 6., 8. ve 10.Katılımcıların hikâyesi olan şeylerin duygusal anlamda daha etkileyici ve akılda kalıcı olduğunu belirttikleri, 14.Katılımcının bir hikâyeye sahip markaları diğerlerinden daha farklı bir noktada konumlandırdığı gözlemlenmektedir. Hikâyeleştirmenin markalar tarafından kullanımının tüketicide akılda kalıcılık ve markaya bağlılık durumlarında etkili olduğu söylenebilir. Hikâyeleştirme iletişim yöntemlerinden biri olarak, en önemli insan deneyimleri arasında kabul edilmektedir. (Park, 2001:18). Markaların sosyal medyada kişiler yoluyla ürün veya hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmesiyle ilgili sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünün bu yöntemin markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki açısında etkili olduğunu düşündüğü görülmektedir. 9.Katılımcı konuyla ilgili, bir markanın sunduğu ürüne ihtiyacı olmadığı halde bile sürekli sosyal medyada tanıtımına maruz kaldığı için satın alma davranışını gösterirken kendini bulduğunu ifade etmektedir. 13.Katılımcı ise, bu yöntemin oldukça etkili olduğunu fakat markaların sunduğu ürüne uygun kişiler aracılığıyla tanıtımlarını gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. 11.Katılımcı ise markaların sosyal medyada ürün tanıtımlarını gerçekleştirirken kesinlikle ünlü kişilerden yararlanması gerektiğini çünkü bu stratejinin markanın ön planda olmasını sağlayacağını belirtmektedir. Katılımcılar genel anlamda markaların sosyal medyada aktif rol almasını gerektiğini ve bunun hedef kitlelerine ulaşmaları için etkili bir yol olduğunu düşündüklerini dile getirmektedirler. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından ortaya çıkarılan hikâyelerin, kurumların oluşturduğu hikâyelerden her zaman daha hızlı bir şekilde yayıldığı ve daha etkili sonuç verdiği bilinmektedir. (Singh ve Sonnenburg, 2012: 189)

Sosyal medya aracılığıyla ürün veya kurum hikâyesini hedef kitlesine ulaştırmayı başarabilen markalar, sosyal medyanın gücünden faydalanarak tüketicilerinin gündelik hayatlarında da bir yer bulma şansını elde edebilmektedirler.

Markalar tarafından hikâye unsurlarının kullanımı tüketiciyle iletişimlerinde bu çalışmada yer alan katılımcılar için duyguları harekete geçiren bir faktör olmuştur. Marka veya ürün hikâyesinin satın alma üzerindeki etkilerine yönelik sorulara verilen yanıtlar irdelendiğinde, katılımcıların geçmiş deneyimlerinden ve etkilerinden yola çıkarak çıkarımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Günümüze bakıldığında bir hikâyeyle piyasaya sunulan markaların rakiplerinden öne çıktığı görülmektedir. Bu noktada hikâye anlatımı, tüketiciler ile söz konusu marka arasında duygusal bir bağ yaratmayı başarırken aynı zamanda markanın bir kişilik kazanmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda markaların da istikrar, kararlılık, hayal gücü ve cesaret gibi insani özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Herskovitz ve Chrystal, 2010: 21). 1.Katılımcı ürün veya marka hikâyesinin kendisini duygusal anlamda etkileyebileceğini ve satın alma davranışına yönlendirebileceğini belirtmektedir. Buna karşın 16.Katılımcı bir ürün satın alırken hikâyesine odaklanmadığını ancak çok ilgisini çekebilecek bir konu olursa etkisi olabileceğini ifade etmektedir. 13.Katılımcı ise duygu ve düşüncelerine hitap ederek bakış açısında farklılık yaratacak bir ürün hikâyesinin satın alma eylemi üzerinde kesinlikle olumlu bir etkisi olacağını söylemektedir. Tüm katılımcıların ortak görüşlerinden birisi de eskiden yaşadıkları bir olayın veya kişinin reklamları izlerken hatırlanmasının, markaya dair pozitif yönlü bir etki ortaya çıkardığıdır. Önemli bir konu olan marka bağlılığı ise markanın bireysel düşüncelerle uyum sağlaması noktasında olumlu yönde artmaktadır. Araştırmada sosyal medyaya kıyasla çok daha az sayıda kişi TV reklamlarının ilgisini çektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda günümüzde televizyonun geleneksel iletişim araçları içinde kaldığı, sosyal medyanın önemli olduğu görülmektedir.

Marka deneyimi kavramı çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Brakus vd., 2009). Bu araştırmada marka deneyimi yaratmada hikâye anlatıcılığı genel olarak analiz edilmiştir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin markaya karşı sahip olduğu duyguların karar verme sürecini ve davranışlarını etkilediği görülmektedir (Coricelli, vd., 2007: 258). Bu bulguya katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde de rastlanmıştır. Birmarkanın tüketicinin hikâyesinde kendine bir yer

bulması için bağlantıların bir başka bağlantıyla iç içe geçmesi gerekir. Bu açıdan ilişkisel ve duygusal deneyimler şarttır (McColl ve Legorburu, 2019: 77).

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde araştırmanın bulgularının literatürü desteklediği anlaşılmaktadır. Yapılacak olan sonraki araştırmalarda çalışmanın örnek kütlesini genişletmek önerilebilir. Gelecek araştırmalarda marka deneyimlerinin çok boyutlu bir şekilde elealınması faydalı olacaktır.

# SONUÇ

Marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolünü markalar ve tüketiciler açısından ele alan bu çalışma kapsamında toplam 16 kişiden oluşan 3 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığına yönelik elde edilen bulgular, odak grup görüşmelerinde yer alan bireylerin, hazırlanan sorular çerçevesinde verdikleri yanıtlar üzerinden şekillenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde; marka deneyimi, marka sadakati, marka kişiliği, hikâye anlatıcılığı, hikâyeleştirilen marka ve ürünlerle ilgili katılımcıların düşünceleri analiz edilerek marka iletişimi süreçlerinde hikâye anlatıcılığının etkileri açısından incelenmiştir.

Günümüzde tüketicilerin gereksinimleri olan ürün ve hizmetler birbirleriyle benzer nitelikte olup, yükselen rekabet koşulları çerçevesinde kurumların rakiplerine göre farklı olma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda kurumların güçlü bir marka deneyimi yaratarak rakiplerinden bir adım öne geçmesi için gösterdiği çabalar karşısında tüketiciler, çeşitli marka stratejilerine farklı yollarla maruz kalmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen önemli verilerden biri de markaların iletişimlerinde kullandığı taktik ve stratejiler doğrultusunda tüketiciler bu markalara karşı pozitif veya negatif yönde duygusal tepkiler vermesi olarak belirtilmektedir. Marka deneyimi tüketicinin ürün veya hizmeti satın almasından önce, satın alma adımında ve satın alma sonrasında marka ile kurmuş olduğu tüm ilişkilerin toplamıdır. Hikâye anlatıcılığı ise marka iletişimi sürecinin temel yapı taşlarından birisidir. Bu iki kavram arasındaki ilişki göz önüne alındığında hedef kitleyle duygusal bir bağınmeydana gelmesi, markanın zihinlerde kalıcı bir etki yaratması ve verilen mesajda etkinliğin sağlanması gibi çok boyutlu sebeplerle markaların hikâyeleştirme yöntemine başvurdukları görülmektedir.

Kişiler benliklerini anlamlandırmak amacıyla hikâyelere ihtiyaçlar duyarlar. Hayat deneyimleri, yaşam senaryoları hikâyeler ile anlam kazanmakta ve biçimlenmektedir. Aynı şekilde hikâyeler, marka iletişiminde markanın kendi kimliğini göstermesi ve tüketiciye kendisini tanıtabilmesi açısından önemlidir. Marka kişiliği ile doğru bir şekilde yansıtılan hikâyeler, bir marka imajının da oluşmasında büyük rol oynar.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde günümüz tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerinden daha çok duygusal anlamda tatmine yönelik satın alma kararı verdiği görülmektedir. Söz konusu tüketicilere doğru ve başarılı yollarla gerçekleştirilen stratejilerle ulaşabilmenin mümkün olduğu söylenebilir. Hikâye anlatıcılığına iletişim stratejilerinde doğru bir şekilde yer verebilen markalar, tüketicilerin duygusal yönlerine dokunarak onları kendi hikâyelerine dahil edebilir ve tüketicilerin markayı daha iyi şekilde benimsemelerini sağlayabilmektedir. Sahip olduğu hikâyeler aracılığıyla hedef kitlesi ile duygusal bağ kurmayı başarabilen markalar bununla birlikte müşterilerinin sadakatini de kazanır ve bu sadakati uzun vadede sürdürülebilir hale getirmek konusunda avantaj elde edebilmektedirler.

Tüketicinin tüm bu etkiler karşısında göstereceği davranış, olumlu veya olumsuz şekilde ortaya çıkmaktadır. Hikâyeleştirme yöntemi marka ve tüketiciyi ortak bir noktada buluşturur. Bu yöntem ile tüketicinin geçmiş deneyimlerine dokunulmakta, dolayısıyla markanın insancıl yönü de ortaya çıkmaktadır. Yeni tüketici profili bugün itibarıyla aldığı ürün veya hizmeti yalnızca elde edeceği fonksiyonel faydası için tercih etmemektedir. O ürün veya hizmetten eşsiz deneyimler beklemektedir.

Sonuç itibarıyla, marka deneyiminin hem tüketiciler hem de markalar açısından günden güne çok daha önemli bir hale gelmektedir. Kurumlar için marka imajına ve marka bağlılığına da etki eden faktörlerin başında yer almaktadır. Hikâye anlatıcılığı ise marka iletişiminde bir bakıma katalizör görevi görmektedir. Tüketicinin duygularına hitap eden, iyi bir şekilde kurgulanan ve doğru yöntemlerle ifade edilen gerçek bir hikâye, empatiyi arttırarak tüketiciyi ikna ettiği söylenebilir. Hikâye anlatıcılığı marka ve tüketicileri arasında arzu edilen iletişim ortamının meydana gelmesini sağlar. Marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığına yer veren ve başarılı bir şekilde stratejilerinde kullanan markalar, oluşturdukları hikâyelerin aynı zamanda sosyal medyada veya tüketici grupları arasında birer paylaşım aracı olarak kullanılmasını da sağlamaktadır.

Yapılan görüşmeler neticesinde incelenen yanıtların verilerine göre markalar açısından tüketiciler ile duygusal ve uzun vadeli bir bağ kurabilmenin yolu başarılı bir hikâye anlatıcılığından geçmektedir. Çağımızda markalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz ederken mutlaka duygusal anlamda beklentilerini de araştırmalı ve deneyim yaratma konusuna ilişkin stratejilerini bu beklentiler çerçevesinde şekillendirmelidir. Markalar uygulayacağı hikâye anlatıcılığı stratejilerinin temelinde yatan hedef kitle davranışlarını detaylı bir şekilde incelemeli, tüketicilerine iletmek istedikleri mesajları ve anlatmak istedikleri hikâyeleri bu davranışları harekete geçirecek nitelikte aktarmalı ya da kurgulamalıdır. Farklı bir bakış açısıyla markanın veya ürünün hikâyesini kendi yaşam biçimiyle bağdaştıran tüketiciler, hikâyeyi başta çevresiyle paylaşarak bilinçli bir şekilde o markanın bilinirliğinin artmasına, hedef kitlesinin genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Kısaca, hedef kitlelerine özgü hikâyeler oluşturan ya da hedef kitlelerinin duygularına hitap edebilecek hikâyesi olan ve bunu gerçeklik doğrultusunda anlatmayı başarabilen markalar, tüketicilerin iyi bir marka deneyimi yaşamasını sağlayarak kalıcı duygusal bağ kurabilmektedir. Aynı zamanda tüketici sadakatini de kazanabilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen verilen yapılan odak grup görüşmelerindeki katılımcıların görüşleriyle sınırlıdır, bu nedenle genellemeye uygun değildir. Ancak konuya ilişkin literatürde oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunduğu için, bu çalışmanın yapılacak sonraki çalışmalara yönelik kapsamlı bir kaynak olabileceği söylenebilir. Marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığına yönelik yapılacak bundan sonraki çalışmalarda daha detaylı sonuçlar elde etmek amacıyla farklı demografik gruplar arasında karşılaştırmalı analizler ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesi önerilebilir. Konuya ilişkin farklı gruplarla gerçekleştirilebilecek çalışmalar adına bu çalışmanın yol gösterici niteliğinde olduğu söylenebilir.

# KAYNAKÇA


Aaker, D. A. (2012). Güçlü Markalar Yaratmak . MediaCat Kitapları.

Altunışık, R, Okutan, S, Akbıyık, A (2009). Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum Ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 1-28.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2004) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, (3.Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Ambler T and Styles C (1996) Brand Development versus New Product

Development: Towards A Process Model of Extension Decisions

Marketing Intelligence & Planning, 14 (7), 10-19.

Argan, M., (2007) , Eğlence Pazarlaması, Ankara, Detay Yayıncılık, :77

Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). Consumers: McGraw-Hill/Irwin

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner M. M. (1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.

Arussy L., (2007), The experience: How to wow your customers and create a passionate workplace, CRC Press,

Batı, U., (2013), Markethink Ya Da Farkethink, Destek Yayınları,İstanbul, s: 15-114.

Barutçugil, İ. (2013). Stratejik Yönetim 101. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Baykal, O., Gülmez, İ. (1988). Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin Pazarlama. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 368.

Beckman, E., Kumar, A. ve Kim, Y.K., (2013), The Impact of Brand Experience on Downtown Success, Journal of Travel Research, s: 52-5, s: 646–658.

Benett, P. (1988). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association.

Benett, P. (1988). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing

Association.

Borça G. (2007) Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? MediaCat Yayınları: İstanbul.

Bowling, A. (2002). Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.

Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M., & Decker, R. (2017). A Mechanism for Aggregating Association Network Data: An Application to Brand Concept Map: Journal of Business Research,79, 90–106

.

Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri (Çeviren: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), ‘‘Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?’’ Journal of Marketing, 73 (May), 52-68.

Cemalcılar, İ. (1989). Pazarlama Kavramı. Pazarlama Dünyası, 3 (13): 21-23. Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama Kavramlar- Kararlar. İstanbul: Beta Yayıncılık

Cengiz, E. (2014). Marka yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları.

Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity proces: Journal of Business Research, 69(11), 5479-5486

Chen, :C. and Lin, C.P. (2015), “The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study”, Technological Forecasting and Social Change, Vol. 96 (July), pp. 40-50.

Constantinides, E., (2014). Foundations of social media marketing, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148. 40-57

Coricelli, G., Dolan, R. J., & Sirigu, A. (2007). Brain, emotion and decision making:

the paradigmatic example of regret. Trends in Cognitive Sciences, 11(6), 258-265

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

Çabuk, S., Yağcı, M. İ. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çetinkaya, İ., (2020), Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Çetintaş, H. B. (2014). Kurumsal iletişim stratejisi ve kurumsal bloglar. Konya: Eğitim Yayınevi.

Çiçek, R. (2003). Rekabet Stratejileri ve Michael Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejilerinin Pazarlama Karması (4P) Elemanlarında Kullanılması. Verimlilik Dergisi, 1: 115-138.

Davis, D. M. (2020). The Action Generation: How Gen Z Really Feels About Race, Equality, And Its Role In The Historic George Floyd Protests, Based On A Survey Of 39,000 Young American: https://www.businessinsider.com/how-gen-z-feelsabout george-floyd-protests-2020-6.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. ve Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. International Journal of Market Research. 45(1): 35-54.

Demirci, Ş., Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 39: 339- 351, doi: 10.30794/pausbed.516810.

Dertouzos, M. (1997). What will be: How the new world of information will change our lives: Harper Collins Publisher:

Desmet, P.M.A., Hekkert, P., (2007), Framework of product experience. Int. J.

Design 1, 57–66.

Deshpande, S. (2019). Social marketing's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT): A commentary. Social Marketing Quarterly, 25(4), 231-242.

Dönmez, M. : (2019). Marka kişiliği. Beta Yayınları.

Drengner, J., H. Gaus and : Jahn. (2008). Does Flow Influence The Brand Image in Event Marketing? Journal of Advertising Research. 48(1), 138-147.

Durmaz, Y., & Ertürk, : (2016). Marka uygulamaları ve önemi. International Journal of Academic Value Studies, 2(2), 82-93.

Drury, G., (2008). Opinion piece: social media: should marketers engage and how can it be done effectively. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3). 274-277

Ecer, H. F., Canıtez, M. (2004). Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitabevi

Elden, M. (2015). Reklam ve reklamcılık (4. Baskı.). İstanbul: Say Yayınları.

Elitok, B. (2003). Hadi markalaşalım. Sistem Yayıncılık

Erciş, A. & Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (Erzurum'da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 753-767.

Favalli, :, Skov, T., Spence, C., & Byrne, D. V. (2013), Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience. Food Research International, 54(1), 760–771.

Ferreira, P., Rodrigues, P. ve Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of The Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in A Retail Fashion Brand. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society. 14(3): 278-291. Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D. ve Aisjah, : (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour through Brand Trust. Business Management and Strategy. 5(2): 58-76.

Flint, D. J., Blocker, C. P., Ve Boutin, P. J., "Customer Value Anticipation,

Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Examination.” Industrial Marketing Management, 2011/40(2), s:219-230

Gensler, :, Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Listen to your customers: Insights into brand image using online consumer-generated product review: . International Journal of Electronic Commerce, 20(1), 112-141.

Gensler, :, Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Listen to your customers: Insights into brand image using online consumer-generated product review: . International Journal of Electronic Commerce, 20(1), 112-141.

Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınevi

Grace, Debra and Aron O’Cass (2004), “Examining Service Experiences and PostConsumption Evaluations,” Journal of Services Marketing, 18 (6), 450–61.

Gunelius, S., (2011). 30 minutes social media marketing. New York: McGraw Hill

Gülcan, C. (2021) Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine bir Çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi Cilt: 4 Sayı: 2

Güner, : B. (2021). Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Güzel, F.Ö. ve Papatya, N., (2012), Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4, 2012, s:109-125

Hekkert, P. (2006), Design aesthetics: principles of pleasure in design. Psychology Science, 48, 157–172.

Herskovitz, S. and Crystal, M. (2010), ‘’The essential brand persona: storytelling and branding’’, Journal of Business Strategy, 31(3), 21-28.

Hoch, Stephen J. (2002), "Product Experience Is Seductive," Journal of Consumer Research, 29 (December), 448–54.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. Journal of Macromarketing, 20(2), 178-192.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), 132-140.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, 9 (September), 132–40

Howard, E. (2007), New shopping centres: Is leisure the answer,? International Journal of Retail & Distribution Management, 35(8),p. 661-672

Hsieh, M. H., Pan, : L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and countryimage dimensions and purchase behavior: A multicountry analysi: Journal Of The Academy Of Marketing Science 32(3), 251-270.

Hulten, B., Broweus, N. and Dijk, M. V. (2009). Sensory Marketing. Usa: Palgrave Macmillan Publication.

Iglesias, O., Markovic, : ve Rialp, J. (2019). How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering The Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, And Employee Empathy. Journal of Business Research. 96: 343-354

İslamoğlu, H. (2002). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, H. (2006). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, H., Aydın, K., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. (2011). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınevi.

Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L. and Woodside, A. (2011), "Customer experiences with brands: literature review and research directions". The Marketing Review, Vol. 11 No. 3, pp. 205-225.

İlban, O. M., (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentelarında Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir (Türkiye).

Ilgaz Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Kavramı Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186

İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). Stratejik marka yönetimi (Genişletilmiş 2. Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K., (2014), Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, İşletme Araştırmaları Dergisi, s: 203- 217.

Kara, G. ve Kimzan, H. : (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 73-90.

Karafakioğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", The Journal of Marketing, 1993/57, (1), 1-22

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.

Keller, K., L. D., R. Lehmann, Brands and branding: research findings and future priorities, Market. Sci., 25 (6) (2006), pp. 740-759

Kırçova, İ. (2002). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kotler P., ve Armstrong G., (2011). Principle of marketing 14th Ed., Pearson Education Inc, Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing in the Twenty-First Century. Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education

Kotler, P., ve Keller, K. (2006). Marketing Management, Pearson Prentice Hall. New Jersey, US.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). Marketing management. Global ed. Harlow: Pearson Education.

Krueger, R. A., ve Casey, M. A. (2000). Focus groups: A practical guide for applied research. Thousand Oaks (Calif.): Sage Publications

Küçüksaraç, B. ve Küçüksaraç, H., (2014), Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, s: 725-752

Laming, C., & Mason, K. (2014), Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brand: Research in Transportation Business & Management, 10, 15–25.

Leighton, D., (2008), Hold Your Nose-You're Going Underwater:An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector, International Tourism Conference 2008 Cultural And Event Tourism:Issues And Debates, p. 415-417

Lovelock, C. (1991). Services Marketing (3 b.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," Journal of Consumer Research, 20 (December), 451–66.

Mansour, R. F., (2016). Understanding how big data leads to social networking vulnerability. computers in human behavior, 57. 348-351.

Mathew, V. and Thomas, : (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(3), 725-748

McColl, D. and Legorburu, G. (2019), Hikaye Tasarımı – Yeni Reklamlar Değil, Yeni Dünyalar Yaratın, MediaCat Kitapları, İstanbul

Millman, D. (2012). Marka kültürü. (Zeynep Kökkaya. Çev.). Mediacat Kitapları.

Millman, D. (2012). Marka kültürü. (Zeynep Kökkaya. Çev.). Mediacat Kitapları

Mirzaei, A., Webster, C. M., & Siuki, H. (2021). Exploring brand purpose dimensions for non-profit organization: Journal of Brand Management, 28(2), 186-198

Morgan, D. L. (1988). Focus groups as qualitative research. Newbury Park, CA: Sage

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar). İstanbul: Türkmen Kitabevi

Mucuk, İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nagasawa, :, (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. The TQM Journal, 20(4), 312- 323

Odabaşı Y., ve Oyman M., (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Media Cat Yayınları

Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2009). Post Modern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Onur, M. B. (2011) Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Oskay, Ü. (1992). İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.

Önder, N. (2001). Sosyal Pazarlama. Pazarlama Dünyası, 15 (88), 46-55.

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

Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (2).

Park, K. (2001). ''Oliver Twist: An Exploration of Interactive Storytelling and Object Use in Communication.'' British Journal Of Special Education, 8: 18-23

Peters, D. A. (1993). Improving quality requires consumer input: Using focus groups. Journal of Nursing Care Quality, 7, 34–41.

Pine, P.P.ve Gilmore, J.H. (1999), The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Cambrige, MA: Harvard Business Scholl Press

Pirinti, S. (1993). Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması. Pazarlama Dünyası, 7 (38):32-36.

Pournarakis, D. E., Sotiropoulos, D. N., & Giaglis, G. M. (2017). A computational model for mining consumer perceptions in social media. Decision Support Systems, 93, 98-110

Pournarakis, D. E., Sotiropoulos, D. N., & Giaglis, G. M. (2017). A computational model for mining consumer perceptions in social media. Decision Support Systems, 93, 98-110.

Pride, V., & Ferrell, O. (2006). Marketing concepts and strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.

Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2010). Marketing. United States: South-Western Cengage Learning

Ratnayake, N. (2012). The Predictive validity of brand-related autobiographical memories on brand commitment. [Doctoral dissertation]. Coventry University.

Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. Journalof Consumer Research, 24(2), 127.

Sanders EBN (2005), Information, inspiration and co-creation. In: 6th international

Safko, L., (2010). The social media bible. New Jersey: John Wiley and Sons

conference of the European Academy of Design, Bremen, Germany, 29–31 March.

Schmitt, B. (1999). Experiental Marketing. Journal of Marketing Management. 15(1): 53-67.

Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53- 67.

Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: How to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand: In: The Free Press New York.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insight: Foundations and Trends® in Marketing, 5(2), 55-112.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. Review of Marketing Research, 10, 25-61.

Selvi, M. :, (2007), Müşteri Sadakati, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Semenik, R., & Bamossy, G. (1995). Principles of Marketing: A Global Perspective (2 b.). South-Western College Publishing.

Singh, S.,Sonnenburg, S. (2012). ‘’Brand Performances in Social Media.’’ Journal of Interactive Marketing, 26:189-197

Shoemaker, :, & Lewis, R. C. (1999), Customer loyalty: the future of hospitality marketing. International Journal of Hospitality Management, 18, 345–370.

Srinivasan, : and Srivastava (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. Journalof Retail and Leisure Property, 9, 193-199

Sweeney, S., Craig, R., (2011). Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time, Canada: Maximum Press.

Şahin, Ş., Bir, A.A., Suher, H.K., (2009). Odak Grup Yönetimi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 11(11), ss51-74.

Tarssanen, : ve Kylanen, M., (2006), "A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective", Articles On Experiencies 2, Edited by Mika Kylänen, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI) The Experience Institute –project, 3rd Edition, ISBN 952-5585-37-9, University of Lapland Pres, Rovaniem

Tarssanen, :, (2007), Handbook for Experience Tourism Agents, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry (LCEEI) EXTRA –project, 4th Edition, ISBN 978-952-5585-53-0 (pdf-file in web), University of Lapland Printing Centre Rovaniemi

Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2012). Marka ve marka stratejileri (2. Baskı.). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.,

Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). Pazarlama. Konya: Günay Ofset.

Tek, Ö. B. (1991). Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. İzmir: Memleket Matbaası.

Tengilimoğlu, D. (2012). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması (2 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tığlı, M. (2003). Marka kişiliği. Öneri Dergisi, 5(20), 67-72.

Tığlı, M., Günaydın, H. (2002). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye'deki AIDS'le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analzi, Öneri, 5 (17): 93-98.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 9 (58):51-

56.

Tokol, T. (1995). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi

Toy, K., (2010) Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Tuten, Tracy L., (2008). Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world, Newyork: Greenwood Publishing.

Upshaw, L. B. (1995). Building Brand Identity: A Strategy for Success In A Hostile Marketplace. New York: John Wiley & Sons

Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri. Mediacat Kitapları.

Veloutsou, C. and Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. Journal of Product and Brand Management, 26(1), 2-12

Verhagen, Tibert, Charlotte Vonkeman, Frans Feldberg and Pløn Verhagen (2014), "Present It Like It Is Here: Creating Local Presence to Improve Online Product Experiences," Computers in Human Behavior, 39, C, 270–80.

Weinberg, T., (2009). The new community rules: marketing on the social web. New York: O'Reilly

Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of Mouth. Journal of Business and Management.7(2): 101-109. Yazgan, H. Ġ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 15(1): 237-252

Zarantonello L. & B.H. Schmitt (2010), Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. Journal of Brand Management, 17(February), 532-40.

Zeren, H. E. (2011). Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: Karaman kenti için bir model önerisi. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

Zimmerman, J., ve Sahlin, D., (2010). Social media marketing all in one for dummies. Indianapolis: Wiley Publishing.

Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. Yönetim ve Ekonomi, 25 (1):199-216, Doi Number: 10.18657/yonveek.399687.

Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (5): 69-80, ISSN 1849-5664 (online).

Yükselen, C., 2013. Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

# EKLER

## GÖRÜŞME FORMU

Sayın katılımcı,

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde yüksek lisans çalışmamı yapmaktayım. Marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolü üzerine bir araştırma yapmaktayım ve sizinle de marka, marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı hakkında konuşmak istiyorum. Bu doğrultuda sizlerin, bu görüşmedeki düşüncelerinizi paylaşmanız araştırmam üzerinde oldukça önemli ve yol gösterici olacaktır.

**1.** Görüşme sürecinde tüm söyleyecekleriniz gizli olup, bu bilgiler benim dışımda kimse tarafından bilinmeyecektir. Söylediklerinizi sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

**2.** Görüşmede doğru/yanlış cevap diye bir ayrım yoktur. Hiç kimse belirttiği duygu ve düşüncelerinden dolayı yargılanmayacaktır. Bu nedenle, konuya ilişkin duygu ve düşüncelerinizi açıklıkla belirteceğinizi umuyor, bu konuda sizlere teşekkür ediyorum.

**3.** Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?

**4.** Görüşmede söylediklerinizin deşifre edilebilmesi amacıyla ses kaydı alınacaktır. Sizin için bir sakıncası var mıdır?

**5.** Görüşmenin yaklaşık 1 saat civarı süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum. Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Sorular:

**1-** Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

**2-** Marka deyince aklına neler geliyor? Aktarır mısınız?

**3-** Marka kavramı ve imajı sizin için önemli mi? Nedenlerini anlatır mısınız?

**4-** Marka kişiliği sizce nedir? Size neler ifade ediyor?

**5-** Marka sadakati sizce nedir? Size neler ifade ediyor?

**6**- Marka deneyimi size neler ifade ediyor?

7- İyi bir marka deneyimi sizce neyi içerir?

8- İyi bir marka deneyimi nasıl olmalıdır?

9- Bir markaya güveninizi hangi faktörler etkiler?

10- Duygu ve davranışlarınız bir markaya bakışınızı/bağlılığınızı nasıl etkiliyor?

11- Hikâye anlatıcılığı kavramını daha önce duymuş muydunuz?

12- Hikâye anlatıcılığı denildiğinde aklınıza neler geliyor?

13- Olayların/kişilerin/ürünlerin hikâyeleştirilmesi ilginizi çekiyor mu?

14- Bir marka ile bağ kurmak sizin için ne ifade ediyor?

15- Bir markanın sosyal medyada bulunan video içerikleri hakkında neler düşünüyorsunuz? (Eşeleme soruları: Nasıl etkileniyorsunuz?)

16- Sosyal medyada bulunan video içerikleri mi yoksa televizyon reklamları mı ilginizi daha fazla çekiyor? Nedenlerini anlatır mısınız?

17- Marka/ürün hikâyesi satın alma davranışınızı nasıl etkiler?

18- **1)** Markaların kurum ve kişiler yoluyla sosyal medyada hikâyeleştirilen içerikler oluşturması hakkında düşünceleriniz nedir? **2)** Bu konuda aklınızda kalan bir marka/ürün örneği verebilir misiniz?

19- Kişisel deneyimleriniz ile marka/ürün hikâyelerinin benzerliği markaya olan düşüncelerinizi nasıl etkiler?

20- Eklemek istediğiniz bir konu var mıdır ?