

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYANIN MARKA KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysel TOPÇU

AĞUSTOS – 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYANIN MARKA KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysel TOPÇU

AĞUSTOS - 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYANIN MARKA KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysel TOPÇU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

AĞUSTOS - 2020

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR danışmanlığında, **Aysel TOPÇU** tarafından hazırlanan “**Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü**” isimli bu çalışma, 19 / 08 / 2020 tarihinde yapılan lisansüstü tez savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği / Oy Çokluğu** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Dr. Öğr. Üyesi Selin BİTİRİM OKMEYDAN (Başkan)

.....

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Danışman)

.....

Dr. Öğr. Üyesi M. Akif GÜNAY (Üye)

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, / / tarihli ve / sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve Tez Yazım Kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

.. / .. /

.....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü**” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

19 / 08 / 2020

.....

AYSEL TOPÇU

ÖNSÖZ

Yeni medya küreselleşen dünyada her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu anlamda teknolojinin gelişim göstermesi sonucunda gelişen ve değişen rekabet ortamı, markaların farklı ögelere odaklanmasını sağlamıştır. Alışılmış üretim ve hizmetin dışına çıkarak dijitalleşme ile rekabet ortamındaki markalar, rakiplerine fark atmaya çalışarak ya da teknolojiye uyum sağlayarak sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu durum markaların kültürlerini etkilemektedir.

Teknolojiye önem vererek yeni medyayı kullanan markalar, kendi çıkarlarıyla birlikte iç ve dış kültürün çıkarlarını da düşünerek iç ve dış kültüre yönelik çalışmalar yapmaktadır. Yeni medya ile marka kültürünü şekillendiren markalar iç ve dış kültürlerin memnuniyetini kazandığı gibi iç ve dış kültürler, ilgili marka ile ilgili şikayet ve memnuniyetini yeni medya ile paylaşp kamuya sunabilmektedir.

“Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü” başlıklı bu tez çalışması üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci ve ikinci bölümde konuya ilişkin literatüre, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu tez çalışmasında yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü üzerinde durulmuştur. Yeni medyanın marka kültürünü nasıl etkilediğinin ortaya konulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın önemi ise hem bu alandaki literatüre bir katkı sağlamak hem de yeni medyanın marka kültürünü nasıl etkilediğini açıklamaktır.

Çalışma kapsamında Brand Finance Turkey 100 2019’a ait değerli markalar arasından 20’si ile yüz yüze görüşme yapılarak yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizine tabii tutulmuştur ve sonuçların incelenmesi ile çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Yüksek lisans tezimi hazırlama sürecinin her aşamasında hem saygıdeğer hem de sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR’a, yoğun tez sürecim boyunca ilgisini ve desteğini eksik etmeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN’a, çalışmamın tamamlanmasında verdiği destekten dolayı değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER’e ve Dr. Öğr. Üyesi M. Akif GÜNAY’a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatımın tamamında bana olan inancı, sabrı, sevgisi, anlayışı ve desteğini, bu çalışmanın oluşum süresince de hissettiğim sevgili annem Fatma TOPÇU, sevgili babam Ramazan TOPÇU, canım ablam Hamide AVCI, canım kız kardeşim

Derya TOPÇU'ya, ve çalışma boyunca nazımı çeken ve manevi desteklerini eksik etmeyen değerli arkadaşlarım İnci BOSTAN'a, Gülsüm BOSTAN'a Sedanur BAŞIBÜYÜK'e ve Arif KIRMIZIKAYA'ya şükranlarımı sunarım.

Gümüşhane - 2020

Aysel TOPÇU

ÖZET

TOPÇU, Aysel. Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, 2020, (XV+148)

Teknolojik gelişmeler günümüzde insan yaşamının her alanına etki etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle uzantısı olan yeni medya, bütün toplumları küresel köy haline getirmiştir. Bütün toplumlar bir habere yeni medya ve teknoloji sayesinde aynı anda ve kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu anlamda teknoloji ve yeni medya, toplumda var olan insanları ve insanlarla etkileşim halinde olan her şeyi kendisine uyum sağlama mecburiyetinde bırakmıştır. Bu doğrultuda marka da günümüzün önemli değerlerinden birisi olmasıyla birlikte teknolojiler marka ve marka kültürünü de etkilemiştir.

Marka, bir örgütün ruhunun bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyada yer almak, birçok işletme yöneticisi ve marka temsilcisi açısından öncelikli gündem konusudur. Sosyal medya üzerinde markalaşarak pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün tanıtımı yapmak, markanın bilinirliğini ve başarısını arttırmak için mükemmel bir araç konumundadır. Sosyal medya, network ağı kurmak içindir. Bu ağ kurma biçimi, yeni arkadaşlar, müşteriler edinmek, onlarla bir araya gelebilmek içindir. Bu strateji, yeni müşterilerin zihinlerinde marka çağrışımları yapmak ve mevcut müşterilerin tüketimini arttırmak anlamına da gelebilir.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte markalar da yeni medyadan etkilenmiştir. Markanın bir bileşeni olan markaların kültürünün de bundan etkilendiği ve değişime uğradığı saptanmıştır. Bu bağlamda yeni medyayla birlikte markaların marka kültürü üzerindeki rolünün incelenmesi değerli bir konu haline gelmektedir.

Yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolünün incelenmesi bu çalışmanın amacına karşılık gelmektedir. Bu konuda gerçekleştirilecek ilk çalışma olması ve literatüre katkı sağlaması, çalışmanın önemini vurgulaması açısından değerlidir. Çalışmanın yöntem kısmında ise nitel araştırma yöntem türü olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolüne yönelik olarak genel anlamda yeni medyanın marka kültürünün iş

yapma biçimlerini ve hizmet biçimlerini değiştirdiğini, dijitalleşmeye geçildiğini ve dijitalleşmenin giderek yoğunlaşacağı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yeni medyanın geniş kitlelere hızlı ve kolay şekilde ulaşımı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce bu konuda çalışma yapılmamış olmasından dolayı çalışmanın özgün olacağı ve literatüre de güncel bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kültürü, Teknoloji, Yeni Medya

ABSTRACT

TOPÇU, Aysel. The Role Of New Media On Brand Culture, Master's Thesis, 2020, (XV+148)

Technological developments are affecting every field of human life today. The new media, which has been extended with the development of technology, has made all societies a global village. All societies can access a news at the same time and easily thanks to new media and technology. In this sense, technology and new media have left the people in the society and everything that interacts with people to adapt to it. In this regard, while the brand is one of the important values of today, technologies have affected the brand and brand culture.

The brand is considered a reflection of the spirit of an organization. Taking part in social media is a priority agenda topic for many business managers and brand representatives. It is a perfect tool to spread the marketing message by branding on social media, to promote a wider product, and to increase the brand's awareness and success. Social media is for networking. This form of networking is for making new friends, customers, and meeting with them. This strategy may also mean making brand connotations in the minds of new customers and increasing the consumption of existing customers.

With the emergence of new media, brands were also affected by the new media. It has been determined that the culture of brands, which are a component of the brand, is also affected by this and that it has been changed. In this context, examining the role of brands on brand culture is becoming a valuable subject with the new media.

The study of the role of new media on brand culture corresponds to the purpose of this study. It is valuable in that it is the first study to be carried out on this subject and it contributes to the literature, emphasizing the importance of the study. In the method part of the study, semi-structured interview method, which is a qualitative method, was used.

According to the findings obtained within the scope of the research, it was determined that the brand media's business culture and ways of service changed in general terms,

digitalization and digitalization will intensify in terms of the role of new media on brand culture. Accordingly, it is concluded that the new media provides fast and easy access to large masses. Since no previous study has been done on this subject, it is thought that the study will be original and make an up-to-date contribution to the literature.

Keywords: Brand, Brand Culture, Technology, New Media

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	IX
İÇİNDEKİLER	XI
TABLO LİSTESİ	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA KÜLTÜRÜ	3-42
1.1. Marka Kavramı.....	4
1.2. Markalaşma ve Markalaştırma	5
1.3. Marka ile İlgili Kavramlar	6
1.3.1. Marka Kişiliği	8
1.3.2. Marka Kimliği.....	12
1.3.3. Marka İmajı.....	15
1.3.4. Marka İtibarı	18
1.3.5. Marka Çağrışımlar	20
1.3.6. Marka Farkındalığı	22
1.3.7. Marka Bilinirliği	24
1.3.8. Marka Değeri	27
1.3.9. Marka Ederi/Denkliği	30
1.3.10. Marka Sadakati	33

1.3.11. Marka Kültürü.....	36
1.3.11.1. Marka Kültürünü Etkileyen Faktörler	40
1.3.11.2. Kurum Kültürü	41

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ TEKNOLOJİLER.....	43-73
2.1. Yeni Teknolojiler	43
2.1.1. İnternet ve Gelişimi	45
2.1.2. Web ve Web 1.0/ Statik Web.....	52
2.1.3. Web 2.0/ Sosyal Medya	53
2.1.4. Web 3.0/ Semantik (Anlamsal) Web	58
2.1.5. Web 4.0/ Symbiotic Web ve Webin Geleceği	61
2.2. Yeni Medya ve Tüketici İlişkisi	63
2.3. Yeni Medya ve Marka İlişkisi	66
2.4. Yeni Medyanın Marka Kültürü ile İlişkisi	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ MEDYANIN MARKA KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ.....	74-121
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	74
3.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	74
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	75
3.1.3. Araştırmanın Örneklemi	77
3.1.4. Verilerin Toplanması	78
3.1.5. Verilerin Analizi	79
3.2. Bulgular	80
3.2.1. Markaların Bir Kültüre Sahip Olması Konusundaki Görüşler	80
3.2.2. Markaların Bir Kültüre Sahip Olmalarıyla İlgili Görüşler	85
3.2.3. Markaların Sahip Olduğu Kültürel Yapıyla İlgili Görüşler.....	88
3.2.4. Markaların Etkilendiği Kültürlerle İlgili Görüşler.....	91

3.2.5. Yeni Medyanın Marka Kültürü ile Türk Kültürü Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler	94
3.2.6. Markaların Mevcut Kültürel Yapılarındaki Olumlu ve Olumsuz Görüşler...	97
3.2.7. Markaların Marka Kültürü Oluşurken Etkili Olan Faktörler Doğrultusundaki Görüşler	100
3.2.8. Bir Kültüre Sahip Olmanın Markaya Sağladığı Etkiler Doğrultusundaki Görüşler	103
3.2.9. Yeni Medyanın Marka Kültürlerini Hangi Yönde Etkilediğine Dair Görüşler	105
3.2.10. Yeni Medyanın Markaların Kurum İçi Kültürleri Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler	108
3.2.11. Yeni Medyanın Kurum Dışı Kültürler Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler	111
3.2.12. Geleceğin Teknolojilerinin Marka Kültürü Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler	114
3.2.13. Markaların Sahip Oldukları Kültürlerin Toplumların Kültürleriyle Olan Etkileşimleriyle İlgili Görüşler	116
SONUÇ VE DEĞERLEDİRME	122
KAYNAKÇA	127
EKLER	
EK 1. Etik kurul onayı.....	141
EK 2. Görüşme izni ve görüşme soruları.....	144
ÖZGEÇMİŞ.....	147

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Çalışma Grubundaki Markaların Araştırmaya Katılan Temsilcilerine İlişkin Demografik Bilgiler	77
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Bilgisi Bileşenleri	7
Şekil 2 Marka Kişiliği Modeli	12
Şekil 3. Marka Değeri	28
Şekil 4. Sosyal Medya ve Marka İlişkileri Modeli	67

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, insanoğlunun hayatının her alanına etki edecek ve yaşamlarının her alanına kolaylık sağlayacak bir olgudur. Bu yüzden insanlar, yaşamlarını kolaylaştıracak her türlü teknolojik gelişmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu durumu çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi, şofben, cep telefonu gibi insan hayatını kolaylaştırmak için üretilmiş her türlü teknolojik alet örnek gösterilebilir. Bu tür teknolojik aletler günden güne gelişerek evrilmiştir. Buna da ankesörlü telefondan cep telefonuna geçiş, tuşlu aletlerden dokunmatik aletlere geçiş gibi teknolojik gelişmeler örnek verilebilir.

İnsanoğlunun var oluşundan itibaren olmazsa olmaz bir gereksinim olan iletişim de yaşamın her alanında olan bir olgudur. İletişim biçimleri de teknolojiler gibi insanoğlunun var olduğu günden bugüne gelişmiş ve değişmiştir. Teknolojiler, yaşamın her alanına nüfuz ettiği gibi iletişim biçimlerinin değişmesinde de önemli bir faktördür.

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan internet, kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişimi geride bırakıp yeni medya ile çift yönlü iletişime olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda yeni medya ile sağlanan çift yönlü iletişimin insanlar tarafından yoğun ilgiyle karşılanması ve kullanılması, kurum/kuruluş/işletmeler tarafından geniş kitleye hızlı ve kolay şekilde ulaşmak için olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda yeni medyanın marka ismi taşıyan kurum/ kuruluş/işletmeler tarafından ilgi görmesi marka mevcut kültürlerinde birtakım değişiklikler ve yeniliklere neden olmaktadır. Araştırmalara göre marka kültürü, markanın doğal DNA'sı ve her marka deneyimini, marka ifadesini, müşterilerle, çalışanlarla ve şirketin diğer tüm paydaşlarıyla her temas noktasıyla etkileşimini sağlayan değerleri olarak tanımlanmaktadır (Maden, 2013: 10). Bu anlamda markanın temel taşı olan marka kültürü, hem rekabet ortamında hem de iç ve dış paydaşlara hitap edebilmek için dönemin şartlarına uyum sağlamalı ve özellikle teknolojiyi takip etmelidir. Bu çalışmada da yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü incelenmiştir.

Öncelikle marka, marka kültürü ve marka ile ilgili kavramlar hakkında literatür çalışması yapılacaktır. Marka kültürüne ve kurum kültürüne vurgu yapılacaktır. Yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü ile ilgili kısımda ise Brand Finance Turkey 100

2019'a (<https://brandfinance.com/>) ait en değerli markalar arasından seçilen 20 marka üzerinden bu rolün gücü ve sonuçları incelenecektir.

Brand Finance Turkey 100 2019 (<https://brandfinance.com/>)'a ait değerli markalar çalışmanın evrenini oluşturmakta; örneklemine ise basit tesadüfi örneklem belirleme yöntemi ile seçilecek 2019 yılına ait ilk 100'e giren değerli markalar arasından marka adını taşıyan 20 kurum/kuruluş/işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma, 5 kadın 15 erkek olmak üzere 20 kurum/kuruluş/işletme üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka kültürü kavramı literatür taraması çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme konuları içerisinde marka ile ilgili kavramlar; marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka itibarı, marka çağrışımlar, marka farkındalığı, marka bilinirliği, marka değeri, marka ederi/denkliği, marka sadakati ve marka kültürü başlıklarında değerlendirmeye alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni teknolojiler kavramı literatür taraması çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme başlıkları içerisinde yeni teknolojiler; internet gelişimi, web ve web 1.0/statik web, web 2.0/sosyal medya, web 3.0/semantik(anlamsal) web, web 4.0/symbiotic web ve webin geleceği başlıkları altında irdelenmiştir. Ayrıca yeni medya ve tüketici ilişkisi, yeni medya ve marka ilişkisi, yeni medyanın marka kültürü ilişkisi hakkında bilgilere yer verilmektedir. Aynı zamanda daha önceden yapılmış olan marka kültürüne dair yapılan çalışmalar aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü ile ilgili bulgular ele alınmaktadır. Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcıların yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü ile ilgili görüşleri analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde literatür taramasında ilk olarak marka ve marka ile ilgili kavramlardan bahsedilmiştir. Daha sonra marka kültürü kavramı ve diğer boyutları anlatılmaktadır. Son olarak marka, kültürü oluşturan ve etkileyen faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. MARKA VE MARKA KÜLTÜRÜ

Son yıllarda “Marka nedir?” sorusu en çok gündemde olan sorulardandır. Markalar logoyu, şirketin veya kuruluşun resimli sunumunu, şirketin imzasını içermektedir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin görüşüne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden farklı kılmak için tasarlanmış bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimini oluşturmaktadır (Keller, 1998: 30). Markaları başarılı bir şekilde yönetmek, markanın pazardaki bütünsel anlamını yönetmekle mümkündür (Schroeder, 2009: 125). Bu noktada kültür, yönetimde önemli bir rol oynamaktadır.

Markalaşmanın pazarlamadaki merkezi rolüne rağmen büyük akademik pazarlama etkinliği ve düşüncesi, markalaşma fenomenini ve pazarlama teorisi ve araştırması söylemine girme biçimini ihmal etmiştir. Böylelikle pazarlama ve markalaşma sadece iş süreçlerini değil, aynı zamanda kültürel süreçleri de kapsamaktadır (Holt, 2003: 4). Markalaşma, çalışma stratejisinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. En önemli unsurlarından biri olmasına karşın en yanlış anlaşılan unsurlardan biridir. Marka bilinci oluşturma bazen yalnızca bir reklam işlevi olarak kabul edilir. Birçok yönetici ve iş yazarı, markalaşmanın ürün imajının yönetimi ile ilgili olduğu görüşüne sahiptir; bu, ürün yönetiminin temel görevinden izole edilebilecek tamamlayıcı bir görevdir (Holt, 2003: 1). Öte yandan markaların kültür aktarımında güçlü rolleri bulunmaktadır. Markalar, içinde bulunduğumuz markalı dünyada oluşturdıkları anlamla kültürü beslemektedir (Shroeder, 2007: 1).

Bazı markalar çok güçlü kültürel eserler haline gelerek ülkeleri ve kültürleriyle özdeşleşmektedir. Bu markalar o ülkeyle ilgili ilk şeylerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. BMW'nin ve Mercedes'in Almanya'yı, Gucci'nin Ferrari'yle İtalya'yı hatırlatması veya McDonald's'ın ABD ile ilgili ilişkilendirilmesini sağlayan durum, adı geçen markaların ülke ve kültürle bağlantısına örnek olarak verilmektedir (Maden, 2013: 42). Bir ülkede üretilen bir ürün ya da hizmet markanın kültürünü yansıtırken aynı zamanda ülkeyle de özdeşleştirilerek o ülkenin kültürünü de yansıtmaktadır.

Bu bölümde marka kavramı, markalaşma ve markalaştırma kavramları literatür kapsamında ele alınarak marka ve kültürü oluşturan, etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1. Marka Kavramı

Marka kavramının anlaşılmasında, adı geçen kavramın tarihsel olarak ortaya çıkış sürecini ve dilsel kökenini doğru yorumlamak önem taşımaktadır. Marka kavramına bakıldığında alan yazında araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Yabancı alan yazında marka kelimesinin Kuzey İskandinav dilinden “brand” kökünden ortaya çıktığını (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). (Khan ve Mufti, 2007: 75), Aaker ve Keller (1990: 27) ise, markayı bir isim, logo, ticari marka ve sembol olarak tanımladığı görülmektedir.

Marka “Bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1998: 30). Marka kavramının farklı toplumlarda, kültürlerde, aynı amaçlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; Türkiye’de arkeolojik materyalleri “marka” olarak örnek göstermek mümkündür (Brıcıu ve Brıcıu, 2016: 138). Bu bakımdan marka kavramının bir örgütün ruhunun yansıması, dışa vurumu şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu beyan, markanın bir şirketin ürününün temsili olmadığını önerir; adı, logosu, ticari markası ve onu ayırt eden bir firmanın sembolüdür ve marka sadakatinin çekirdeğinin yerini almaktadır. Marka, son kullanıcıların sadakatini göstermektedir.

Markayı sürekli kullandıktan sonra, tüketiciler onu bir parçası olarak hissetmektedirler (Aaker, 1991: 20). Bununla birlikte marka, pazarlamacının tüketici için yarattığı şeydir ve tüketicinin satın almak istediği şeydir. Markaya bu iki açıdan

bakıldığında, araştırmacılar alan içinde iki ana perspektife bölünmüştür: Birbiriyle yakından ilişkili iki kavram olan marka kimliği ve marka imajı bu karıştırılmaya neden olabilmektedir. Aralarındaki fark, marka kimliğinin marka sahibinin markanın nasıl algılanmasını istediğini ve marka imajının müşterilerin markayı nasıl algıladığını ifade etmesidir (Rosengren vd., 2010: 5). Modern ortamlarda, bir ürün pazarlama teorisi ve pratiğinin en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Marka, ürünün pazardaki ticari başarısında büyük rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2015: 250). Bu bağlamda markanın başarısındaki kilit nokta, olumlu imajı yaratarak ve tanınabilirliğini ve farkındalığını sağlayarak elde edilebilmektedir. Ticari marka imajının, sarf malzemelerinin satın alınmasına ilişkin kararlar üzerinde büyük etkisi vardır. Markanın popülaritesi ne kadar büyükse, markanın tüketiciler tarafından kabulü o kadar güçlüdür. Bir tüketici, beton markasını kullanmaktan memnun olduğunda, yavaş yavaş sadık bir alıcı haline gelir. Dolayısıyla, markalaşmada olumlu sonuçların elde edilmesi ve sürdürülmesi, şirketin bu doğrultuda sürekli ve bitmez tükenmez çalışmasına doğrudan bağlı olduğu görülmektedir (Seturi, 2017: 424).

Bu alt başlıkta modern ortamlarda, bir ürün pazarlama teorisi ve pratiğinin en önemli unsuru olarak kabul edilen marka kavramı açıklanmıştır. Dolayısıyla konunun bundan sonraki kısmında “markalaşma ve markalaştırma” boyutu ele alınmış olup, ilgili bilgiler aşağıdaki başlık altında sunulmuştur.

1.2. Markalaşma ve Markalaştırma

Son yıllarda markalaşma ve markalaştırma stratejik olarak kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmektedir. Özellikle de markalaşmayı çoğu zaman reklamcılık aracı olarak kullanılmaktadır. Birçok uygulayıcı markalaşmanın, ürün imajının yönetimi ile ilgili olduğunu savunmaktadır.

Holt (2003: 1) söz konusu durumu aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Markalaşma seçkin bir faaliyetler dizisi değil, stratejik bir bakış açısıdır.
- Markalaşma sadece imaj değil, müşteri değeri yaratmada temel öneme sahiptir.
- Markalaşma, rekabet avantajı yaratmada ve sürdürmede anahtar bir araçtır.
- Markalar toplumda geleneksel hikâyeler olarak dolaşan kültürlerdir.

- Etkili marka stratejileri, marka değerinin dört farklı bileşenini ele almalıdır.
- Marka stratejileri pazarlama karması için geliştirilmelidir.

Bu nedenle marka stratejilerinin tasarımına rehberlik edecek bir dizi kavram ve çerçeve geliştirilmektedir. Markalaştırma, müşterinin marka deneyimini şekillendirmekle ilgili bir durumu işaret etmektedir. Her şirketin bir markası bulunmaktadır ve müşterileri, şirketle iş yaparak oluşturdıkları belli bir marka deneyimine sahiptir. Bu öncül hem bireysel tüketiciler hem de şirketler ile iş yapan şirketler için geçerlidir. Başarılı bir marka ve güçlü bir marka pozisyonu, tüketicilerin bu gerçeğe bakılmaksızın satın alacağı şirketin ürünleri ile güçlü bir bağlantısına sahip olduklarından, ürünlerin üst düzey fiyatlarının korunmasını da mümkün kılmaktadır. Güçlü bir kurumsal marka ve bireysel ürün markalarına Apple'ı örnek göstermek mümkündür. (Ropo, 2009: 26).

Markalar, yönetsel akılda olduğu kadar kültürel manzarada da giderek daha önemli bir yere sahiptir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, markaların çeşitli şekillerde yorumlandığını veya okunduğunu ve markanın nasıl çalıştığını önemli ve aydınlatıcı bir şekilde yeniden gözden geçirmeyi gerektirdiğini göstermiştir.

Markalaşmanın nasıl anlam yarattığını anlamak için marka üreticilerinin dikkatini tüketici tepkisine kaydırmak bu noktada önemlidir. Dolayısıyla kültürel kodlar, ideolojik söylem, tüketicinin arka plan bilgisi ve retorik süreçleri, markalaşma ve reklamcılıkla, markalarla ve kitle iletişim araçlarıyla tüketici ilişkilerinde etkili olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin kimlikler ve benlik kavramları inşa ettiği ve gerçekleştirdiği, yeni roller denediği ve kimliğini marka kültürü içinde ve onunla iş birliği içinde oluşturduğu görülmektedir (Schroeder ve Salzer-Mörlling, 2006: 1)

Yukarıdaki paragraflarda da bahsedildiği üzere marka ve markalaştırma kavramları son yıllarda markalaşma ve markalaştırma stratejik olarak kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmektedir.

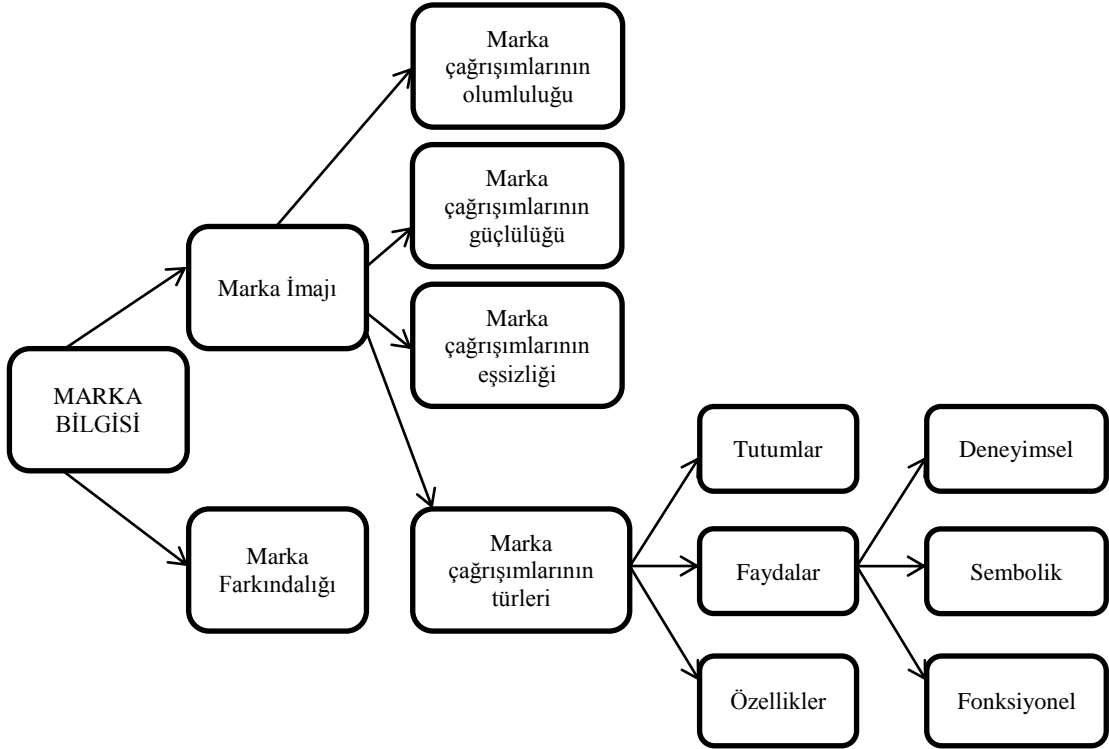
Bu bağlamda marka ve markalaştırma kavramlarına yer verdikten sonra aşağıda marka bilgisi bileşenleri üzerine irdeleme yapılacaktır.

1.3. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka bilgisi bileşenleri; marka imajı ve marka farkındalığı çatısı altında temellendirilmiştir. Marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığı olarak ikiye

ayrılmaktadır. Marka imajı ise, marka çağrışımlarının olumluluğu, marka çağrışımlarının güçlülüğü, marka çağrışımlarının eşitsizliği ve marka çağrışımlarının türleri olarak sınıflandırılmaktadır. Marka bilgisi bileşenleri aşağıda sunulan Şekil 1’de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Marka Bilgisi Bileşenleri



Kaynakça: Keller, K. L. (1993:7).

Şekil 1’de de görüldüğü üzere marka çağrışımlarının türleri; tutumlar, faydalar ve özellikler olarak belirlenmiştir. Bu ise kendi içinde deneyimsel, sembolik ve fonksiyonel olarak çeşitli alt dallara ayrılmaktadır (Keller, 1993: 7).

Araştırmacılar, temel tüketiciye göre tanımlanmış üç geniş marka kavramı kategorisi önermektedirler. Bunlar işlevsel, sembolik ve deneyimsel marka kavramlarıdır (Park vd., 1986: 136):

- İşlevsel konseptte sahip bir marka, dışarıdan ortaya çıkan tüketim ihtiyaçlarını (örneğin, bir sorunu çözmek, bir çatışmayı çözmek vb.) çözmek için tasarlanmış bir marka olarak tanımlanmaktadır.
- Sembolik marka kavramları, kendini geliştirme, grup üyeliği veya ego tanımlaması için dahili olarak yaratılmış ihtiyaçları karşılayan ürünler ve markalar ile ilgilidir.
- Deneysel bir kavrama sahip olan markalar öncelikle duyuşal zevk, çeşitlilik ya da bilişsel uyarma gereksinimlerini karşılamaktadır.

1.3.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka kimliğinin merkezi bir bileşeni olarak (Aaker, 1991: 141) ve belirli bir marka adına bağılı insan özellikleri kümesi olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1991: 141). Başka bir deyişle Aaker (1991: 141), marka kişiliğini, ilgili markanın bireysel özelliklerinin tamamını bir bütün olarak tanımlamaktadır. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi birçok boyuta sahiptir. Aaker (1991: 141) marka kişiliğinin tanımlanmış boyutları: samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık. Marka kişiliğinin algılanması, temasın doğrudan veya dolaylı olup olmadığına bakılmaksızın marka ile her temasa göre belirlenmektedir.

Marka kişiliği; cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi özellikler ile birlikte duygusal, ilgili, sıcakkanlı gibi insana ilişkin klasik kişilik özelliklerini de gösterebilmektedir (Aaker, 1996: 42).

Başka bir ifade ile marka kişiliği, tüketicinin kendisini farklı şekillerde anlatarak ifade etmesi ve farklı kılması için bir araç olarak görülmektedir (Escalas ve Bettman 2005: 378). Öte yandan karakteristik özellikler Aaker (1997: 347) için, tipik marka tüketicisinin kişilik özelliklerinin markanın kendisine aktarılmasıyla yaratılmakta ve bunun da ötesinde, üretici yönetimi ve personelinin karakteristik özelliklerini de üstlenebilmekte ve bu aktarım gerçekleştiğinde marka kişileştirilir ve ruh verilebilmektedir.

Ayrıca, bu prosedür marka ile bağılantılı kişilerin özelliklerini doğrudan markanın kendisine aktardığını söylemektedir. Marka kişiliği kavramı, ilk olarak 1950'li yılların başlarında incelenmiştir. Bu dönemden itibaren birçok araştırmacı marka kişiliğini ölçme ve anlama isteğinde bulunmuşlardır. Ancak, o dönemde

güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir marka kişiliği ölçeğinin olmaması ve kavramsal çerçevedeki noksanlıklar nedeniyle marka kişiliği konusunda yapılan araştırmaların sayısı sınırlı sayıda olmuştur (Aaker, 1997: 348). Marka kişiliğini tanımlamak için çeşitli modeller önerilmiştir. Örneğin, Kapferer marka kişiliğinin 'marka kimliği prizmasının' yönlerinden birini oluşturmasını önermektedir. Marka kimliğinin bir markanın zenginliğini ortaya çıkardığını ve bu da marka için güçlü bir farklılaşma avantajı sağlayabileceğini vurgulamıştır (Phau ve Lau, 2000: 54).

Günümüze yaklaştıkça özellikle de son yıllarda yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Marka kişiliğinin bir tüketicinin kişiliği ile nasıl ve ne zaman ilişkili olduğu ve dolayısıyla tüketicinin marka tercihini nasıl etkilediği anlayışı yoğun ilgi konusu olmaya devam etmektedir (Phau ve Lau, 2000: 53). Marka kişiliği, ilişkili insan özellikleri kümesi olarak tanımlanabilmekte ve faydacı bir işlevden ziyade sembolik veya kendini ifade eden bir işleve hizmet etme eğiliminde olabilmektedir (Phau ve Lau, 2000: 53-54). Marka kişiliği de, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de kalıcıdır. Örneğin, Coco-Cola'nın kişiliğinin “gerçek ve otantik” olduğu görülürken, Pepsi “gençlik, ruh ve heyecan” ile ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği, bir markanın evrensel olarak en çok bahsedilen özelliklerinden biridir ve geçmişte birçok araştırmacı için büyüleyici bir konu durumuna örnektir (Phau ve Lau, 2000: 54). Bunların yanı sıra marka kişiliği kavramı, marka pazarlama stratejileri için tüketicinin markaya yönelik algı ve tutumlarını anlamalarını sağlamak için çeşitli yollar sağlayabilmektedir. Ayrıca, marka kimliğini farklılaştırmaya, iletişim çabalarını yönlendirmeye ve marka değeri oluşturmaya katkıda bulunabilmektedirler.

Markanın çoğu zaman tüketicinin zihnini kaplamakta, güven yaratmakta ve satın alma ortamı yaratmaktadır. Benzer şekilde marka kişilik yapısı, pazarlama stratejilerinin tüketici ile iletişimde daha yönlendirici bir yaklaşım geliştirmelerine de yardımcı olmaktadır (Phau ve Lau, 2000: 56). Marka kişiliğinin bir markaya çeşitli şekillerde desteği olmaktadır. Tüketicilerin kendi kişiliklerini ifade etmelerinin bir yolu bulunmaktadır.

Marka kişiliği, tüketicilerin marka ve insan ilişkilerini dikkate alarak oluşturulmuş olan yapısını ortaya çıkarmakta, ürün niteliklerini ve fonksiyonel yararı güçlü bir şekilde temsil etmekte ve bunlarla alakalı ipuçları vermektedir. Marka kişiliğinin önemli yönlerinden birisi de genellikle sürekliliği olan bir ayırt edilebilirlik

sağlamasıdır. Kişiliği olan markalar, onu geliştirmeye ve marka kimliğini öne plana çıkartmaya çalışmaktadır. Kişiliğe sahip olmayan markalar ise genellikle saldırıya açık ve savunmasızdır. Kişiliğe sahip olan markaların, rakiplerine kıyasla daha ön sıralarda yer aldığı bilinmektedir. Marka kişiliğinin küresel pazarlarda satışta birleştirici bir faktör olabileceğini ileri sürmüştür (Aaker, 1996: 174). Sonuç olarak, kültürler arası pazarlamada, birçok şirket standart bir marka kişiliğini vurgulayan pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Reklam, paketleme, semboller ve diğer görüntülerin kullanımı sayesinde, marka kullanıcıları ve kullanıcı olmayanlar arasında tutarlı bir marka kişiliği geliştirmeye çalışılmaktadır.

Kültürel olarak homojen bir pazarda hem kullanıcılar hem de kullanıcı olmayanlar tarafından benzer şekilde algılanan bir marka kişiliğinin oluşturulması oldukça mantıklıdır. Çünkü insanlar benzer kültürel anlamları paylaşmaktadırlar. Kültürel olarak heterojen pazarlarda, bir markanın kişiliği, bir firmanın bunu nasıl tasarladığı ile tutarlı bir şekilde algılanamayabilir; çünkü kültürel farklılıklar, farklı pazarların markaya atadığı kültürel anlamı etkileyebilmektedir (Phau ve Lau, 2000: 9).

İşletmeler tüketici davranışlarını etkilemek için marka kişiliğini kullanarak markaya kişilik özellikleri eklerler; fakat bu sadece işletmelerin markaya bir anlam yüklemesi değil, ayrıca tüketicilerin de markaya insani özellikleri yüklemesiyle de marka kişiliği karşımıza çıkarmaktadır. Marka kişiliği hemen ortaya çıkan bir olgu değildir, zaman içinde oluşan ve belli bir süreçten geçen bir kavramı işaret etmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

Kültürel anlamı, marka kişiliği bağlamında anlamının Hofstede tarafından tanımlanan kültürel boyutlarla ilişkilendirilmesini gerektirdiğini öne sürmüşlerdir. Birçok farklı ülkedeki çeşitli şirketlerden yeni ürünler neredeyse tüm dünya pazarlarına neredeyse düzenli olarak tanıtıldığından, bir ürünün marka kişiliğine ilişkin tüketici algılarının bir pazarın tüm pazarlarında tutarlı olup olmadığını incelemek zorunlu hale gelmiş olduğu görülmektedir.

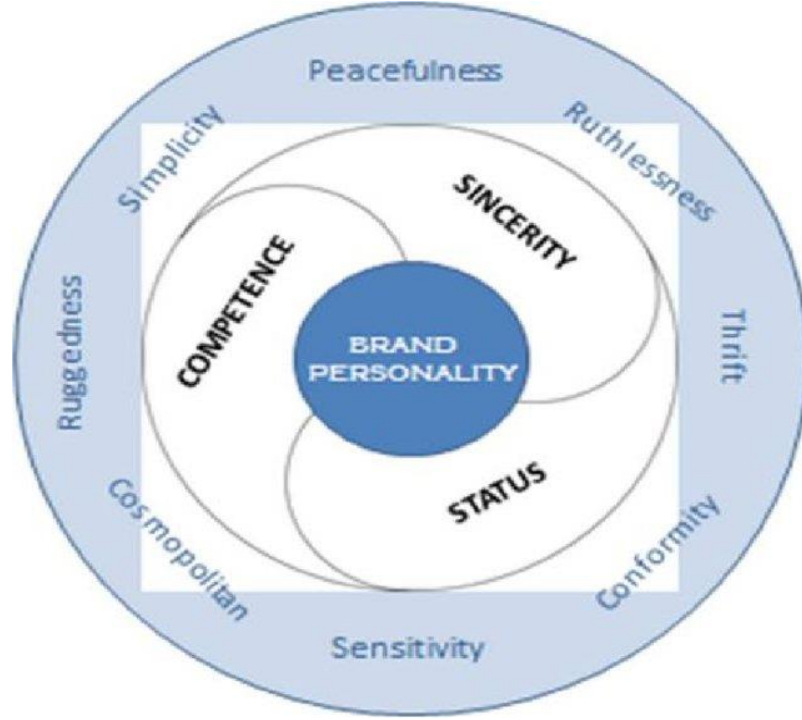
Marka kişiliği teorisyenlerine göre markalar, öğrenme ve tecrübe yoluyla insan kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler, fiziksel özelliklere dayanan rekabetçi markalar arasındaki algılanan farklılıkları açıkça ifade etmekte zorlandıkları için marka kişiliği ve imaj yönetimi, bir şirketin pazarlama programının kritik bir parçası haline dönüşmüştür (Park vd., 1986: 136-145).

Marka kişiliği, pazarlamacılar ve tüketiciler için faydalıdır. Pazarlamacılar için, bir markanın kişiliği, bir markanın imajının ve hakkının ayrılmaz bir parçasıdır ve markanın tüketicinin aklındaki değeri ile ilgilidir (Keller, 1993: 7). Bu nedenle pazarlamacılar, bir marka kişiliğini markayı rakiplerinden ayırmanın etkili bir yolu olarak görmekte ve bu şekilde pazarlama etkinliğini arttırmaktadır. Tüketiciler, kişilik oluşturmak ve iletişim kurmak için sıklıkla markaları kullanmaktadır.

Escalas ve Bettman'a (2003: 566) göre, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için kendi markaları ile marka imajları (kendi marka bağlantıları da denmekte) arasında bağlantı kurarak markalarını kullanmaktadırlar. Bu tür bağlantılar marka değeri yaratmada ve uzun vadeli tüketici-marka ilişkilerini sürdürmede önemli bir rol oynamaktadır. Adı geçen yazarlar aynı zamanda tüketicilerin markalarla ilişki kurmanın psikolojik yararlarına değeri verdiğini; çünkü tüketicilerin kendilik kavramlarını oluşturup, tanımlayabildiklerini ve kendilerini çeşitli sosyal bağlamlarda başkalarına sunabileceklerini önermiştir.

Şekil 2'de de görüldüğü üzere marka kişiliği birçok bileşeni içinde barındırmaktadır. İnsanlara atfedilen kişilik özellikleri marka kişiliğinde de kullanılmaktadır (Davies vd., 2018: 123).

Şekil 2. Marka Kişiliği Modeli



Kaynak: Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., ve Loo, T. (2018): 115-127.

Marka kişiliği, markanın karakteristik yapısını ifade etmektedir. Bu kısımda, marka kişiliğinin tanımına ve önemine değinilerek marka kişiliği kadar önemli bir boyut olan marka kimliği üzerine bir derleme aşağıda verilen alt başlık altında sunulmuştur.

1.3.2. Marka Kimliği

Markayla ilgili önemli kavramlardan bir tanesi de marka kimliğidir. Marka kimliği ile birlikte markanın tüketici için ifade ettiği anlam ve sahip olduğu değerlerin toplamı açıklanmaktadır. Marka kimliğini meydana getiren anlam ve değerler ise markayla ilgili imaj ve algıların toplamıdır. Markanın sunduğu ürün ya da hizmetin meydana getirdiği değerler toplamı da marka kimliği ile ilişkili bir yapıdadır (Can, 2018: 43). Marka kimliği, markaların da tıpkı insanlar gibi bir kimliğe sahip olmasını ifade etmektedir. Marka kimliği, markanın güçlü ve başarılı olmasında etkili olmaktadır. Markanın gelişiminin sağlanması ve sürdürülebilmesi için marka kimliğinin belirleyici rolleri bulunmaktadır.

Marka kimliği, tüketicilerin işletmeleri tercih etmeleri için sahip olduğu nedenler bütünü olarak ifade edilmektedir. Diğer bir yandan işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin nazarında nasıl bir algı oluşturduğu olarak da görölmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 72).

Marka kimliği en kapsamlı manasıyla müşterinin bir marka algısını oluşturan sözcüklerin, resimlerin, fikirlerin ve beraberliklerin oluşturulması şeklinde tanımlanabilmektedir (Andersson ve Otterheim, 2003: 2). Ayrıca kimlik, markanın onu benzersiz yapan eşsiz parmak izi olarak görölmektedir. Yani, bir hizmetin başarımının ne şekilde idrak edildiğine ilişkin tümleşik bir bileşimi şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu karma, markanın nasıl satılacağını tayin eden stratejiyi, onu insancillaştıran stratejik kişiliği, bu iki ögenin nasıl harmanlandığını ve bunların birleşmesinden ideal olarak meydana gelen tüm maddi ve maddi olmayan icra öğelerini, örneğin marka adını, logosunu ve grafik düzeneğini içermektedir. Bunun dışında, akılda tutulması gereken ve önemli olan noktalardan biri de kimliğin sadece tüketicinin nazarındaki durumu olarak bilinmektedir. Bu durum pazarlamacının oluşturduğu bir hal şeklinde görölmemekte, tersine tüketicinin algısı ile alakalı bir konu olarak görölmektedir (Upshaw, 1995: 42). Bu kontekstte marka kimliği, araçların hedeflerine ulaşmak için seyretmeleri gereken yolu, yani tüketicinin algısını ifade etmektedir (Mindrut vd., 2015: 395).

“Marka kimliği, marka stratejilerini yaratmak ya da sürdürmek istediği benzersiz bir marka ilişkileri kümesidir” (Aaker,1996: 68). İşletmeler marka oluşturmaya karar verme aşamalarında iç ve dış çevreyi analiz ederek marka kimliğini tespit etmelidirler. Marka kimliği, işletmelerin tüketiciye sunduğu tüm değerlerin bir şemsiye altında toplanmasını ifade etmektedir. Marka kimliği, işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde nasıl bir yer edindiğinin göstergesidir (Ak, 2009: 7). Marka kimliği özellikler, faydalar, değerler, farklılaşma ve kişilikten meydana gelebilir; marka sahibinin müşterilerin markayla ilişkilendirmesini istediği her şey olarak görölebilmektedir. Rosengren vd., (2010: 5) benzer şekilde diğer araştırmacılarla hemfikirdir ve aynı zamanda marka kimliğinin bir markanın temeli olarak göröleceğini ve markanın ana değerlerini yansıtmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sebeple marka kimliği vizyon, amaç, farklılaşma noktası, değerler ve tanınma işareti gibi etkenleri içermektedir. Öte yandan Rosengren vd., (2010: 6) marka kimliğinin başka bir yönünü sunarak, hem işin çekirdeği nasıl olabileceğini hem de katma değer bakış açılarını içerecek şekilde nasıl

genişletilebileceğini açıklamaktadır. Pazarlama stratejisi, marka kimliği oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Marka kimliği, marka ile zaman içinde taşınacak esas özellikleri simgelemektedir. Bununla beraber, marka kimliğinin statik olarak kabul edilmemesini, ancak gerektiğinde değişime açık olmasını savunmaktadır.

Başarılı olmak için, paydaşlar tarafından algılanan itibarın, şirketin yarattığı marka imajı ve marka kimliği ile eşleşmesi gerekir. İtibar kavramı, paydaşlar adına da dürüstlük ve sorumluluk kavramlarını içeren güveni çağrıştır. Bu algı, kimliğiyle, duruşuyla, davranış biçimleriyle, iletişim tarzıyla ve aynı zamanda bir marka hakkında bilinçli veya bilinçsiz bir imaj yaratanların paydaşlarının, iş paydaşlarının ve tarafların anılarındaki kümülatif toplam yansımadır. Bu tür kavramların görsel göstergelerinin tümüdür (Pouromid ve Iranzadeh, 2012: 1050-1055).

Buna ek olarak, marka çağrışımları, markayla alakalı tüketicinin aklında olan her şey şeklinde ifade edilmekte ve çağrışımların tüketicinin hayal gücünü, ürünün niteliklerini, kurumla alakalı çağrışımları, markanın kişiliğini ve simgesini içerebildiği belirtilmektedir. (Pouromid ve Iranzadeh, 2012: 1050-1055). Ayrıca, araştırmalarda markaya dair çağrışımlar ile marka değeri arasında olumlu bir bağlantının olduğu belirtilmektedir (Iranzadeh, 2012: 1050-1055).

Haris ve Chernatony marka kimliği ögelerini farklı bir düzende sıralamıştır. Bunlar; “marka vizyonu”, “marka kùltürü”, “kişilik”, “ilişki” ve “sunum”dur. Bu sıralama göz önüne alındığında marka vizyonu, markanın en esas aracı olarak görùlmektedir. Marka kùltüründen ise daha çok kılavuzluk manasında yararlanılmaktadır. Kişilik, markanın duygusal yönü olarak belirtilmekte, ilişki ögesinde ise gerek vizyon gerek kùltürel çalışanlar, müşteriler, şirket hissedarları arasındaki iletişim ve ilişkinin tekamùl etmesinden sorumlu olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Sunum ögesi ise daha çok müşteri merkezli olup, müşteri taleplerine mütenasip olarak marka sunumu yapılmasını amaçlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 110-111).

Doğru oluşturulmuş bir marka kimliğinin aşağıda bulunan dört öge için esaslarının tayin edilmiş olması gerekmektedir (Elitok, 2003: 45).

- **Tüketicici hedefini tanımlayabilmek:** Eğer marka kimliği doğru bir düzlemde meydana getirilmek isteniyorsa ilk olarak yapılması gereken hedef kitlenin tayin edilmesidir. şirketler hangi kitleye ulaşmak istediklerini ilk başta tayin ederlerse, müşteriye ulaşma sürecinde o denli muvaffakiyetli olunacaktır.

- **Ne istenildiği, neyin gerektiğini, neyden hoşlanıldığını belirlemek:** Gerçek ve doğru bir marka kimliği “talep ettiğimiz şey ne?”, “gereksinimimiz olan şey ne?”, “hoşlandığımız şeyler nelerdir?” gibi sorulara yanıt verebilecek nitelikte olmalıdır. Eğer bu suallere yanıt verilemeyecek bir nitelikte ise muvaffakiyete ulaşmak daha zor olacaktır.
- **Tüketici kimliği görüntüsü seçmek:** Oluşturulan marka kimliği nitelikleri ile hedef tüketici görüntüsü birbirine benzer özellikler barındırmalıdır.
- **Marka kimliğini müşteri görüntüsüne uygun oluşturmak:** Marka kimliği, hedef kitle görüntüsüne doğrusal bir şekilde oluşturulması manasına gelmektedir. Bunun nedeni markanın meydana getirdiği kimlik sayesinde müşteri ile iletişim sağlayabilmesidir. Ürün boyutu odaklı olarak müşteri ile iletişim elde ederken; ürün kapsamı, özellikleri, temel nitelikleri, faydası, kalitesi, kullanıcılarını kullanmaktadır. Kurum kapsamında odaklanmada ise daha çok kurumsal özellikler incelenmektedir. Marka kişi temelinde değerlendiriliyorsa, marka kişiliği ve marka ile tüketici arasındaki münasebete yönelmektedir. Şayet marka sembol temelinde inceleniyorsa görsel simgeler ve marka mirası sayesinde müşteri ile iletişim sağlanabilmektedir (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği, ilgili derlemeden de anlaşılacağı gibi markanın müşteri nazarındaki görüntüsünü, algısını ifade etmektedir. Marka kimliği kavramının açıklamasından sonra aşağıda belirtilen marka imajı kavramının bilinmesi literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3.3. Marka İmajı

Kişinin zihninde oluşan marka ile ilgili duygu, düşünce, çağrışım, inanç ve izlenimlerin tümü marka imajını meydana getirmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 115). Marka imajı; marka beğenilirlik düzeyi, fiyatı, kullanışlılığı ve kalitesi gibi çeşitli niteliklerin yanında tüketicilerin ne tür kişiler olduğu ile ilgili kanı ve intibalarla, markanın adı söylendiğinde bireyin zihninde oluşan kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Gülsoy, 1999: 54). Marka imajı; tatmin olmuş bir pazarda bulunan ürünlerin, emsallerinden ayrılarak ön planda olmasına destek sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 361). Marka imajı sadece ürünlerle sınırlandırılmayıp, bunların yanı sıra ülkeler

ve şehirleri de içine almaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015: 287). Günümüzde ise şehirlerin tıpkı birer ürün gibi değerlendirerek hedef kitleye pazarlandığı ve rakip şehirlere nazaran markalaşma çabalarında olduğu görülmektedir (Cevher, 2012: 106).

İmaj kelimesi Fransızca kökenli olup “image” kelimesinden gelmiştir. İmaj, “herhangi bir etken olmadan, hislerle algılanan kişinin zihninde beliren nesne veya olaylar” olarak ifade edilmektedir. İlk defa imaj kavramını ortaya koyan Gardner ve Levy’dir. Gardner ve Levy çalışmalarını beş başlık altında bir araya getirmiştir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110):

1. İmaj olgusuna yüklenen isimler,
2. Tavsiye edilen biçimsel tanımlar,
3. Marka imajı bileşenleri,
4. Marka imajı ölçümünde kullanılan araçlar,
5. Marka imajı oluşum ve yapılandırma süreci.

İmaj, bir kişinin rastgele bir objeye ya da süjeye reaksiyon gösterirken, kendinde topladığı birtakım veriler doğrultusunda meydana getirdiği izlenim ve inançlarının bütünüdür. Marka imajı ise en sade şekilde tarif edecek olursak; müşterinin markaya dair mal veya hizmetle alakalı görüşleri, genel kanısı, yorumu, gözlemleri bütünü olarak nitelendirilebilir (Uztuğ, 2003: 39-40).

Yıllardır pazarlama alanında yapılan incelemelerde geniş bir şekilde kullanılan bir terimdir. Birçok kez tarifi yapılmasına karşın tariflerin birleştiği nokta hedef kitlenin zihninde oluşan algı ve marka imajının, pazarlamacılar tarafından uygulanan muayyen izlemler ile müşterinin belleğinde oluşturulduğudur. Markanın müşteri belleğinde meydana getirdiği algı ile muayyen çağrışım zincirleri meydana gelir ve bu nedenle imaj kişiden kişiye değişkenlikler gösterebilmektedir (Hung, 2008: 239).

Günümüz koşullarında yalnızca fiziki ve teknik özelliklerine itimat ederek pazara çıkan ve bunlara benzer türlü niteliklerini hedef tüketiciye iletmek için çok fazla iletişim çabasında bulunan markaların başarıya ulaşamayacağı yok sayılamaz bir gerçektir. Bu nedenle marka imajı oluşturmak, günümüz şartlarında zorunlu hale gelmiştir. (Business Week Türkiye, 2006: 8). İşletmeler marka imajı oluşturmak, muhafaza etmek, gelecek süreçlerde de karlılığını devam ettirebilmek için markanın müşteri algısını olumlu bir şekilde oluşturup, güçlü bir marka imajı yaratabilmek için büyük gayret harcarlar.

İmaj; çağrışım, idrak ve inanış ile doğrudan alakalıdır. Marka imajının kavram değerinin artma nedeni müşterilerin yalnızca ürünün işlev sağlayan niteliklerini önemsemeyip; ürünün duygusal niteliklerini de göz önünde bulundurmaları marka imajı kavramının önem ve değerini arttırmıştır.

Marka imajı kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden işletmeler rakiplerinden ayrılabilmek için müşteri algısını ve hizmetle alakalı çağrışımı doğru ilişkilendirebilmeli, piyasada aynı amaca hizmet eden aynı değer ve kalitedeki ürün ve hizmetlerden kurtularak seçilen olmalıdır. Bu nedenle oluşturulan marka imajı, işletmeler bakımından da büyük önem taşımaktadır.

Marka imajı, tüketicinin belleğinde kabul gören markaya ait çağrışımlardır. Marka imajı ister gerçekçi olsun ister duygusal olsun, büyük ölçüde müşterinin yorumlamasıyla meydana gelen, kişiden kişiye farklılık gösteren bir olgudur. Marka imajında müşterinin algıladığı gerçek, gerçeğin kendisinden daha da önemlidir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117). Diğer bir ifadeyle, müşterinin algılamış olduğu gerçek, markanın ifade ettiği gerçeğe daha önemlidir. Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf olan yanları, olumlu-olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilen algıların markayla yaşanan deneyimlerin sonucunda zaman içinde oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicilerin markayla ilgili deneyimi ve markanın, kullanıcı ihtiyacını gidermesi imajın oluşumunda etkili olmaktadır (Ballantyne vd., 2006: 344). Marka adından hoşlanma, markanın sembol veya logosu ile ilgili negatif düşünme ve ürün araştırma gibi birçok birikim sonucunda tüketicilerde o marka ile ilgili bir tecrübe kazandırmaktadır. Bu tecrübe marka imajının temelini de oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16). Marka imajı kavramı 1950'de ortaya çıkmıştır. Marka imajı, tüketicinin marka algısı ile ilgilidir. Marka imajı belirli bir marka hakkında tutulan inanç kümesi olarak tanımlanmaktadır. Markaların müşteri için ürünle alakalı sadece teknik gerçeklerden daha değerli olabilecek genel bir karakter veya kişiliğe sahip olabilmektedir. Marka imajı geliştirme sürecinde profesyonel hizmetlerini geliştirmek ve güçlendirmek önemlidir. Şirketlerin kendi markalarını geliştirme süreci üç aşamaya ayrılmaktadır (Kotler, 1988: 197):

- İlk adım, marka stratejinizi doğru yapmak ve iş hedefleriyle uyumlu hale getirmektir.

- İkinci adım, logo, slogan ve web sitesi gibi markayı iletmek için ihtiyacınız olan tüm araçları geliştirmektir.

- Son olarak, yeni oluşturulan veya güncellenen marka aşamasını güçlendirmektir.

Marka imajı çalışmaları ile insanların kendilerinde var olan niteliklerin, markalarda da bulunuyormuş gibi duyumsaması oluşturulmaya çalışılmaktadır. Müşteriye bu duyguları vermek için ekseriyetle reklam, vasıta olarak kullanılmaktadır. Müşteri ile oluşturulan psikolojik bağlar ile müşterinin ürünü, hizmet, işletmeyi özümsemesi sağlanarak markayı hayatının bir parçası haline getirmek amaçlanır ve böylelikle marka bağlılığı oluşturulmuş olur. Bağlılıkla beraber müşteri, uzun süre aynı markayı kullanma meyline girmiş olur. Bu noktada psikolojik bağlantıdan maksat müşteriye mutluluk, coşku, içtenlik, heyecan, sevgi, ihtiras, huzur gibi hissiyatları yaşayabileceği mesajını iletmektir. Bununla beraber müşterinin bir markayı tercih etmesi, müşteri standartlarının çevresince daha iyi anlaşılacağı mesajı iletmeye çalışılmaktadır. Her müşterinin hayatında kendine daha yakın duyduğu markalar bulunmakta ve bunları kendi hayatları ile bütünleştirmektedirler. Bu da işletmelerin kemik müşteri kitlesi oluşturması adına değerli bir konu olmakla birlikte gün geçtikçe marka imajının önemini arttırmıştır (Yılmaz, 2011: 30).

Marka imajı, markanın tüketiciler nezdinde algılanış açısından önemlidir. Bu anlamda markanın sunmuş olduğu ürün, hizmet ya da markanın ismi, tüketicinin markaya ilişkin algısı doğrultusunda kendini özel ya da farklı hissettirebilir. Markayla ilgili diğer bir önemli kavram olan marka itibarına aşağıda yer verilmiştir.

1.3.4. Marka İtibarı

İtibar, bir topluluğun, bireyin, örgütlerin, firmaların toplum tarafından saygı görmesi, değerli ve prestijli olması anlamına gelir. İşveren marka itibarı oluşum sürecinde marka kimliği, imajı, kültürü, marka kurum içi ve kurum dışı müşterilerine olan davranışları itibarın oluşmasına yardımcı olur. İşveren markasının itibarını oluştururken bütün bu süreçleri benimsemek ve kabullenmek gerekir. İtibar oluştururken tüm bu süreçleri bir arada tutup gerçekleştirilecek olan faaliyetlerini sunduğu vaadlerle kitlesine iletmelidir. Gösterdiği güven ile toplum ve marka arasında

bir bütün oluşturur. Bu da işveren markasının maddi yönünün yanı sıra duygusal yönü ile de değerlendirme aşamasına girer.

Markalar, tüketicilerin ağızdan ağıza yorumları, analizleri ve sosyal medya aracılığıyla itibar kazanırlar. Ün, her ne kadar bir şirketin kendisine ait olsa da daha çok şirketin menfaat sahipleri tarafından kontrol edilmekte ve dağıtılmaktadır (Aula, 2011: 29). Tüketicilerin markalara güven duymaları itibarın daha kolay inşa edilmesini ve korunmasını sağlamaktadır. Güçlü itibara sahip markalar, müşterilerle ve potansiyel tüketicilerle daha kolay iletişim kurmaktadır. Birçok işletme itibarına güvenmektedir. Olumlu itibar, güvenilirliği artırmaktadır. Tüketici, vaat edileni alacağına inanmakta ve marka tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Benzer şekilde dış gözlemciler, şirketin itibarını ve bu şirketin ürünlerinin kalitesini, istihdam uygulamalarını ve büyümeye ilişkin beklentilerini değerlendirmek için kurulan uzmanların itibarlarına büyük ölçüde güvenmektedir (Fombrun, 1996: 141). Her ne kadar pazarlamacılar ve reklam verenler, bireylerin itibarlarının, tanıtmak istedikleri ürünler üzerinde bir gölge oluşturabileceğini çok iyi bilseler de bir ünlünün hangi yönlerinin olumsuz bir gölge oluşturacağını belirleyememektedirler. Marka itibarının azalması ve giderek yok olması, şirketlerin izleyecekleri stratejilere bağlıdır. Markalar, müşteri istek ve geri dönüşlerini dikkate alarak, ağızdan ağıza yayılabilecek olumlu ya da olumsuz tepkileri düşünmelidir. Oluşabilecek krizleri çözmenin yolu, müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte çözümler üretmektir. İtibar, marka için en önemli temel taşlardan biridir. Bir marka öncelikle, iç müşteri olan çalışanlarına; daha sonra dış müşteri olan tüketicilere karşı sorumludur (Fombrun, 1996: 3).

Marka itibarı, insanlar bir markayı kullanmayı öneriyorsa, o zaman iyi bir üne işaret olarak kabul edilmektedir. Bir markanın ünü, tüketicilerin markanın iyi ve güvenilir olduğuna ilişkin tutumunu ifade etmektedir. Marka itibarı, reklam ve halkla ilişkiler yoluyla geliştirilebilir ve güçlü hale getirilebilir. Etkili pazarlama aracılığıyla müşterilerle bağlantı kurularak markanın itibarı ve duruşu oluşturulmaktadır. Markaların başarılı ve dolayısıyla kazançlı olabilmesi için olumlu bir ün elde etmesi gerekmektedir. Creed ve Miles (1996: 28), pazardaki marka duruşunun her iki taraf arasındaki karşılıklılıkların artmasına neden olan iyimser sonuçlar yarattığını tespit etmiştir. Buna göre bir müşteri, diğer müşterilerin marka hakkındaki övgülerini duyumsayarak marka hakkında aynı görüşe sahip olduğunu varsayarsa, o markaya

güvenir ve satın alma kararı alır. Ancak eğer bu ürün veya marka müşteri ihtiyaçlarını karşılamıyorsa, satın almayabilir.

Markaların en önemli hedefleri arasında güçlü markalar yaratmak yer alır. Bu güçlü markalar uzun ve kısa dönemli olarak yüksek gelir sağlarlar. Çoğu markanın sürekli kendini yenilemeye ihtiyacı vardır. Marka geliştirilen amaca bağlı kalmalıdır. Bunlar markanın planları için hayati önem taşır (Vaid, 2003: 42).

Markalar itibar kazanmış ise güvenilirliklerini arttırarak tüketiciye ulaşabilirler. Böylelikle potansiyel tüketici ile daha kolay iletişim kurabilirler. Potansiyel tüketiciler kararlarını mantıklarının yanı sıra duyguları ile alırlar. İtibarına güvenen markalar tüketicisine vaat ettiğini verebileceği duygusunu inandırırsa beraberliği getirmiş olur.

Bu bağlamda, marka itibarı bir marka ve markaya bağlı ürün ya da hizmetin satın alınması ya da alınmaması için müşteriyi olumlu ve olumsuz yönde etkileyen bir unsurdur. Marka itibarı kadar önemli bir boyut olan marka çağrışımlar üzerine bir derleme aşağıda verilen alt başlık altında sunulmuştur.

1.3.5. Marka Çağrışımlar

Marka çağrışımı, müşterinin belleğinde marka ile bağlantılandığı bilgilerin bütünüdür. Çağrışımlar, müşterinin belleğinde markayla direkt ya da dolaylı (ürün ve fayda) olarak yapılabilmektedir.

Markanın teşkil anından başlayarak markaya ilave edilecek değerler büyük önem arz etmektedir, çünkü bu değerler müşterinin belleğinde marka ile birlikte ve ahenk içerisinde var olabilmesi durumunda marka, müşterinin belleğinde sıklıkla çağrışımlara uğrayabilir. Çağrışımlar, müşterinin belleğinde markanın somut ve fonksiyonel faydasından dolayı yapılabileceği gibi aynı zamanda markanın tanıtım biçimi ve duygusal cazibe bakımından da bu çağrışımlar meydana gelebilmektedir. (Uztuğ, 2001: 70).

Marka çağrışımı, pazardaki diğer markalardan ayırt edilmeyi sağlayan bir bileşendir. Marka çağrışımları, bir markanın konumlandırma stratejileri ile yakından ilişkilidir. Bir markanın çağrışım unsurları; nitelikler, yararlar ve tutumlar şeklindedir. Marka çağrışımları ile birlikte bir markayı tercih etmenin müşteriye sağladığı ya da sağlayacağı faydaların ön plana çıkarılmasına yönelik girişimler öncelikli hale gelmektedir. (Yener, 2013: 90).

Marka çağrışımları, bir markayla bellekte ilişkilendirilen her şeydir (Aaker ve Equity, 1991: 206). Marka bağlılığı, marka farkındalığı, idrak edilen kalite ve marka çağrışımları ile birlikte, markaya dair duygular aşağıda sırasıyla, ayrıntılı olarak incelenmektedir. Marka çağrışımları marka ile ilgili görüşleri, hissiyatları, algıları, tecrübeleri, görüntüleri, inançları, tutumları kapsamaktadır. Aaker (1991: 109), marka çağrışımlarını müşterilerin belleğinde rastgele bir markaya ait, markayla bağlantılı “şey” olarak tanımlandığını ve çağrışımların markanın ruhu ve kalbi olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanımla, zihinde markayla alakalı bilgilerdir ve markanın müşteriler için ne anlattığını kapsamaktadır (Keller, 2003: 49).

Yüksek marka farkındalığı ile neticelenen marka çağrışımlarının, marka değeri ile olumlu yönlü bağlantısı bulunmaktadır; çünkü marka çağrışımları, kalite sinyali ve taahhütü olabilir, ayrıca satın alma sürecinde, müşteriye markanın göz önünde bulundurulmasını sağlamakta ve netice olarak markanın satın alınmasına destek olmaktadır.

Marka çağrışımlarının marka değerinin manidar bir yönü olduğu ve marka çağrışımları ile marka değeri arasında olumlu bir bağlantının olduğu ifade edilmektedir (Yoo vd., 200: 195).

Marka çağrışımlarının, özellikle olumlu davranışların ve hissiyatın teşkil etmesini ve marka ile alakalı farklılaşma noktasını ve satın alma eylemini oluşturduğu belirtilmektedir. Marka çağrışımları, markayla alakalı müşterinin aklında olan her şey şeklinde belirtilmekte ve çağrışımların müşterinin hayal gücünü, hizmetin özelliklerini, kurumla alakalı çağrışımları, markanın kişiliğini ve simgesini içerebildiği belirtilmiştir. Ayrıca, markaya dair çağrışımlar ile marka değeri arasında olumlu bir bağlantının olduğu ifade edilmiştir (Aaker, 1991: 272).

Marka çağrışımları, müşteri, markayla karşılaştığında markayla ilgili olan her şeyin müşterinin zihninde canlanmasını ifade eder. Böylelikle marka çağrışımları neticesinde marka, müşterinin zihninde olumlu bir önem arz edip satın almasını sağlayabileceği gibi olumsuz bir çağrışım yapıp müşterinin ilgili markayı satın almasını engelleyebilir. Marka çağrışımları kadar önemli unsur olan marka farkındalığına aşağıdaki derlemede yer verilmiştir.

1.3.6. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, müşteri belleğinde marka hakkında meydana gelen intibaların kapsamı olarak tarif edilmektedir. Marka oluşum sürecinde marka kimliği her ne kadar kusursuz bir şekilde oluşturulmuş olsa da müşteri belleğinde markaya ilişkin olan farkındalık seviyesi zayıfsa satın alma durumu arzu edilen seviyede olmayacaktır. Müşterinin aklında kalmayan, satın alma anında pozitif marka çağrışımları ile müşterinin belleğinde canlanmayan bir marka, rakiplerinden farklı olamayacak ve güçlü marka olarak anılamayacaktır. Bu nedenle markanın gereksinimi olan en önemli özellik, farkındalık yaratma özelliğidir (Gilbert 2003:319). Marka farkındalığı günümüz rekabet piyasasında müşteri algısını işleyen, marka sadakatine ve seçimine yön veren bileşen şeklinde belirtilmektedir. Kalabalık rekabet ortamında artan marka sayısı içerisinde kaybolma eğilimi göz önünde bulundurulduğunda marka farkındalığı oluşturmak markalara fayda sağlamaktadır. Marka farkındalığının markanın piyasadaki pozisyonu üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir.

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı, tüketicinin marka hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Marka tanınırlığı markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi dış özelliklerini de kapsamaktadır. Bu yüzden marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo veya sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilişkilidir (Uztuğ, 2003: 30). Markanın müşteri belleğindeki bilgisine ilişkin tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki yüzeyi, marka iletilisine bağlı olarak müşteride meydana gelen kanılar ve fikirlerdir. Bu yüzden eskiden bildiğimiz o klasik; “En iyi bildiğin markayı al.” Kuralı günümüzde geçerli olamamakla birlikte, karar merci olan müşteri artık farklı tercih kriterlerini göz önüne alarak markayı seçim yapmaya başlamaktadır (Hoyer ve Brown, 1990, 143). Örneğin bir tüketici marka adını net olarak hatırlamasa da markayı koni şeklinde şişesi olan parfüm, kanguru logosu olan market ya da reklamında Acun Firarda’nın sunucusunun cep telefonu operatörü gibi bir ifadeyle hatırlayabilir.

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram ise marka hatırlanırılığıdır. Bu kavram markaya dair bir ipucu verilmesiyle tüketicinin önceki bilgilerini kullanarak hatırlama yeterliliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 30).

Genel manada marka farkındalığı, markanın gizil müşterisinin belleğinde meydana gelen algı, tanıma ve hatırlama hali şeklinde belirtilmiştir. Farkındalığın

ölçümünde kullanılan “marka farkındalığı seviyeleri” aşağıdaki şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2003: 29):

- 1- Tanınırlık,
- 2- Hatırlama,
- 3- Hatırlamada İlk Marka,
- 4- Marka Bilgisi,
- 5- Marka Kanısı.

Bu seviyeler arasında tanınırlık en düşük düzeyde bulunmaktadır. Destek ile hatırlama testine dayanır. Hatırlamada, kişiden bir ürün sınıfında mal söylemesi arzu edilir. Kişiye herhangi bir destekte bulunulmaz. Bu nedenden “desteksiz hatırlatma” adı verilir. Desteksiz hatırlatma, destekli hatırlatmaya göre daha zordur. Desteksiz hatırlatmada kişinin algısında meydana gelerek ilk akla gelen marka olmaktadır. Bu durumda, habersizlikten ilk marka olarak üst düzeye doğru ilerleyen kategoriyle bir piramit oluşturur (Keller, 2001: 16).

Marka değerinin bileşenleri arasında bulunan marka farkındalığını Aaker (1991: 61) şu şekilde tarif etmektedir: “Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir ürün grubunda markayı tanıması veya anımsamasıdır.” Ayrıca Aaker (2009: 24) marka farkındalığını, bir markanın müşterinin belleğindeki varlığının gücüne karşılık geldiğini belirtmiştir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir şirketin ürün ve hizmetinin kullanılabilirliği ve erişilebilirliğine aşina olma olasılığıdır. Markanın farkındalığı, bir ürün veya hizmet satın alırken önemli bir rol oynar ve algılanan risk değerlendirmesini kontrol edebilmektedir. Marka farkındalığı, belirli bir markanın hafızasında büyük bir ilişki yaratmaktadır.

Markayı hatırlatma, müşteriye ufak bilgiler vererek, müşterinin marka üzerinde sahip olduğu bilgileri belleğinde canlandırabilme durumudur. Hatırlamada ilk olma, marka farkındalığının tam olarak meydana geldiği aşamadır. Bu düzeyde müşterinin aklında beliren ilk markanın olduğu seviyedir (Aaker,1996: 115).

Marka farkındalığı çok önemlidir, çünkü marka farkındalığı olmazsa iletişim olmaz ve işlem gerçekleşmemektedir. Marka farkındalığının artırılması için işletmelerin pazarlama etkinlikleri arasında yer alan reklam, halkla ilişkiler ve fiyat promosyonuna önem göstermesi gerektiğini, böylelikle, müşterinin markayı satın almasının daha da kolaylaşacağını ifade etmiştir. Ayrıca, marka farkındalığının reklam ve fiyat

promosyonu hakkında pozitif bir tesirinin olduğunu belirtmiştir. Marka farkındalığı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğu şuurunun oturmasını sağlamıştır (Huang ve Sarıgöllu, 2012: 92-95). Ancak, müşterilerin satın alma kararlarını hangi şartlar altında aldıklarını, mantıklı nedenlerden çok, marka farkındalığı gibi hissettikleri çıkarımlarla aldıklarını araştırmak gerekmektedir.

Marka, farkındalığıyla ilgili olan müşteriler için görünür olmalıdır. K. Keller'in görüşüne göre marka; “Belirli bir anda markanın bilinirliği, müşteri için tanınabilir hale geldiğinde ortaya çıkar. Bu, alıcının markayla daha önceki ilişkiyi hatırlama yeteneğiyle ilgilidir” (Kotler ve Pfertch, 2007: 222).

Öte yandan marka farkındalığı kavramı siyasi pazara uygulandığında durumun ticari pazardakinden farklı olduğu görülmektedir. Çünkü siyasi partiler ve liderleri medya vasıtasıyla sürekli göz önünde olduklarından marka farkındalığı, seçmenin tercih sebepleri arasında son sıralarda yer almaktadır. Marka farkındalığı, dar çerçevede sadece marka hatırlanması ve marka tanınırılığı kavramlarıyla açıklanırsa, siyasi pazara uyarlandığında çok fazla bir anlam taşımayacaktır. Ancak çerçeveyi genişletip, marka sadakati ve siyasi bilgi seviyesi kavramları da dikkate alınır ve marka farkındalığı siyasi pazarda bu bağlamda ele alınırsa, daha anlamlı bir tanımlama ortaya çıkacaktır (Girişken, 2010: 28).

Bu bağlamda marka farkındalığı bir marka için çok önemlidir. Markanın farkındalığının olması diğer unsurlarda da olduğu gibi markanın ve hizmetlerinin satın alınmasını etkileyen bir unsurdur. Bir markanın farkındalığının yüksek olması müşteri nezdinde kaliteli ve güvenilir olduğu anlamına gelebilmektedir. Marka farkındalığı kavramına yer verdikten sonra aşağıda marka bilinirliği üzerine irdeleme yapılacaktır.

1.3.7. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketiciler açısından bakıldığında önemli bir boyuttur. Çünkü tüketiciler marka bilinirliğine önem vermektedirler. Birçok araştırma, marka bilinirliğini ne kadar yüksek olursa, algılanan kalitenin de o derece yüksek olacağını ileri sürmektedir (Dodds vd., 1991: 308). Yüksek farkındalığa ve iyi imaja sahip bir markanın tüketicilere marka sadakatini artırabileceği ve marka bilinirliği arttıkça, marka güveninin ve satın alma niyetinin tüketicilere yönelik olduğu belirtmiştir. Marka

bilinirliği, değerlendirme setindeki markalar hakkındaki kararları da etkilemektedir (Keller, 1993:7).

Tüketiciler sadece tanıdık, köklü markaları satın almak için bir sezgisel (karar kuralı) davranış örneği gösterebilmektedir (Keller, 1993:7). Marka bilinirliği, bir firmanın önemli komünikasyon fonksiyonlarına sahip olduğu için pazarlama iletişimi gayretlerinin önemli bir hedefi olmalıdır. Marka bilinirliği olmadan, başka hiçbir iletişimin etkisi olmamaktadır. Bir müşterinin bir markayı satın alması için öncelikle markanın bilinmesi gerekir. Aksi takdirde marka tutumu oluşamaz ve marka bilinci meydana gelmedikçe satın alma eylemi gerçekleşemez (Rossiter ve Percy, 1987: 15).

Marka bilinirliği oluşturmak pazarlama komünikasyonunun aktif kullanılmasına ve bu nedenle de tutundurma izlemlerine bağlanmaktadır. Reklamın esas işlevi marka bilinirliğinin meydana gelmesini sağlamaktır. Reklamlar ile pazarlamacılar, olası tüketicileri ile hizmetlerinin bir araya geleceği bir alan meydana getirmeyi amaçlarlar. Bazı sonuçlara bakıldığında ise, reklam yatırımları ile marka bilinirliğinin arasında pozitif yönde bir bağıntı vardır (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Müşterilerin firmaya ya da markaya dair bilinirliği, tüketici satın alma sürecindeki seviyelerden biri olarak meydana gelebilir. Bilinirlik seviyesi, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alma imkanını artırabilir. Firmaya uzun zamanlı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilir. Sosyal pazarlamacılar, halk arasında etkili bir tutum, birlik ve muayyen bir düzenleme ya da markaya ilişkin inançlara dair farkındalık oluşturmanın önemine dikkat çekmektedirler (Foroudi, 2019: 274).

Marka bilinirliğinin üç farklı faydası bulunmaktadır. Birincisi, bilinirlik, öğrenme avantajı sağlar: bilinirlik düzeyi ne kadar yüksek olursa, müşterilerin marka üzerindeki bilgileri ne denli kolay öğrenilirse, marka da o denli iyi bir şekilde akılda tutulur. İkincisi, bilinirliğin görünürlük avantajı vardır, çünkü müşterinin göz önüne alındığı alanlarda görünürlüğü yüksek markalar daha kolay bilinir. Son olarak, bilinirlik, satın alma motivasyonunun ve / veya yeteneğinin eksikliği olması halinde, düşük katılımlı satın alma kararlarında tercih avantajı sunar (Šerić vd., 2016: 162).

Müşteriler satın alma eylemi gerçekleştirecekleri zaman markanın müşteri zihninde meydana getirdiği algı devreye girer. Marka tutundurma çalışmalarını sağlıklı bir şekilde yapmış, tüketici zihninde olumlu algılar yaratmış ise ve bilinirlik seviyesini artırarak güvenilirliğini oluşturmuşsa bunları yapmayan markalara göre tercih edilme

seviyesi her zaman daha fazla olacaktır. Bu sebeple markalar pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma faaliyetleri gerçekleştirerek tüketici zihnine yerleşmek isterler. Marka bilinirliklerini artırarak, farkındalık oluşturarak, markaya kimlik ve kişilik katarak yürütülen bu faaliyetlerin bütünü günün sonunda tüketici ile marka arasında özel bir bağ kurmak amacıyla yapılmaktadır. Tüketicinin markaya olan güveni sağlanarak ve tüketici zihninde olumlu çağrışımlar bırakarak satın alma eylemi gerçekleştirilirken tercih edilme olasılığını artırmak gerekmektedir (Çevikbaş, 2007: 27).

Aşağıdaki soruların karşılığında marka bilinirliği ölçümü yapılabilir (Franzen, 2005: 98):

- Herhangi bir alan üzerinde düşünüldüğünde akla ilk gelen marka nedir?
- Herhangi bir alan üzerinde düşünüldüğünde tüm markaları söyleyiniz?
- Herhangi bir alan üzerinde tanıdığınız markalar nelerdir?
- Aşağıdaki sorular ile destekli marka bilinirliği belirlenmiştir:
- Herhangi bir alanda bulunan markalar aşağıda bulunmaktadır. İçinde

bildiğiniz ya da duyduğunuz hangileridir?

- Herhangi bir alanda bulunan Y markasını adı ile de olsa biliyor musunuz?

Müşteri gözünde satın alma eylemi gerçekleşirken marka olmayan ürün ya da hizmet tercih edildiğinde destekli marka bilinirliği göz önünde bulundurulmaz. Müşteri tarafından satın alma eylemi gerçekleştirildiği sırada dikkat ettiği noktalarda marka bilinirliği ilk sıralarda gelmektedir. Tüketici genelde bilmediği ve daha öncede duymadığı markayı tercih etmemektedir. Markalar da zaten bütün bu pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini tüketici algısına olumlu anlamda girebilmek ve tüketici zihninde yer edinebilmek amacıyla uygulamaktadır. Yani markalaşma sürecinde tutundurma faaliyetlerinde bulunularak tüketici gözünde marka bilinirliğini artırmak, marka farkındalığı oluşturmak, markaya kimlik ve kişilik katarak tüketici ile marka arasında özel bir kurmak hedeflenir. Bu sayede sadık müşteri kitlesi oluşturularak pazarda yer edinmek hedeflenir (Franzen, 2005: 98).

Marka bilinirliği, bir markanın geniş kitleler tarafından tanınarak tüketicinin dikkatinin ilgili markaya yönelmesini sağlayarak bu doğrultuda markanın piyasada sürdürülebilir olmasına katkı sağlar. Marka bilinirliği hakkında verilen açıklamanın

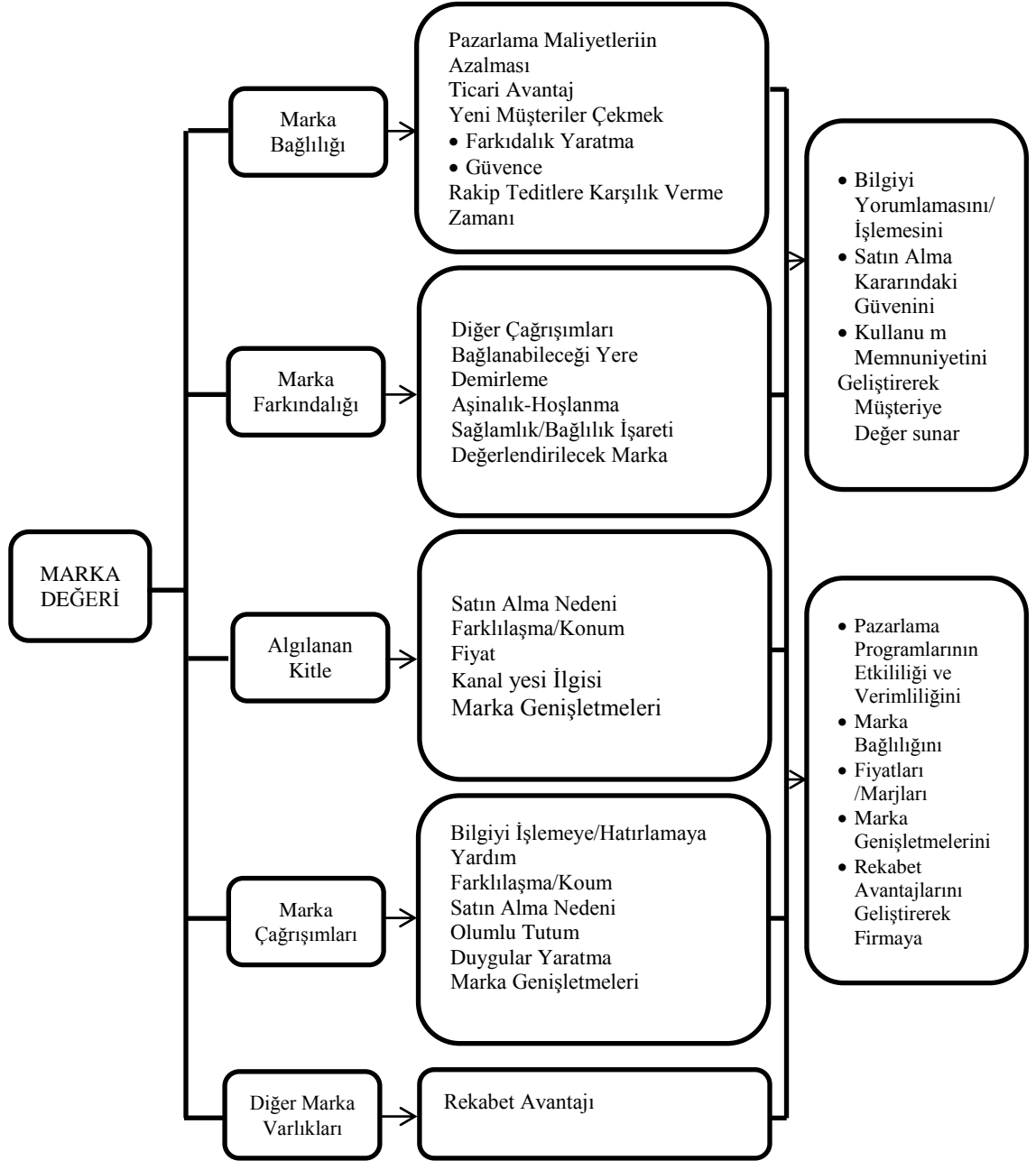
ardından marka değeri hakkında bilgi sahibi olunmasının literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1.3.8. Marka Değeri

Dünyadaki çoğu yönetici, kurumsal marka değerinin inşa etmesi ve koordine etmesi gereken en önemli stratejik varlıklardan biri olduğunu kabul etmektedir. Çoğu pazarlama yöneticisi, bir markanın başarılı bir şekilde geliştirilmesini ve büyümesini uzun vadede hayatta kalmaya neredeyse eşit olarak görmektedir (Niculescu vd., 2019: 171). Bir markanın sahip olduğu değer, işletme tarafından belirlenen ya da sunulan bir değer olmaktan uzak olup tüketicilerin markaya biçtiği değeri ifade etmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 282). Marka değeri, markanın bir odak şirketi için ne anlama geldiğini temsil etmektedir. Marka değeri, markanın sahibine bağlı olarak değişebilmektedir; çünkü farklı sahipler marka hakkını kullanma yeteneklerine göre daha fazla veya daha az potansiyel değer elde edebilmektedir. Daha resmi olarak, bir markanın satış veya değiştirme değeri olarak marka değeri belirlenmektedir (Holt, 2003: 43-49). Bu pazarlardaki rekabetçi manzaralar, gelişmiş pazarlardan daha zor olabilmektedir ve farklı tüketici kültürleri ve marka tercihleri olabilmektedir (Heinberg vd., 2017: 1009-1022). Şirketler, tüketicilere hitap edebilecek ve dolayısıyla davranışlarını etkileyebilecek tutarlı ve ilgili kimliklere sahip güçlü markalar oluşturmak için mücadele etmektedir (Aaker, 2012: 45).

Pazarlama stratejileri, değer önerisi ile başlamaktadır. Firmanın müşterilerin pazar teklifinden almasını istediği çeşitli tür ve miktarlar bulunmaktadır. Değer teklifi, firma tarafından algılanan değerdir, firmanın üründe “inşa etmek” istediği değerdir. Pazarlamada, değer önerisine bazen konumlandırma ifadesi denilmektedir. İş dünyasında yaygın bilgelik genellikle firma tarafından ölçülen ürün değerinin ve müşteri tarafından tecrübe edilen ürün değerinin aynı olduğunu varsaymaktadır. Eğer firma daha iyi bir ürün geliştirirse, müşteriler de ürünü bu şekilde deneyimleyeceklerdir. Pazarlama bu varsayımda önemli bir mola vermektedir. Pazarlama, müşteri değerinin algısal, asla nesnel bir gerçek olmadığını vurgulamaktadır (Holt, 2003: 43-49).

Şekil 3. Marka Değeri



Kaynak: Aaker, D. A. 1991: 270

Marka değeri; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak kategorize edilmektedir. Marka değerine ilişkin detaylı durum Şekil 3’de açıklandığı gibidir:

Marka değeri, farklılık göstermektedir; bir ürüne eklenen veya bir üründen çıkarılan bir dizi varlık ve yükümlülüğü temsil etmektedir. Buna göre, bir kurumun muhasebe durumunda maddi olmayan duran varlık olarak görülen markanın değeri, markanın yıldan yıla gelişimi, piyasaya dayalı bir ilişkideki gelişimi ve oluşturulan genel satış sermayesini oluşturmaktadır (Niculescu vd ., 2019: 171). Büyüklüğünden bağımsız olarak herhangi bir modern kuruluşun marka değeri, uygulanabilir bir marka oluşturarak yaratılan pazar avantajlarının bir kısmını kabul ederek de görülebilmektedir. Marka değerinin olası faydaları arasında şunlar bulunmaktadır (Keller, 2009: 139-155):

- Gelişmiş ürün özellikleri algısı ve hatta performans seviyeleri,
- Müşteri sadakati düzeyinde artış,
- Rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı savunmasızlığı en aza indirme,
- İndirimli fiyatlar meydana geldiğinde müşterilerin daha iyi ve daha esnek tepkisi ve müşterilerin artan fiyatlara esnek olmayan tepkisi,
- Pazarlama iletişiminin etkinliğini arttırmak,
- Marka genişletme için ek fırsatlardır.

Aaker (2009: 22), müşteri esaslı marka değerini, bir varlıklar cemaati şeklinde belirtmiştir ve bu sebeple, marka değerinin idaresi, varlıkların meydana getirilmesi ve geliştirilmesi için yatırım yapmanın lüzumlu olduğunu ifade etmiştir. Ek olarak, marka değeri içeriğindeki her varlığın çok farklı ve çeşitli şekillerde değer oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Öte yandan simgesel bakış açısı, markaların nasıl yorumlandığını göz önüne alır ve markaların ruhsal, sosyal ve kültürel bağlamlardaki anlamları da bu konunun kapsamındadır. Aaker'in marka kişiliği algısı ve marka güveni gibi daha önceki marka değerlendirme ölçümlerinde veya markalarla tanımlamadaki tüketici davranışı kavramlarında anlamdan bahsedilmiş olsa bile markalaşmanın simgesel boyutu bu yaklaşımlarda yetersiz kullanılmıştır. Markanın taşıdığı değer sebebiyle paydaşlar şirketin ürünlerini satın aldığı, kiraladığında, hisselerine yatırım yaptığı veya kriz dönemlerinde destek verdiklerinde (tamamen ya da bir parça) simgesel değer ekonomik değere dönüşmektedir (Jo vd., 2011: 50-60).

Marka değerlendirme modelleri, tüketici davranışı çalışmaları, hatta markaların etrafında dönen anlamların simgesel değişimine bakış, geleneksel akademik finans, pazarlama, tüketici psikolojisi ve antropoloji ilimlerinden yararlanır. Eksik olan ise kuruluş teorisinin desteğidir ve bu destek ile tam olarak anlatmak istenen teorisinin

kurumsal kimlik hakkında söyleyecekleri ve paydaşların kurumsal marka ile günlük etkileşimleri yoluyla bu kimliği nasıl yarattığıdır (Jo vd., 2011: 50-60).

Bir diğer teori ise kurumsal kimlik teorisinin uygulanmasıdır. Kurumun kurumsal marka yönetimi yoluyla önemli paydaş ilişkileri yaratmasını, sürdürmesini ve geliştirmesini sağlamaya yardımcı olacak hamleleri belirtmektedir. Bu hamleler stratejik vizyonu, kuruluş kültürünü ve paydaşların algısını uyumlu hale getirmeye yardımcı olurken aynı zamanda önemli miktarda potansiyel para akışı ve pazar sermayesi gerektiren marka ilişkilerinin idare edilmesi için yeni yöntemler göstermektedir (Jo vd., 2011: 50-60).

Marka değerinin farklı anlamlarının bir tasnifinin sağlayarak, yaklaşım çeşitliliğini basitleştirmiş ve şöyle bir tanım yapmıştır Feldwick, marka eşitliği terimini kullanmanın marka arasında operasyonel bir ilişki olduğu yanılsamasını yarattığını düşünmüştür (Feldwick, 1996: 9-28):

- Bir markanın ayrılabilir bir varlık olarak toplam değeri- satıldığında veya bir bilançoğa dahil edildiğinde,
- Tüketicilerin bir markaya bağlanma gücünün bir ölçüsü,
- Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu dernek ve inançların tanımı olarak ifade edilmektedir.

Yüksek marka değeri ile piyasa gücü arasında bir ilişki olduğunu öne sürmektedir: Eşitliği yüksek markalara sahip firmaların rekabet avantajı, başarılı uzatmalar, rakiplerin tanıtım baskılarına karşı dayanıklılık ve rekabetçi giriş engelleri yaratma fırsatını içermektedir (Farquhar, 1989: 24-33).

Marka değeri, marka tarafından belirlenebilceği gibi tüketici tarafından da belirlenebilmektedir. Bu doğrultuda marka değeri tüketicinin markayı satın almasına etki etmektedir. Bu kısımda marka değeri kavramı ve içeriği aktarılmıştır. Sonraki kısımda bir diğer önemli konu olan marka ederi-denkliğine yer verilmiştir.

1.3.9. Marka Ederi/Denkliği

Marka denkliği, “bir ürünün veya hizmetin bir firmaya ya da firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bu değerden çıkarılan, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan varlık ile yükümlülükler kümesidir” (Aaker, 1996: 7).

Literatürde sermaye, değer, varlık gibi kavramlarla birlikte kullanıldığı görülen marka denkliği yabancı literatürde “brand quality” olarak geçmektedir. Finansal yaklaşıma göre markanın el değiştirmesi durumundaki finansal değerini ifade etse de müşteri yaklaşımında mal veya hizmete yüklenilen değer sebebiyle daha karmaşık bir yapısı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla markanın ne finansal ne de müşteri eşiğindeki anlamı göz ardı edilemez (Odabaşı ve Oyman, 2019: 372).

Marka denkliği kavramını öne süren Keller’e göre marka denkliği, müşterinin marka hakkındaki bilgisi sebebiyle markayı farklılaştırıcı bir tesire sahiptir ve bu tesir aynı zamanda markaya ilişkin bir yanıt niteliğindedir. Müşterinin marka bilgisi farkındalık ve imaj bileşenlerinden oluşmaktadır. Müşterinin markaya dair algısı olumlu ve güçlü olduğunda marka denkliğinin güçlü bir bağı işaret ettiği belirtilmektedir (Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

Marka denkliği kavramı yakın zamanda ortaya çıkması sebebiyle literatürde farklı şekilde ifade edilse de çoğunlukla markanın mal ve hizmete kattığı ek değer olarak kabul edilmektedir. Pazarlamanın bir unsuru olan marka denkliği, gelecekte olası marka satışı ve el değiştirmesinde finansal bir kaynak olarak görülen varlıkların tümü şeklinde ifade edilebilir. Bu yönüyle marka denkliğinin algılanan değer ile karıştırılmasının sebebi anlaşılabilir (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 6).

Markanın yansıtmış olduğu birtakım özellikleri ve müşterilerin marka ile bütünleştirdikleri değer yargıları marka denkliğini meydana getirmiştir. Marka denkliğinin temeli müşterilerin zihnindeki oluşumlara dayanmaktadır (Tosun, 2017: 197). Bu nedenle marka denkliği oluşturma süreci uzun bir süreç olacağı bilinciyle yaklaşmak gerekmektedir. Günümüzde sıkı pazar arayışının yaşandığı ve markaların ürünler arasındaki değişimlerin giderek daraldığı en önemli değişim bölümünün marka denkliği olduğu düşüncesi önem kazanmaktadır. (Cooper ve Dukart, 1997: 14).

Markaya belirlenen kitle üzerinden denklik oluşturup hedeflenen amaçlar yanında değer oluşturma marka konumlandırmasının asıl amacıdır. Dönemimizde tüketiciler için önemli olan markanın gerçekte nasıl olduğu değil, markanın nasıl olduğuna ilişkin düşüncelerdir (Tosun, 2017: 256).

Marka ederi, marka ve katma değer kavramları gibi çoklu anlamlara sahiptir. Muhasebeciler, marka özneteliğini pazarlamacılardan farklı olarak tanımlamaktadırlar. Onlara göre kavram, hem müşteri ile marka arasındaki ilişki (tüketici odaklı tanımlar)

hem de marka sahibine tahakkuk eden bir şey olarak anlamlandırılmaktadır. Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, marka denkliği kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylelikle ilgili kavrama hem ekonomik hem de pazarlama alanında önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Wood, 2000: 669).

Marka denkliği işletmeler ve müşteriler kapsamında ayrı ayrı ele alınmakla birlikte karmaşık bir yapıda ve etkileşim içindedir. Bu nedenle her iki taraf için de önemli olduğu belirtilirken kullanılan kanıtlar belirgin bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Marka denkliği öncelikle müşterinin yorumlarından etkilenmekte ve müşteriye güven vermektedir. Memnun olan müşteri, algılanan değer artmasına ve dolaylı olarak da daha fazla satışa yol açmaktadır. Bu da işletmenin daha çok satış ve daha çok pazar payı elde etmesi ile sonuçlanmaktadır (Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

Müşteriye sunulan mal ve hizmetlerin yüksek kalitede algılanması, markaya olumlu his beslemesi ve markaya bağlılık duyması marka denkliği ile olağandır. Marka denkliğine ilişkin çabaların güçlü bir şekilde ortaya konması durumunda müşteride güven hissi oluşacak, algıladığı kalite ile markaya ilişkin çağrışımlar artacak, memnuniyetinin artmasına yol açacaktır. Müşteri ile alakalı gibi görünse de bu edinimler işletmenin pazardaki verimliliğini artırdığı gibi ürün ve hizmetlere olan farkındalığın devamlılık sağlaması, maliyet düşmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1259).

Müşteri satın almak istediği mal veya hizmeti birden çok marka adı altında gördüğünde hızlı karar vermeye ve daha az zaman harcamaya gereksinim duymaktadır. Diğer yandan satın alma kararı öncesi ve sonrasında duyduğu kaygılar veya yaşadığı kararsızlıkları marka denkliği önleyebilmektedir. Marka denkliği ile müşteri daha net iletiler almakta, satın alma kararına ve markaya olan güveni artmakta, satın alma eylemi sonrasında markaya ilişkin memnuniyeti artmaktadır. İşletme açısından da önemli olan bu faydalar aslında sosyal bir eylem olan satın alma eyleminde yaşanan memnuniyet nedeniyle müşteri açısından önemli bir fayda olarak görülmektedir (Green ve Keegan, 2015: 290).

Markanın yansıttığı özellikler ile tüketicinin marka değeri hakkındaki düşünceleri marka denkliğini ifade etmektedir. Müşterinin markanın verdiği hizmet hakkında olumlu düşüncelerinin olması ve verilen hizmetten memnun olması marka denkliği ile mümkün olmaktadır. Bu kısımda marka ederi/denkliği kavramı ve içeriği

aktarılmıştır. Sonraki kısımda bir diğer önemli konu olan marka sadakati kavramına yer verilmiştir.

1.3.10. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir müşterinin ürün kategorisinde belirli bir markayı satın alma tercihidir. Müşteriler markanın doğru ürün niteliklerini, görüntülerini veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunu idrak ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu algı yine sadakatle sonuçlanan satın alma işlemine dönüşebilmektedir. Marka sadakati, müşterinin bir markaya olan tercihi ve eki ile ilgilidir. Uzun kullanımın sonucu olarak ortaya çıkan bir ürün ve güven sonucu ortaya çıkabilmektedir (Ishak ve Ghani, 2013: 188).

Marka bağlılığını, tüketicinin bir markaya olan bağlılığının ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Ona göre marka bağlılığı, bir marka fiyat veya ürün özelliklerinde bir ürün değişikliği yaptığında bir tüketicinin anahtar markalara ne kadar muhtemel olacağını yansıtmaktadır (Ishak ve Ghani, 2013: 188). Aaker, bir markanın öz kaynağının özünün müşteri sadakatine dayandığını belirtmektedir.

Marka sadakati, geçmiş davranışların bir parçası yerine çok boyutlu bir kavramdır. Jacoby ve Chestnut kavramsal tanımını mükemmelleştirdiler ve dört kategoride bir marka sadakati ölçüsü geliştirmişlerdir (Ishak ve Ghani, 2013: 190):

1. Marka odaklı tutum ölçütleri. Niyetine bakarak ölçülür. Bir dahaki sefere aynı ürünü satın almak isteyen müşteriler.
2. Bireye yönelik tutum ölçütleri.
3. Markaya yönelik davranışsal önlemler.
4. Bireysel odaklı davranışsal önlemler.

Aaker, marka sadakatini beş katlı bir piramit olarak kavramsallaştırmaktadır. Alt kısım, markaya kayıtsız olan ve herhangi bir markayı yeterli olarak algılayan sadık olmayan tüketicileri temsil eder ve böylece markanın satın alma kararları üzerinde çok az etkisi vardır. İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından memnun olmayanlardır. Bir sonraki seviye ise, değiştirme maliyetleri olan, değişen ürünü riske atmak istemeyen ve alışılmış alıcı olarak adlandırılabilen memnun alıcılardır. Bir sonraki seviye, markayı arkadaş olarak gören sadık alıcılardır. Beşinci seviye olan son

seviye ise, kararlı alıcı veya markaya son derece sadık olan alıcılardan oluşmaktadır (Ishak ve Ghani, 2013: 188).

Marka sadakati, sadakatin kuvveti ve müşteri ve müşteri eylemlerine göre değişiklik göstermektedir. Marka sadakat türleri aşağıda belirtildiği şekliyle açıklanmaktadır (Elitok, 2003: 96).

- **Kendini Adamış Alıcılar:** Tüketici iyi bir kışkırtıcı olarak markanızı müdafaa eder. Değerli olan sizin markanızın bir spor kulübü gibi kendini tahsis etmiş taraftar oluşturabilmesidir. Harley Davidson kullanıcıları bu sınıftaki tüketicilere örnektir. Kollarına işlettirdikleri dövmelerle markayı tamamen benimsediklerini ve markanın aksettirdiği tarzı bir yaşam biçimi haline getirdiklerini ifade eder.

- **Marka Dostu Müşteriler:** Markaların sıkı bir müşterisidir. Markayla arasında samimi bir dostluk keşfetmiş müşteridir. O yüzden genellikle işlevsellik ve saygınlık önemlidir. Hizmet bunlara tekabül ediyorsa markayla arasında satın alma dostluğu başlar.

- **Fiyat Değişimleriyle Memnun Olmuş Alıcılar:** Fiyat indirimlerini takip eden ve bu devrelerde markayı seçen alıcılardır. Bu fırsatı genellikle kaçırmak istemezler.

- **Memnun Alışmış Alıcılar:** Bunlar belli alışkanlıklarla birden çok marka ile alakalı olan ve o devredeki zevklere ilişkin olarak seçim yapan alıcılardır. Ne arzu edildiğinden genellikle emindirler, kesinlikle alışveriş yaparlar ve bağlı olmak istemezler.

- **Marka Sadakati Yok:** Marka hususunda hiçbir alaka ve bilgi taşımazlar. Hizmetin onlar için hiçbir önemi yoktur. Marka, bu tür alıcılar için alelade bir hizmetten farklı değildir.

Marka sadakati denince bugüne kadar ilk akla gelen sadakatli olan alıcıları sınıflandırmak ve onları araştırıp analiz etmektir. Ancak marka sadakati olgusu beraberinde sadakatli olmayan müşterileri analiz etme mecburiyetini de ortaya çıkarmıştır.

Bir ürün sınıflandırmasında malum bir markayı satın almak için meydana gelen müşteri seçimidir (Giddens ve Hoffman, 2002: 1). Müşteriler söz konusu markanın doğru ürünü en uygun fiyatta ve en yüksek kalite düzeyinde tavsiye edeceklerini düşündükleri anda marka sadakati kavramı gündeme gelmektedir. Bu algılama şekli, yeni bir satın alma geleneğinin meydana gelmesine sebep olur. Esasta müşteriler, ilk

başta markayı deneme alımı yaparak alacaklardır ve sonra memnuniyet alışkanlığın meydana gelmesini sağlayacaktır ve aynı markayı satın alma, ürünün emniyetli ve aşına olmasından dolayı sürdürülecektir. Marka sadakati gerek meydana getirilmesi gerekse ölçme bakımından markanın en önemli ölçme aracıdır. Markanın gelişimi üzerinde son derece yoğun etkiler oluşturur. Bu nedenle tüketici sadakati en önemli değer belirtisidir. Yeni bir düşünce şekli içermesi ve geleceğe ilişkin olması da ayrıca önemlidir (Elitok, 2003: 101).

Marka bağlılığının en önemli değer çizelgesi olduğu düşünüldüğünde, günümüzde bu kavramın neden bu denli popüler olduğu da ortaya çıkar.

Marka sadakati kavramının önemini anlatan üç temel faktör aşağıda sunulmaktadır (Giddens ve Hoffman, 2002: 1-2):

- **Yüksek Satış Hacmi:** Amerikan firmaları 5 yılda bir tüketicilerin yaklaşık yarısını kaybeder. Bu, yıllık tüketici yitiminin yüzde on üç'üne eşittir. Bu istatistiki tablo göz önünde bulundurulduğunda çetin rekabet şartları altında ilerlemeye çalışan şirketlerin firmalarını; alıcılarının nazarında sadakatli olabilecekleri markalar durumuna getiremedikleri durumlarda karşı karşıya geldikleri karşı koymaları gösterir.

- **Ödüllü Fiyatlandırma Yeteneği:** Çalışmalar; marka sadakati arttıkça alıcıların fiyat değişmelerine daha az hassas olduklarını gösterir. Çoğunlukla alıcılar seçtikleri markaya daha fazla ödeme yapmayı arzu ederler. Çünkü onlar bu markadan, diğer markalardan elde edemedikleri benzersiz bir değer algılarlar.

- **Aramak Yerine Tutmak:** Marka bağımlıları, gözde markaları için inceleme yapmayı isterler ve rekabetçi özendirmelere dair az duyarlıdırlar. Bu durum şirketler için pazarlama ve dağıtım masraflarının azalmasına neden olur. Çünkü yeni bir alıcıyı cezbetmek elde var olan eskiyi tutmaktan çok daha pahalıdır.

Marka sadakati kavramı, marka için en önemli değerlendirme ve ölçme vasıtalarından biridir. Bu şekilde gelecekle alakalı olarak gerçekleşmesi mümkün tahminler yapılabilir. Bu kısımda marka ederi/denkliği kavramı ve içeriği aktarılmıştır. Sonraki kısımda bir diğer önemli konu olan marka sadakati kavramına yer verilmiştir.

1.3.11. Marka Kültürü

Marka kültürü oluşturma, şu anki ve gelecekteki tüm çalışanlar ile ortakların; inançlar, davranışlar ve belirli bir markaya ait karakteristik yolların  zet toplamına yöneldiği süreç olarak tanımlanabilir (Knapp, 2000: 115).

Marka kültürü bir kuruluşun müşterilerine verdiği vaadi yerine getirme konusundaki davranışıdır. Müşterilerin mümkün olduğunca sık bir şekilde sürprizlerle karşılaşmasını sağlamak bu davranışın bir parçasıdır. Marka kültürü ister bir ürün markası olsun isterse bir hizmet markası, o markayı sunan kuruluşla müşteri arasındaki her keşişme noktasında önemli bir rol oynar (Pringle ve Gordon, 2001: 25).

Marka kültürü oluşturma sürecinin ana hatları aşağıdaki gibidir:

- Marka prensipleri yaratmak,
- Marka denkliği hedeflerini yapılandırmak,
- Bir marka iletişim planının ana hatlarını belirlemek,
- Bir kültür oluşturma planını tamamlamak.

Bunların yanı sıra; tüketicilerin bir markaya olan güvenleri de o marka için hayati bir önem arz etmektedir. Güven  ne sürülebilen değil, kazanılabilen bir olgudur. Güven, tüm olumlu deneyimlerin toplamı ve olumsuz koşullarda ortaya çıkan bir direnç unsurunu olarak tanımlanabilir. şirketler markalarına olan güveni kazanırlarken üç farklı alana dikkat etmek durumundadırlar; toplum güveni, yatırımcı güveni ve tüketicici güvenine dikkat etmek zorundadırlar.

Marka kültürü, ürün veya hizmetleri tanımlayan ve ayırt eden unsurların kombinasyonunu ifade etmektedir. Bu unsurlar; isimleri, logoları, sembolleri, tasarımları, tüm kültürel özellikleri ve kültürel olayları, ayrıca bu kültürel özellik ve olaylarla temsil edilen biliş, duygusal özellikleri, kültürel gelenekleri ve bireysel görüntüleri içermektedir. Marka kültürü, bir markanın özüdür; şirketin kültürünün rafine edilmiş bir özüdür ve bir markanın temel değerini göstermektedir. Marka kültürü, markanın doğal DNA'sı ve her marka deneyimini, marka ifadesini, müşterilerle, çalışanlarla ve şirketin diğer tüm paydaşlarıyla her temas noktasıyla etkileşimini sağlayan değerleri olarak tanımlanmaktadır (Maden, 2013: 10).

Çalışanların, müşterilerin sorunlarını çözmek, stratejik ve verimli kararlar almak, dışarıdan kaliteli ve markalı bir müşteri deneyimi sunmak için markanın temel değerlerini yaşadığı şirket tarafından formüle edilmiş ve tanımlanmış bir kültürdür.

Verimli ve dengeli bir marka kültürüne sahip olan şirket, çalışanları için sürekli olarak motive edildikleri ve çabaları için ödüllendirilmeleri nedeniyle, şirketin her iş operasyonunda duygusal ve stratejik olarak yer almaları nedeniyle sektör için gelecekteki liderleri yaratmaktadır (Maden, 2013: 10).

Güçlü bir marka kültürü oluşturabilmek için marka iyi tanınmalı, tanımlanan marka kültürü onaylanmalı ve teşvik edilmeli, markanın değerlerini ve özelliklerini taşıyan kişiler işe alınmalı, çalışanların motivasyonunu artırmak için ödüllendirilmeli, marka yazı, dil ve makamlara özgü marka unsurları üzerinde doğrudan logo, etiket satırı ve pantone renklerinin çalışmasını içermeli ve son olarak marka sadık müşteri setini tutmaya yardımcı olmak ve aynı zamanda yenilerini çekmek için sözüne bağlı kalması zorunludur.

Kültür, tanımlanması zor bir terimdir. Kültür, geniş kapsamlı bir şekilde tartışılan bir kavramdır ve çalışma alanlarındaki terimin birden fazla yaklaşımına ve kullanımına yol açmaktadır. Kültür kavramı giderek daha önemli ve yaygın hale geldikçe, giderek daha fazla sorgulanmıştır. Farklı çalışma alanlarında, bilim insanları, kültür kavramını saklamak, değiştirmek veya tamamen atıp atmamak konusunda tartışmışlardır (Sommier, 2014: 242).

Kültür, toplum denen birim içinde ve bu birimi oluşturan örgütlü alt-birimlerde yaşayan insanın kendini, ötekini ve örgütlü birimleri ve alt-birimleri “nasıl yeniden-ürettiğini” ve “bu üretimle ilgili ifade biçimlerini” anlatmaktadır. Dolayısıyla, bu tanımdan, birbiriyle bağıntılı iki temel kültür ortaya çıkmaktadır: Maddi yaşamın nasıl üretildiğinin göstergesi olan “maddi/materyal kültür” (somut kültür de deniyor) ve maddi yaşamın yeniden-üretimiyle ilgili “anlatı biçimlerini” oluşturan “maddi-olmayan” düşüncelerin, duyguların ve inançların ifadesi olan kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 128).

Kültür araştırmaları üzerindeki güçlü etki, kültürü pratik olarak anlama ya da kültürü bir sembol ve anlam sistemi olarak anlamadır. Eleştirel kültürlerarası bilim adamları, kültürü, bireylerin bir kültürü gerçekleştirmedeki rolünü vurgulayarak söylemsel bir yapı olarak görmektedirler. Yapısalcılıktan gelen miras, bu yaklaşım kültürü, insanların sahip olduklarından ziyade insanların yaptığı bir şey olarak vurgulamaktadır. Kültüre uygulama olarak bakıldığında, kültür karşıtı bir sembol ve anlam sistemi olarak kültüre karşı kullanılmaya meyilli olan eleştirel kültürlerarası

iletişimde baskın bir yaklaşım vardır. Bu son yaklaşımda kültürel yaklaşım, kültürü tanımlanabilir ve sabit bir öge olarak tanımlayan özcü ve pozitivist görüşlerle ilişkilendirilmektedir (Sommier, 2014: 242).

Kültür, kavramının içeriğinin yanında kültürü oluşturan bileşenler de önemlidir. Bu noktada kültürün bazı anahtar bileşenlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Spencer, 2012: 2-15):

- Kültür, farklı derinlik katmanlarında kendini gösterir.
- Kültür, davranışı ve davranış yorumunu etkiler.
- Kültür hem evrensel insan doğası hem de benzersiz bireysel kişilikten ayırt edilebilir.
- Kültür biyolojik süreçleri etkiler.
- Kültür sosyal gruplarla ilişkilidir.
- Kültür hem bireysel hem de toplumsal bir yapıdır.
- Kültür her zaman hem sosyal hem de psikolojik olarak bir gruba dağılmıştır ve bu nedenle bir kültürün özelliklerinin tanımlanması her zaman bulanık olacaktır.
- Kültür hem evrensel hem de ayırt edici öğelere sahiptir.
- Kültür öğrenilir.
- Kültür kademeli değişime tabidir.
- Bir kültürün çeşitli bölümleri, bir dereceye kadar birbirleriyle ilişkilidir.
- Kültür, değerlendirebilir bir kavram değil betimsel bir kavramdır.

Görüldüğü üzere kültürü oluşturan bileşenleri doğru tanımlayıp, özelliklerinin anlaşılması özellikle de aşağıda da açıklanacağı gibi marka kültürünü ve kurum kültürünü anlama aşamasında yardımcı olan bir unsurdur. Marka kültürü, bir kurum/kuruluş/işletmelere bağlı markaların iç ve dış görüntüsünü, hizmet biçimlerini, iletişim biçimlerini, stratejilerini, markayı oluşturan ve anımsatan her şeyin bütünü tanımlayan bir kavramdır. Bu açıdan marka kültürü, markanın kalıcılığı ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Marka kültürü ve kültür kavramının açıklamasından sonra aşağıda marka kültürünü etkileyen faktörler yer almaktadır.

1.3.11.1. Marka Kültürünü Etkileyen Faktörler

Marka, kültürleri etkiler ve birçok kültürel unsurdan oluşur. Bunlar arasında tüketici davranışı ve kültürel farklılıklar, ulusal kültürün etkileri, menşe ülkesi etkileri,

pazarlama stratejisi (standardizasyon veya kişiselleştirme), kültürlerarası yönetim, dil, algılanan küresellik ve kurum kültürü ile ilişki bulunmaktadır (Maden, 2013: 43).

Marka kültürünün dört bileşeni ve marka kültürünü etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir:

Marka kültürleri, müşteri değerini büyük ölçüde artırabilir. Bir düşünce deneyi yaparsak, bir markanın değerini, tüketicinin markayla ne ödeyeceği arasındaki fark olarak hayal etmek mümkündür. Dört bileşenin her biri, pazarlamayı bilgilendiren akademik disiplinlerde güçlü bir araştırma tabanına sahiptir. Bu dört bileşenin her biri marka kültürünün öyküleri, imajları ve paydaşları aracılığıyla birikmektedir. Holt, (2003:4) söz konusu durumu aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- İtibar Değeri: Marka Kültürleri Algılanan Ürün Kalitesini Şekillendirir:

Ekonomik açıdan bakıldığında, markalar ün konteynerleri olarak hizmet etmektedir. Ürünlerin faydacı amaçlara yönelik somut özellikleri vardır. Müşteriler, özellikle gelecekte kullanacakları ürünler ve kalite, satın almadan önce yapılan incelemelerde güvenilir bir şekilde değerlendirilemeyen ürünler satın alırken risk almaktadırlar (Holt, 2003: 4).

- İlişki Değeri: Marka Kültürleri İlişki Algılamalarını Şekillendirir:

Markalar ayrıca, ürünü üreten firmanın gelecekteki müşteri gereksinimlerine esnek bir şekilde yanıt verecek uzun vadeli bir ortak olarak hareket etmesi konusunda güvenilebileceklerini de bildirmektedir. Özellikle hizmetlerde yer alan birçok ürün için, müşteri kullanımları ve ihtiyaçları satın alım sırasında tam olarak tahmin edilemez (ve böylece bir sözleşmeye dahil edilebilir). Bu ürünler için, ekonomik sosyoloji alanındaki araştırmalar, ürün değerinin önemli bir yönünün, sözleşmenin gelecekteki koşulsuzluklarına istenen şekilde cevap vereceği algısı olduğunu göstermiştir (Holt, 2003: 5).

- Deneyimsel Değer: Marka Kültürleri Tüketici Deneyimlerini Düzenliyor:

Psikolojik açıdan bakıldığında, marka, ürünün sağladığı belirli yararları vurgulayan algısal bir çerçeve olarak hareket etmektedir. Bu çerçeve, tüketicileri ürün seçiminde yönlendirmekte ve ürün deneyimlerini şekillendirmektedir. Markanın sezgisel değeri, arama maliyetlerinde ve etkili seçimler yapmak için bilgileri sürekli olarak işleme gereksiniminde önemli tasarruflar sağlamaktadır (Holt, 2003: 5).

- Sembolik Değer: Marka Kültürleri Ekspres Değerleri ve Kimlikler:

Markalar aynı zamanda değerleri ve kimlikleri ifade eden semboller olarak da hareket ederler. Tarihsel olarak, insanlar maddi kültürlerine (kıyafetler, evler, el sanatları ürünleri, halka açık anıtlar, dini simgeler) dayanarak, değerlerin ve kimlikleri somut işaretler olarak kullanılmaktadır (Holt, 2003: 5).

Öte yandan marka kültürünün inşası çok yüzeyseldir. Bazı işletmeler marka kültürünün geliştirilmesinde yeterli derinliğe sahip değildir ve marka kültürünün tasarımına ve tanıtımına yeterince dikkat etmezler. Marka kültürü yapımının esnekliği yoktur. Birçok işletme, marka kültürünün inşası hakkında tek taraflı bir anlayışa sahiptir, marka kültürünün marka bilinirliğini arttırmak olduğuna inanırlar. Bazı işletmeler reklamcılığa çok para yatırdılar ve reklamın kurum kültürünün inşasında çok önemli bir rol oynadığına inanırlar (Gong vd., 2018: 70).

Bu kısımda marka kültürü etkileyen faktörlerin içeriği aktarılmıştır. Sonraki kısımda bir diğer önemli konu olan kurum kültürüne yer verilmiştir.

1.3.11.2. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurumdaki bireylere, bireylerin birbirlerine dair olan tutumlarında, eylemlerinde ve işlerini icra etme biçimi hususunda bir tür yön bulma aracı olan, kurum içi etkileşimle meydana gelen ve ortak inançlar, davranışlar, önsezi ve beklentiler modelidir. Yani kurum kültürü için, bir örgüt içerisinde sanki bir makinanın çarkları gibi fonksiyon gören, çalışanlar arasında ahenk sağlamaya yarayan bir kavramdır, demek uygun olacaktır. Bir arabanın her tekeri aynı tarafa gitmeye başladığında, ancak yol kat edebilir. Kurumlarda da hal bu şekildedir. Kurum kültürü, bir çeşit sosyal yapıdır. Kurum kültürünün temel bileşeni insan ögesidir. İnsan kaynaklarını etkin bir şekilde kullanan, insanı merkeze alan organizasyonlar verimli ve kaliteli bir süreci yaşamakta hem kurum içinde hem kurum dışında başarılı bir portre sergilemektedir (Schneider, 1998: 231).

Kurum kültürü, bir kurumda bulunan ve yeni gelenlere gösterilen ortak nizam ve değerler bütünüdür. (Kılıç, 2015: 59). Bir başka tarife göre, kurum kültürü kurumlarda eylemlerin nasıl ilerlediğini belirten ve kurumdaki bireylerin görüş, inanç ve eylemlerini etkileyen düşüngüsel üst bir teşekküldür (Cameron, 2008: 5).

Kurumlar çeşitli inanç ve değerlere sahip kişileri, belli bir maksat için ortak kültürel ortamda birleştiren alanlardır. Farklı inanç ve değerdeki kişiler, kurum

kültürünün var olduğu bir ortamda kendilerini özümleme olanağı elde ederler. Kurum çalışanları, kurumların fiziki ve mali öğeleriyle beraber ortak bir maksat için bir araya gelerek, kurumsal düzeni meydana getirirler. Kurumsal düzen, kurum içinde farklı inanç, değer, tutum, eylem, görüş, ahlak zihniyetinin bir arada bulunduğu ve tüm bu değerlerin ortak adı olan “kurum kültürü” doğrultusunda temsil edilir. (Dal ve Öz Ceviz, 2010: 38)

Kurum içi birçok öge, kurum kültürü kavramını içerebilir. Şirket içi eylemlerin yapılış biçimi, kurum içi ve dışında çalışanların kuruma dair hissettiğı duygular, kurumun vizyonu ve misyonu gibi esas değerler, kurum kültürünü meydana getirdiğı gibi bir firmanın otoparkındaki park yeri hiyerarşisinden yemekhanesinde çıkan yemeklere kadar küçük ayrıntılar bile kurum kültürünü etkileyebilir. Markaların, uzun mühlette hayal ettikleri muvaffakiyeti elde edebilmeleri için ana gerekliliklerden biri de kurum kültürüdür. Kurum içinde hür bir kültürün ilerletilebilmesi, kurumun etkinliklerinin toplum tarafından tanınması ve özümsemesi için son derece değerlidir (Ersun vd., 2000: 1).

Kurum kültürü, hem kurum hem de kurum çalışanları için son derece önemli olup, kurum içindeki belirsizlikleri en aza indirerek, çalışanlara işin nasıl ve ne şekilde yapılacağına açıklık getirmektedir (Başaran, 1982: 111). Kurum bünyesindeki kişiler neyi, ne zaman, nerede ve nasıl yapacaklarını, kurum içinde ve dışında nasıl davranacaklarını hem üyesi oldukları kurumun hem de bulundukları toplumun kültür biçimleri yardımıyla öğrenebilirler. Aynı şekilde, idarecilerin de; kurum bünyesinde bireysel ve örgütsel maksatları ilişkilendirmek ve her iki taraf için de maksatları daha aktif ve verimli bir halde gerçekleştirebilmek için, kurum çalışanlarını çok iyi tanınması ve onların eylemlerine bir mana vermesi gerekir. Bunu yapmanın bir yolu da hem kişinin büyüdüğü çevrenin alt kültürünü hem de toplumun genel kültürünü çok iyi analiz edip bu doğrultuda bir idare süreci belirlemesidir (Schein, 1991: 492).

Güçlü kültüre sahip kuruluşlar kurumlarında kendilerinin ve kuruma yeni giren üyelerinin faaliyet ve çalışmalarına ışık tutacak, güç verecek işaret ve semboller kullanırlar. Semboller, üyelerin birbirlerini tanımalarına, yakınlaşmalarına ve dayanışmalarını güçlendirmelerine de aracılık eder. Örneğin; giysiler, üniformalar, yakalarda taşınan rozetler, duvarlara asılı anlamlı tablolar ve afişler kurum içinde ve

kurum dışında üyelerin heyecanlarını arttırmak, görevlerini hatırlatmak ve kültürlerinin değer ve felsefesine uymak konusunda arzularını arttırır (Tanrıverdi, 2007: 19).

Kurum dışında yer alan faktörler bazen kurumsal değişimi, zorunlu kılmaktadır. Böylece yeni bir strateji ile kurumlar değişime uyum sağlama ve benimseme yoluna gidebilir. Kurum liderleri bu yeni talepleri karşılamak üzere kurum kültürünü değiştirme yoluna başvurabilir (Özkalp ve Kirel, 2011: 173-174).

Markaların, pazar ve rekabet ortamında ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve diğerlerinden ayırt edilebilme çalışmaları sonucunda ortaya çıkan markaların isimleri, logoları, sembolleri ve tüm kültürel özellikleri birleşerek marka kültürünü oluşturmaktadır. Marka, tüketici, çalışanlar ve paydaşlar arasındaki iletişim ve etkileşim sürecinin başında ve devamında olan marka kültürü, diğer marka bileşenlerinin işlevselliğini de etkilemektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın yaygınlaşması, markaların bu bileşenlerini yansıtabilecekleri yeni kanalların ortaya çıkmasını sağlamıştır ve markanın mevcut kültürel yapısının değişmesine ya da şekillenmesine neden olmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medyanın gelişim süreci ve aşamalarına ilişkin teorik bilgilerin yer almasıyla birlikte yeni medyanın tüketici, marka ve marka kültürüyle olan ilişkilerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ TEKNOLOJİLER

Bu bölümde öncelikle yeni teknolojiler, internet ve internetin gelişim aşamalarından bahsedilmiştir. Sonrasında da yeni medyanın tüketici ilişkisine, marka ilişkisine ve marka kültürü ilişkisine değinilmiştir.

2.1. Yeni Teknolojiler

Bireyler çoğunlukla kendileriyle ilgili bilgilerle ilgilenmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) aracılığıyla elde edilebilecek yeni bir bilgi seli vardır; ancak belirli bir popülasyonla doğrudan ilgili olan veri miktarı nispeten küçüktür. Bu nedenle temel politika hedefi, ilgili içeriğin geliştirilmesini teşvik etmek ve insanlara kendileri için geçerli olan format ve dilde erişilebilir olmasını sağlamaktır (OECD, 2011: 11). BİT; ekonomik, politik ve kültürel gelişimde önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi işlemeyi ve dağıtımı destekleyen teknolojiler ile bu bilginin gelişim amacıyla uygulanması arasındaki ilişki henüz son zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yeni bilginin keşfi, yayınlanması ve uygulanması, en iyi uygulamalarla ilgili bilgilerin yayılması ve görüş ve görüş alışverişi şimdi geliştirme çalışmasının temel unsurları olarak kabul edilmektedir (OECD, 2011: 11). Bilişim teknolojilerinin, özellikle internetin sağlık eğitim, çevre koruma ve diğer gelişimsel önemi olan alanlarda yaratıcı bir şekilde kullanılması, gelişmekte olan toplumların gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Cukor ve McKnight, 2001: 1).

Bilişim teknolojilerinin hızla artan küresel ekonomik önemi -BİT- yazılım endüstrisi örneği tarafından açıkça gösterilmiştir. Daha az gelişmiş ülkelerdeki programcılar, Hindistan, Rusya ve eski Doğu Avrupalı müttefikleri İsrail, ülkelerini ve hatta evlerini terk etmeden çok uluslu şirketlerin düzenli çalışanları olarak çalışabilmektedir. Böylelikle mesafe kavramının ortadan kalktığını kanıtlayan söz konusu programcılar, kendi bilgisayarlarına bilgisayar kodu yazmakta ve işverenleriyle internet üzerinden veya özel bir intranet aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bu durum, bilgi çağının gelişmekte olan dünyayla ilgili olarak yaşadığı ana sorunlara dikkat çekmesi bakımından önemlidir (Cukor ve McKnight, 2001: 1).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim dünya üzerindeki her kültürü birbiriyle daha fazla yakınlaştırmaktadır. Bunun neticesinde yerkürede olan her kültürün diğer kültürle etkileşimi artmaktadır. Öyle ki, önceki dönemlerde dünyanın herhangi bir yerinde oluşan bir olayın yerkürenin diğer bölgelerinde öğrenilmesi genellikle haftaları hatta ayları bulmakta, bu gecikmeden ötürü ise olayın tesiri zaman içerisinde azalmaktadır. Ancak günümüzde ise büsbütün bunun aksinesini olan bir durumla karşı karşıya bulunulmakta, dünyanın herhangi bir yerinde yapılan bir açıklama birkaç saat sonra dünyanın her yerinde etkili olabilmektedir (Maalouf, 2009:59). İletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme, bilginin yayılma hızını ve bilgi yayılım kapasitesini de etkileyerek (Vural ve Coşkun, 2006:106) yerkürede uzaklıkları yakın etmekte, toplumlar arasında etkileşimleri artırmakta, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel değişimlere neden olabilmektedir (Tutal, 2005:39).

Bilginin nüfus arasında yayılması, genellikle bilgi ve bilgi paylaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bilgi paylaşımı evrenselliğe, bölünmezliğe ve insan haklarının birbirine bağımlılığına ve özellikle de ifade ve bilgiye erişim özgürlüğüne saygı duyulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi paylaşımı aynı zamanda herkes için bir eğitim hedefi, herkes için bilgi ve çeşitli kültür ve kimliklerden elde edilen faydaların elde edilmesine yardımcı olmaktadır (OECD, 2011: 11).

Günümüz toplumlarının bilgi toplumu olduğu dikkate alınırsa yerküredeki kişilerin kendisini dünyadaki yaşanan olaylardan büsbütün soyutlaması neredeyse olanaksızdır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri sayesinde yerkürede az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda yaşamını devam ettiren fakir bir kişi bile geçen asırda gelişmiş ülkelerdeki en zengin kişinin erişemeyeceği bilgilere çok düşük değerlerle rahatça ulaşabilmektedir (Stiglitz, 2002:26). Globalleşme olgusu ilk başta daha çok ekonomik sahada meydana gelmesine karşın daha sonra siyasal yaşamda da kendisini göstermiştir. Siyasal bakımdan bir yandan ülkeler arasındaki siyasi hudutların aşınması, egemenlik ve bağımsızlık gibi bazı esas kavramlarının içerik değiştirmesi söz konusu olurken, diğer yandan ise siyasal bakımdan değerini kaybeden çok sayıda kavramın yanında; insan hakları, demokrasi ve hukuk devleti gibi ifadeler öne çıkmaktadır (Acar, 2009:47). Globalleşme olgusu hiçbir zaman kuramsal seviyede belirtildiği gibi bir faaliyet sahası bulamamıştır. Çünkü, çok uluslu teşebbüslerin yapım ve hizmet uygulamalarının önemli bir kısmı küresel değil, bölgesel olarak meydana gelmektedir.

Çok uluslu teşebbüsler, uluslararası sahada ticaretin motorunu meydana getirdikleri halde izlemleri bölgeseldir. Bunun en önemli nedeni, bu kurumların politik unsurlar ve kurumsal arajmanlar yüzünden yanlı olarak daha çok bölgeselliklerinin ağır basmasıdır (Rugman, 2000:31).

Yeni teknolojiler, bilgiye ulaşmada ve bilgiyi paylaşmada küresel dünyada bireylere imkan tanımıştır. Böylelikle bireyler arası mesafe durumu ortadan kalkarak çift yönlü iletişim sağlanmıştır. Yeni teknolojileri kısaca açıklandıktan sonra ilerleyen bölümde internet ve internetin gelişim aşamalarından bahsedilmiştir.

2.1.1. İnternet ve Gelişimi

Günümüzde internet, değişik coğrafyalara dağılmış milyonlarca bilgisayar, telefon cihazları kullanan insanlar arasında, şimdiye değin karşılaşılanlardan oldukça farklı bir iletişim olanağı yaratmıştır. İnternet terimi, ‘international’ (uluslararası) ve ‘network’ sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur (Karaduman, 2003: 138). İnternet, dünya çapında yaygın bilgisayar ağları ve kullanıcıları olan açık endüstri standartlarına dayanmaktadır. Bu yaygın bilgisayar ağları, binlerce veri tabanı ve diğer kaynaklardan bilgi sağlamaya ve bilginin diğer kullanıcılarla değiş-tokuşuna, paylaşımına olanak tanımaktadır (Gürcan, 1999: 38). İnternet için çok yönlü tanımlamasını kullanan Merril Moris ve Christin Ogan’a göre,

“İnternet, geleneksel kitle iletişim modelindeki ‘kaynak-mesaj-alıcı’ rolünü tek başına üstlenmektedir. Bu doğrultuda, sözü edilen işlevi bazen geleneksel yayıncılık şablonuyla yerine getirmekte; bazen de kaynak-mesaj-alıcı öğeleriyle; yeni iletişim modelleri konfigüre etmektedir. Bu durum, bir tür iletişim ‘dönencesi’ olarak da adlandırılmaktadır. Mesaj, tekilden-gruba, gruptan-kitleye ve ters yönde kitleden-gruba ya da gruptan-tekile iletilebileceği gibi, kitleden bireye ya da gruptan-kitleye olmak üzere çok değişik şekillere bürünebilmektedir” (Dağtaş ve Derelioğlu, 1999: 89).

Görüldüğü üzere, internet medya ortamı, farklı iletişim boyutlarının aynı anda ve paralel olarak gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, çoğuldan çoğula veya tekilden çoğula eş zamanlı iletişim sohbet hizmeti şeklinde; tekilden tekile eş zamansız iletişim e-posta iletisi şeklinde; çoğuldan çoğula eş zamansız iletişim grup iletişimi

şeklinde; sunucudan çoğula veya tekile ya da bir diğer sunucuya eş zamansız iletişim web yayıncılığı şeklinde gerçekleşmektedir (Binark, 2007: 22).

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology'nin tartışmaya açtığı “galaktik ağ” kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara yapılmıştır. İnternet'in temelini oluşturan bu projedeki ağa zamanla yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttırılmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı e-posta, tartışma listeleri, dosya transfer gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2013: 70). 1959'da İngiltere'den Christopher Strachey ve ABD'den John McCarthy tarafından bağımsız olarak icat edilen zaman paylaşımı, birden fazla kullanıcının aynı anda tek bir bilgisayarda programları çalıştırmasına izin vermiştir. Bilgisayarın maliyeti çok daha fazla sayıda kullanıcı arasında paylaşılabildiğinden zaman paylaşımı, bireylerin bir bilgisayarı tek bir programı çalıştırmak ve sonuçları almakla sınırlandırmak yerine, uzun süre boyunca etkileşimli olarak kullanmalarına olanak sağlamıştır (Abbate, 2019. 1).

1970'lerin sonlarında başlayan teknolojik gelişmeler, enformasyonu sayısal işleminden geçirerek bilgisayarların işleyebileceği, depolayabileceği, iletilebileceği hale getirmiştir. Sayısallaştırma, günümüzü niteleyen yeni iletişim ortamının ve bu iletişim ortamında yazı, ses, görüntü ve hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarında kodlanmış her türlü enformasyonun aynı iletişim altyapısı üzerinden aktarılabilmesinin ve iletişim altyapısının sayısal bir iletişim ağı olarak ulusal sınırları aşan, küresel düzeyde iletişime uygun bir altyapıya dönüşmesinin temelinde yer almaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 219). 1971 yılında Ağ Kontrol protokolü (Network Control protokol) çalışmaya başlamıştır.

1970'lerin ortalarında, bilgisayar üreticileri tarafından sunulan özel ağ sistemleri ulusal telekomünikasyon şirketleri (BKT) tarafından oluşturulan kamuya açık veri ağları ve çok az fonu olan bireyler tarafından doğaçlama yapılan taban ağları IBM gibi şirketler 1960'lardan bu yana sınırlı ağ oluşturma yetenekleri sağlamıştır. Ancak araştırma ağları paket anahtarlamanın uygunluğunu gösterdikten sonra, bilgisayar firmaları kendi paket anahtarlama teknolojilerini sunmaya başlamışlardır. Yaygın olarak

kullanılan sistemler arasında IBM'in Sistem Ağı Mimarisi (1974), Xerox Ağ Hizmetleri (1975) ve Digital Equipment Corporation'ın DECNET'i (1975) bulunmaktadır. Araştırma ağlarının aksine, bu tescilli sistemlerin birçok kurumsal kullanıcısı vardır. Kurumsal ağlar, işletmelerin daha fazla dağıtılmasını sağlamıştır. Çünkü şube operasyonları bağımsız olarak çalışması için ihtiyaç duydukları verilere erişebilmiş ve daha merkezi hale gelmiştir. (Abbate, 2019: 1).

1973 yılında farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri için TCP/IP (Transmission Control Protocol/Inter net Protocol) internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil oluşturulmuştur ve kullanılmaya başlanmıştır. 1989 yılında ise ABD hükümeti ARPANET'i finanse etmeyi bırakma kararı alınca, ağa bağlı kullanıcılar, internet adı verilecek sistem için tasarımlar hazırlamışlardır. İnternet kelimesi, o zamandan beri ağın kendisi ve ağ üzerindeki iletişimi yöneten protokoller şeklinde iki anlamda kullanılmaktadır. Anlaşıldığı üzere internet tek bir şebeke olmayıp, birbirlerine bağlı ağların adıdır (Abbate, 2019: 1).

1989'da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) World Wide Web (www)'in geliştirilmesi, internetin gelişmesinde diğer bir önemli dönüm noktası olmuştur. Bu gelişme, interneti multimedia için uygun bir platforma dönüştürmüş, diğer taraftan da ticari kullanıma hazır hale getirmiştir. 1990'lara kadar devlet desteğinde gelişen internet omurgasının özelleştirilmesi sürecinin başlangıcı olmuştur (Kara, 2006: 18).

1990'ların başında ticari kullanıma açılan ağın, bir yıl içerisinde bir milyon civarında kullanıcısı olmuştur. 1991'de ilk web görüntüleme yazılımı olan Mosaic kullanıma girmiştir. Siviller arasındaki internet 1991 yılında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta deneysel ve herkesin kullanımına açık olan Mosaic, 1994 yılında Netscape adıyla pazarlanmaya başlamıştır (Kara, 2006: 18). 1994 yılında teknolojik gelişmelerle popüler duruma gelen internet, çeyrek yüzyıl gibi kısa sürede üç evreden geçmiştir. Bunlar kısaca Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak tanımlanmıştır. Birinci nesil web etkileşimin sınırlı olduğu bir internet teknolojisini vurgular. 1995'e gelindiğinde internet alanı neredeyse tamamen özelleştirilmiştir. Sonuçta internet, Castells'in deyişiyle, "bilgisayar bilimcilerin kafasında 1960'larda başlamış, 1970'ler ve sonrası boyunca bilim adamları arasındaki genişleyen ve

zenginleşen ağlar ile hayat bulmuş ancak insanların büyük çoğunluğu için ancak 1995'te başlayabilmiştir" (Aylin, 2012: 228).

1995 ile 2004 yılları arasında web sayfalarının yapılması ve düzenlenmesi elle yapılmış ve uzmanların kontrolünde olmuştur. Daha sonrasında programcılar web sayfalarını hızlı ve kolay şekilde düzenlemeyi sağlayan araçlar geliştirmişlerdir (Poe, 2015: 378). 2004 yılında Web 2.0 ile kullanıcının da müdahil olduğu ikinci nesil internet hizmetlerine geçilmiştir.

Etiket teknolojisinin ana hatlarını belirlediği bu nesilde sosyal ağ siteleri, blog ve vikiler kullanılmaya başlanır. Web 2.0 terimi okunabilir/yazılabilir web anlamına gelmektedir. Bu dönem itibarıyla internetin yeni tarifini Poe (2015: 378), "kaydedilebilir/fotoğraf ve video çekilebilir web" şeklinde açıklar. Web 3.0 ile ise; içeriklerin yazılımlar tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir olması yönünde geliştirilmiştir. Web 1.0'dan sonra özellikle de yeni Web 2.0 ve Web 3.0 görünümüyle internetin küresel ölçekte yaygınlaşmasının temelleri atılmıştır (Castells, 2016: 150). Bilgisayar teknolojileri ile medya arasındaki bu yaklaşma gazeteciliğin yapısında önemli bir değişime neden olmuştur.

Basının tüm süreçleri tekrar oluşurken özellikle 2004 sonrası gelişmelerle web 2.0 olarak tanımlanan okurun da habere müdahil olduğu yepyeni bir dönem başlamıştır. Habercilikteki dönüşümle birlikte, yine aynı dönemde web alanında özellikle sınırsız sayıdaki bilgiyi tek bir alan üzerinde toplayan arama motorları önemli bir kullanım alanı olarak karşımıza çıkmıştır. Yine okurdaki dönüşümle web üzerinden habere ulaşma önemli bir eğilim olmuştur (Duman, 2018: 25).

İnternet, kendi zaman ve zamanını oluşturarak bu coğrafya kapsamında kendi kanunlarını yürürlüğe koymuştur. Bunların en mühimlerinden biri, sahip olmanın sembolik yaygınlaşmasıdır. Bununla belirtilmek isteyen şey, bir televizyon, gazete, dergi gibi iletişim vasıtalarında olduğu gibi tek bir sahip yoktur. Bilgisayarı olan her internet kullanıcısı bu oluşumun iyelerinden biridir. Böylece erk ve tekel kavramları, internet evreni yasa ve kavramları içerisinde anlamsız ifadelerle dönüşmüş, sadece dış dünyanın gerçekliği olarak dışlanmışlardır (Bulut, 2006: 24).

Her devirde ve dönemde toplumsal değişimlerin ve dönüşümlerin başat aktörü olan teknoloji, içinde bulunduğumuz yüzyılda ise, yeniliklere ilişkin devinim hızını geçmişe oranla çok daha yüksek seviyelere çıkarmıştır. Geçmiş yıllarda bir yeniliğin ya

da buluşun ilave bir katma değer yaratması seneleri bulurken, günümüzde çok daha kısa sürelerle ifade edilebilen zaman dilimleri içerisinde gerçekleşir hale gelmiştir. Bu nedenle teknoloji, yaşadığımız çağın çok boyutlu ifade edilebilen ve yine aynı şekilde çok boyutlu etkileri olan temel belirleyicilerinden biri olarak düşünülmelidir (Bulunmaz, 2015: 2).

İnternet, sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçişin habercisi ve taşıyıcısı olan bir model olarak düşünülmektedir. İnternette geç kalmak, telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilir, interneti çağdaş bir matbaa olarak değerlendirilmektedir. İnternetin ve teknolojinin gelişmesi giderek toplumu ve yaşamın tüm boyutlarını değişime zorlamaktadır (Bulunmaz, 2015: 2).

Sosyal medya, internet üzerinden sosyal ilişkileri sağlayan iletişimdir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için kullanması etkili bir yaklaşımdır. Bilgi Teknolojisindeki (BT) son gelişmeler dünyadaki bilgilere erişme, bilgileri saklama ve işleme imkanını yalnızca geliştirmekle kalmamış, aynı zamanda konsept, gelişmiş hizmetler, işleyiş ve yönetimdeki önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 705).

İnternette hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler giderek daha önemli bir iletişim aracı olarak ve bilgi ve kültür için bir depo ve dağıtım sistemi olarak yararlanmaktadır (OECD, 2011: 11). Web, nispeten genç bir iletişim kanalı olmasına rağmen, çok kısa çevrimli birkaç kuşak tarafından işaretlenmiştir. Web'in evrimi, teknolojinin büyümesinin güçlü hızı ile sürdürülmüştür (OECD, 2011: 11).

Bugün web, şirketlerin sadece verimliliklerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerine yeni ürünler ve hizmetler sunmalarını sağlayan hızlı bir bilgi ve bilgi yayma kanalı sunmaktadır. Ek olarak, tüketiciler şirketler ile iletişim kurmak, ürünler ve hizmetler hakkındaki görüşlerini ifade etmek ve diğer tüketicilerle etkileşimde bulunmak için bir mükemmellik kanalına sahiptir (Almeida, 2017: 7040).

İnternet" ve "Dünya Çapında Ağ" terimleri genellikle birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bununla birlikte, internet ve World Wide Web aynı şey değildir. İnternet, bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan geniş bir donanım ve yazılım altyapısıdır. Öte yandan Web ise hiper medya veritabanıdır - köprülerle birbirine bağlanmış sayısız belge ve diğer kaynaklara sahiptir. World Wide Web, Google Chrome veya Mozilla Firefox gibi bir tarayıcı kullanarak internette gezinmeyi sağlayan bir

platform olarak yer almaktadır. İnternetin toplum üzerindeki etkisi, düzgün bir şekilde özetlenmesi neredeyse imkânsızdır. Çünkü her şeyi kapsayan bir durumdur (Rosman ve Stuhura, 2013: 18-26).

İnternet'in hızlı büyümesi, tıkanıklık ve ağ adreslerinin azlığı gibi teknik krizler ve kötü niyetli ve yasa dışı faaliyetler ve gelir, konum, yaş, cinsiyet ve eğitime dayanan kalıcı dijital bölünmeler dahil olmak üzere sosyal ikilemler doğurmuştur. Bu tür problemler bilim insanlarından, politika belirleyicilerden ve vatandaşlardan yaratıcı çözümler talep etmeye devam etmektedir (Abbate, 2019: 1).

Dünyanın büyük bir kısmı ne yazık ki, hâlâ internet erişimine sahip olmasa da, hali hazırda erişilebilir internet erişimi olan gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların yaşamları üzerindeki etkisi büyüktür ve yaşamın her yönünü etkilemektedir (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3760).

İnternet, bilgisayar rolüne benzer şekilde içerik oluşturmada özel bir role sahiptir. İnternet, içerik oluşturma ve bilgi paylaşımının dört basamağını da destekleyen genel amaçlı bir teknolojidir. İnternetin ana hatlarıyla belirtilen dört adımdaki önemi, İnternet altyapısı geliştirme düzeyi ile yerel içerik arasındaki varsayılan ilişkinin teorik temelini oluşturmaktadır (OECD, 2011: 11).

İnternetin içerik geliştirmeyi desteklemesinin önemli yollarından biri işbirliğini destekleyen araçlardır. İnternet, içerik oluşturucuların sosyal paylaşım siteleri, video konferanslar ve anlık mesajlaşma siteleri gibi platformları kullanarak fikir alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır (OECD, 2011: 21).

İnternet, fotoğraflar için en büyük kaynaklardan biri haline gelmiştir. Yerel içeriğin korunmasına yardımcı olmak için internette odaklı fotoğraflara coğrafi işaret (coğrafi etiket adı verildi) Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcılara fotoğraf yükleyebilecekleri, depolayabilecekleri ve paylaşılacakları depolama alanı sunmaktadır (OECD, 2011: 22).

2011 yılında, sosyal paylaşım siteleri ve medya paylaşım siteleri, internetin dijital içeriğin en önemli depolarından biri ve insanların dijital içeriği yayınlamanın en önemli yollarından biri haline gelmiştir. Kullanıcıların yerelleştirilmiş içeriği saklamalarına ve dağıtmalarına yardımcı olmada kilit bir rol oynamaktadır. Bu platformların büyümesi birkaç istatistikte görülebilir. Fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, 2010 yılında platformuna yüklenen 5 milyar fotoğrafa ulaşmıştır. Diğer ağlar da

fotoğraf içeriğinde muazzam bir büyüme sağlamıştır. Facebook, kullanıcıların Aralık 2010-Ocak 2011'de yeni yıl hafta sonu boyunca 750 milyon fotoğraf yüklediğini açıklamıştır. YouTube, internetteki en popüler video paylaşım sitelerinden biri ve 2010'da platformlarının yüz milyonlarca videoya ev sahipliği yaptığını bildirmiştir (OECD, 2011: 25).

YouTube verileri, video paylaşım sitelerinin yerel içeriğe ulusal sınırların ötesine erişimini nasıl genişlettiğini göstermek için öğreticidir. Facebook; kullanıcı sayısı ile ölçülen, 2011'de yaklaşık 750 milyona ve 2012'de zaten 812 milyona ulaşan en büyük sosyal ağ sitesidir. Platform, kullanıcıların metin, fotoğraf, video ve video içeren siteye yükledikleri dijital içeriği barındırmaktadır. Web sayfalarına bağlantılar sosyal ağlar yerel içerik bakımından özel bir rol oynamaktadır. Çünkü bunlar, yerel içerikle aynı toplulukların çoğu tarafından tanımlanmaktadır (OECD, 2011: 26).

Bir sosyal ağ kullanıcısı bilgiyi sağladığında, bunu belirli bir topluluk içinde paylaşmayı veya verileri internet üzerindeki herkese açık hale getirmeyi seçebilmektedir.

Sosyal ağ platformlarının ölçeği, şu anda 34 OECD ülkesinin 28'inde 100 kişi başına en az 30 Facebook kullanıcısına sahip olacak şekildedir. İzlanda, her 100 kişi için 66 kullanıcısı olan OECD ülkeleri arasında liderdir. Facebook ayrıca, OECD ülkelerinin her birinde ilk 10 web sitesinde yer almaktadır ve Japonya dışındaki tüm ilk üç web sitesinde bir sıralamaya sahiptir. Bu, sosyal ağları ve medya paylaşım sitelerini topluluklar içinde son derece önemli dağıtım kanalları olmaktadır (OECD, 2011: 26).

İnternetin içerik oluşturma, koruma ve yayma işlemlerini nasıl desteklediği görülmüştür. Ancak internet, içerik tüketenler için de önemli bir araçtır. Hem yerel olarak hem de dünyanın her yerinden dijital içeriğe erişim açmıştır. Örneğin, internet dünyadaki en önemli haber platformlarından biri haline gelmiş ve çevrimiçi gazeteler, radyolar ve televizyon istasyonları yerel içeriğin önemli bir bileşeni olmuştur. Dünyadaki binlerce gazete, radyo ve televizyon istasyonu, içeriklerinin bir kısmını veya tamamını çevrimiçi olarak sunmaktadır (OECD, 2011: 1).

Çevrimiçi haber kaynakları basılmış haber kaynaklarını kalabalıklaştırırken, çevrimiçi gazeteler, radyolar ve televizyon istasyonları profesyonelce oluşturulan haberlerin önemli bir sağlayıcısı haline gelmiştir. Yerel gazeteler en mükemmel yerel içerik sağlayıcılarıdır. Yalnızca yerel haber ve kültürleri kapsamaz, aynı zamanda

genellikle profesyonel bir personel tarafından yazılır ve kaliteli içerik sunarlar. Bu güvenilir kaynağın internete nakledilmesi, dijital yerel içeriğin önemli bir yönünü temsil eder.

Çevrimiçi gazete, radyo ve televizyon içeriği bilgisayarlarda ve mobil cihazlarda bulunur; ancak cihazların internet bağlantısı olması gerekir. Bağlantı olsa da, haber ve bilgilere erişim olanakları fazladır (OECD, 2011: 28).

Öncelikle, internet altyapısının erişilebilir olması ve insanların bilgiye erişmesi için yeterli kapasiteye sahip olması gerekir. İkincisi, insanlar ayrıca internetteki içeriğe erişmek için kullanılabilecek bilgisayarlar veya cep telefonları gibi cihazlara da erişebilmelidir. Üçüncüsü, internetteki içeriği kullanmak, öğrenilmesi gereken temel bir dizi beceri gerektirmektedir. Dördüncüsü, internet içeriği bazı dillerde mevcut olabilir, ancak diğerlerinde olmayabilir. İnternetteki çeviri siteleri, diğer dillere giderek daha doğru çeviriler sağlayabilir; ancak mevcut dillerin sayısı oldukça sınırlıdır (OECD, 2011: 28).

İnternet, farklı sebeplerle ortaya çıkmış olsa da zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle çeşitli evrelerden geçerek kullanım amacı ve şekilleri değişmiş, küresel bir hal almış durumdadır. İnternet ve gelişiminin açıklamasından sonra aşağıda Web ve Web 1.0/Statik Web derlemesi yer almaktadır.

2.1.2. Web ve Web 1.0/ Statik Web

Web 1.0 ortamı veya ilk dünya çapında web ortamı, web'in bir bilgi portalı olduğu ve içeriğin birkaç kişiye ait olduğu ortamdı. World Wide Web'in tamamı bağlantılı dizinlere bölünmüştür. Bu durum Web 1.0 tamamen salt okunur içerik ve statik HTML siteleriyle ilgili olmuştur. Bu döneme Geocities (en eski web barındırma hizmetlerinden biri) ve hotmail (ilk web tabanlı e-posta hizmetlerinden biri) hakîmdir (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3761).

Gelişmiş Araştırma Projesi Ajansı (ARPA), SSCB 1957'de ilk yapay dünya uydusu 'Sputnik'i başlatmıştır. 1958'de Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bünyesinde ARPA'ya fon sağlamış ve 1969'da ARPANET başlamıştır. ARPANET ilk paket anahtar şebekesidir ve dört üniversiteye bağlanmıştır. 1970 yılında ARPANET, Ağ Kontrol Protokolü'nü (NCP) kullanmış ve 1971'de on beş siteyi üniversitelere ve araştırma kuruluşlarına bağlamıştır. 1984 yılında Jon Postel ve Paul Mockapertis Alan

Adı Sistemi'ni (DNS) tanıtmış ve ilk kayıtlı alan sembolik.com olmuştur. 1983'te NCP, İletim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü (TCP/IP) değiştirilmiştir (Leiner vd., 2016: 705).

Çalışma prensipleri Web 1.0'da, dinamik kullanıcı içeriği yerine kullanılan statik sayfalar bulunmaktadır. İçerik oluşturucuları Web 1.0'da çok az sayıda kullanıcı içermiş ve kullanıcıların çoğu yalnızca içerik tüketicisi olarak davranmışlardır. Kullanıcıların, web sitesinin içeriği üzerinde kontrol sahibi olmadığı statik sayfalar olduğu için, web sitesinin kendileri yazar olmadıkça, Web 1.0 eğilimleri, tek yönlü bir bilgi akışıyla sonuçlanan gizlilik endişeleriyle ilgili endişeleri içerdiği görülmektedir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 705).

Web 1.0'ın asıl amacı, herhangi bir zamanda herhangi bir kişi için bilgileri dağıtmak ve çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır. Web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri, hiçbir etkisi veya katkısı olmadan sadece siteleri ziyaret edebilir ve bağlantı yapısı çok zayıftır. Web 1.0, HTTP, HTML, URI içeren, birbirine bağlı ve tüm protokollerin bir sistemidir. Yeni Protokoller, XML, XHTML'dir ve İnternet kullanılarak erişilen yoluyla köprü metni belgeleri sağlamaktadır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 705).

Web 1.0, bireylerin yalnızca bilgi oluşturması ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu süreçte yalnızca tek yönlü iletişim hakimdir. Bu kavramının açıklamasından sonra aşağıda belirtilen web 2.0/sosyal medya kavramının bilinmesi literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1.3. Web 2.0/ Sosyal Medya

Web 1.0 ortamının çerçevesindeki değişiklik, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve okuma-yazma web ile ilgili olan Web 2.0 ortamı olarak adlandırılan durumu ortaya çıkartmıştır. Web 2.0 ayrıca “etiketler” şeklinde gevşek bir kullanıcı tarafından oluşturulan sınıflandırma biçimini takip etmiştir. Web 2.0 sadece kullanıcıyı ilgilendirmekle kalmamış, aynı zamanda kullanıcının ihtiyaçlarına, gereksinimlerine ve katılım derinliğine uyum sağlama ve uyum sağlama konusunda da istihbarat sağlamıştır. Toplu istihbarat, ortak çalışma, öğrenme ve topluluk davranışı gibi sosyal ihtiyaçlar gibi daha derin ihtiyaçları karşılayan yerleşik özelliklere sahiptir (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3761).

Web 2.0'da yayınlanan içeriğin kullanıcılar tarafından meydana getirilmesi ve birbiriyle iletişimde bulunması ön planda tutulmaktadır. Buradaki maksat “paylaşım”dır (Genç, 2010: 612). Bilgi okunabilir ve yazılabilir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501). Temelde bu siteler RIA (Rich internet Application- AJAX ve Flash), SOA (Service Oriented Architecture-RSS, Mashups, Web Service) ve Sosyal Web (Facebook ve Twitter) olarak üç bölümden oluşmaktadır (Saha ve Grover, 2011: 23). Her bir kullanıcı bir duyarga olarak kabul edilip internete katkı ve bilgi sağlamaktadır (Goodchild, 2007: 25). Bu ortamda kullanıcı, site muhtevasını zenginleştirmektedir. Web 2.0'ın bir sonraki kademesinin tipik web tasarımı özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3761-3762):

Çalışma prensipleri, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş, büyük ölçüde pasif alıcılardan aktif katılımcılara ve bilgi üreticilerine kullanıcı rolündeki bir değişiklik ile karakterize edilmektedir. Kullanıcı davranışlarında, kullanıcı taleplerinde ve ihtiyaçlarında büyük bir değişiklik olmuştur. Yalnızca bir Web 2.0 sitesini okumak yerine, kullanıcı, yayımlanan makaleler hakkında yorum yaparak veya sitede daha fazla katılım sağlayabilen bir kullanıcı hesabı veya profili oluşturarak sitenin içeriğine katkıda bulunmaya davet edilmektedir. Web 2.0'daki iyileştirme, yeni çerçevenin izin verdiği teknolojik gelişmeleri içermektedir (örneğin AJAX, Flash platformları, widget'lar vb.) (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3762).

İşleme modu, Web 2.0'da kullanıcıların, kullanıcı arayüzü, uygulama yazılımı (“uygulamalar”) ve dosya depolama olanakları için tarayıcılarına daha fazla güvenmeleri önerilmektedir. Web 2.0'ın başlıca özellikleri arasında sosyal ağ siteleri, kendi kendini yayınlayan platformlar (örneğin, Word Press'in kullanımı kolay blog ve web sitesi oluşturma araçları), "etiketleme" (kullanıcıların web sitelerini, videoları veya fotoğrafları bir şekilde etiketlemelerini sağlar), "beğen" düğmeleri (kullanıcının çevrimiçi içerikten memnun olduğunu göstermesini sağlar) ve sosyal yer imi bulunmaktadır. Kullanıcılar bir Web 2.0 sitesinde bulunan verileri sağlayabilir ve bu veriler üzerinde bazı kontroller yapabilmektedir. Kullanıcılar, bir web sitesinde bir habere yorum yazarak, bir seyahat web sitesine alakalı bir fotoğraf yükleyerek veya tartışılan konuyla ilgili bir video veya TED konuşmasına bağlantı web sitesinde ekleyebilmektedirler (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3762). Web 2.0 teknolojilerinin merkezinde, çevrimiçi kullanıcıların bir araya gelip bilgi paylaşımlarına izin vermesi

kabiliyeti bulunmaktadır (Akbulut, 2007: 48). Uzaktan eğitimdeki etkileşimler yalnızca teknolojiye bağlı olmak zorunda değildir ve etkileşimler öğrenci-eğitmenle sınırlı değildir. Araştırmacılar ayrıca öğrencilerin uzaktan eğitim eğitmeni ve akranlarıyla bir çeşit bağlantı hissetmeleri gerektiğini belirtmiştir. Etkili iki yönlü iletişim, gelişen web teknolojilerinde bir zorunluluk haline gelmiştir (Kimbrell, 2013: 2-4).

Günümüzde insanlar, fiziki olarak birbirleriyle etkileşime girmek için fazla zaman bulamamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, insanları sosyal medya ağ siteleri aracılığıyla birbirine bağlamanın en önemli ve en etkili aracı olmuştur. Sosyal medya web siteleri, herkesin fotoğraf, video, etkinlik, ürün ve marka hakkındaki etkinlik incelemelerini paylaşabileceği ve birbirleriyle yeni bir iletişim yolu kurabilecekleri bir platform sağlamaktadır. Bilgi teknolojisi, bireyler, gruplar ve kuruluşlar için karar verme süreci sağlamaya devam etmektedir.

Sosyal medya ve web 2.0 teknolojilerindeki değişiklikler tüketicinin karar verme sürecinin etkisidir. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, web 2.0 pazarlama iletişimi karmaşı ve kolaylaştırıcısı ve sosyal medyanın etkinleştiricisi için yeni bir araç olarak algılanmalıdır. Hindistan'da en popüler sosyal medya siteleri Facebook, LinkedIn, Whatsapp, YouTube ve Twitter'dır. İşletmelerin ve markaların ürün veya hizmetlerini pazarlamak için sosyal medyayı kullanmaları için en önemli araç haline gelmiştir. Hindistan, ABD ve Çin'den sonra dünyanın en büyük üçüncü pazarı ve beşinci en büyük video paylaşım pazarıdır (Rohilla, 2017: 630-635). Web 2.0, kullanıcıların ticari ve sosyal süreçlere katılan deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü bir çevrimiçi uygulama kaynağıdır. Pazarlamacılar, postmodern tüketicilere yaklaşmak için yeni pazarlama iletişimi araçlarını düşünebilirler. Farklı sosyal medya özelliklerinin optimum kullanımı ve ana medyaya entegrasyonları, etkili marka iletişimi için pazarlamacılar tarafından uygulanmakta (Walker 2010: 6) ve uzun vadeli karar vermeyi etkileyen yeni Web ve sosyal medya platformunun olduğunu belirledi ve son birkaç yıl içindeki tüketicilerin 50 yaşın üzerindeki internet kullanıcıları arasında Web ve sosyal ağ kullanımı konusunda daha rahat olduklarını göstermiştir (Rohilla, 2017: 630-635).

Web 2.0 sağlık iletişimi kalıplarını dönüştürmüştür. Web 2.0, “etkileşimli bilgi paylaşımını, kullanıcı merkezli tasarım ve iş birliğini kolaylaştıran” elektronik, web tabanlı uygulamalar ve teknolojiler koleksiyonuna atıfta bulunmaktadır. Web 2.0

teknolojileri, bloglar ve sosyal ağ siteleri dahil olmak üzere geniş bir bilgi ve teknolojik araç sınıfını kapsamaktadır. Web 1.0 internet tabanlı teknolojiler, başkaları tarafından oluşturulan içeriğin pasif olarak görüntülenmesiyle sınırlıdır. Buna karşılık, Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla kullanıcılar sanal bir toplulukta kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortakları olarak bir sosyal medya iletişimde birbirleriyle etkileşime geçebilmekte ve iş birliği yapabilmektedir. Etkileşim düzeyi yüksek olan Web 2.0 teknolojileri, paydaşlar arasında katılımın derinliğini ve katılımını artırma potansiyeline sahiptir (Eysenbach, 2016: 251).

Web 2.0 sosyal medya, platformlar sosyal medya araçları bloglama, mikrobloglama, sosyal ağlar ve küratörlüğü içermektedir. Örneğin WordPress, kullanıcıların web sayfaları oluşturmalarını sağlayan ücretsiz, açık kaynaklı bir blog aracıdır. Twitter, kullanıcılara mikroblog adı verilen farklı bir blog deneyimi sunmaktadır. Twitter, günde 33 milyondan fazla dilde yayınlanan 500 milyon Tweet'le (mikroblog) 288 milyon aktif kullanıcısına sahipken, bir başka popüler sosyal ağ aracı olan Facebook, aylık 1.44 milyar aktif kullanıcısı olan günlük 936 milyon aktif kullanıcısına sahiptir. Ayrıca, Twitter gibi sosyal medya platformları araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. 2007 yılının başlarında, yaşam bilim adamlarının yüzde 77'si sosyal medya kullandığını ve bunların yüzde 85'i bu iletişimin karar etmelerini etkilediğini söylemiştir (Eysenbach, 2016: 251; Rohilla, 2017: 630-635; Walker, 2010: 6).

Web 2.0, herkesin kendi oluşturduğu çevrimiçi bilgileri veya materyali oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan çeşitli web sitelerini ve uygulamalarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Teknolojinin temel unsurlarından biri insanların yaratma, paylaşma, işbirliği yapma ve iletişim kurmalarına izin vermesidir. “Sosyal Web” olarak da bilinen Web 2.0 sadece bilgi bağlantısına izin vermekle kalmamış, aynı zamanda geçici ihtiyaca bağlı olan ve mevcut ihtiyaca göre birleştirilip, ayrılabilen insanları birbirine bağlamaya da izin vermiştir (Raman, 2009: 52-59).

Web 2.0, web'in kullanım şeklindeki son değişiklikleri tanımlamak için kullanılan bir cümledir. Genellikle sosyal ağ blogları, wiki'ler, anlık mesajlaşma ve video paylaşımı gibi özellikleri ifade etmektedir. Tüm bu özellikler kullanıcıların katılımı ve işbirliğine dayanmış ve bireyin iletişim araçları haline gelmiştir. Bir bireyin

blog postası veya bir wikideki bir sayfa rekor olabilir. Sosyal medyada web 2.0'ın aşağıdaki boyutları bulunmaktadır (Rohilla, 2017: 631):

1. Güçlendirme,
2. Katılım,
3. Açıklık,
4. Ağ Kurma,
5. Konuşma,
6. Topluluk,
7. Demokratikleşme,
8. Kullanıcı kontrolü.

Sosyal medyada web 2.0'ın sekiz boyutu kullanımı güçlendirirken diğer yandan katılım, açıklık, ağ kurma, konuşma, topluluk, demokratikleşme ve kullanıcı modülünde önemli rol oynamaktadır (Rohilla, 2017: 631).

Web 2.0 Uygulama türleri ise farklı web 2.0 uygulama türleri arasında -wiki, bloglar, sosyal medya ağı vb. yer almaktadır (Rohilla, 2017: 631):

1) Bloglar: Web günlükleri için kısa yazılar yer almaktadır. Bloglar genellikle podcast veya video yayınlarıyla birleştirilir. Çevrimiçi dergiler, yani taşınabilir cihaza aktarılabilen veya indirilebilen dijital ses veya video. Web 2.0 uygulamasının en bilinen ve en hızlı büyüyen kategorisidir. Örnek –gizmodo.com, boingboing.net, Huffington (Rohilla, 2017: 631).

2) Sosyal ağlar: Sosyal ağlar, bilgi ve ağızdan ağıza kelime dağıtımında çok önemli bir rol oynamakta ve kullanıcıların iletişim kurmasına ve etkileşime girmesine izin vermektedir. Örnek - facebook.com, linkedin.com, myspace.com (Rohilla, 2017: 631).

3) Fotoğraf paylaşımı: Web siteleri, belirli türdeki içeriği düzenleyen ve paylaşan web siteleridir. Örnekler video paylaşımı uygulamasıdır: video. Google.com. YouTube.com. fotoğraf paylaşımı: flicker.com, sosyal yer imi; dig.com (Rohilla, 2017: 631).

4) Forumlar/bülten panoları: Genellikle özel ilgi alanlarına göre fikir alışverişi yapan sitelerdir. Örnekler: www.epinions.com (Rohilla, 2017: 631).

5) İçerik toplayıcıları: Kullanıcıların erişmek istedikleri web içeriğini tamamen özelleştirmelerini sağlayan uygulamadır. Siteler gerçek basit sendikasyon veya Zengin

siteler özeti (RSS) olarak bilinen tekniklerden yararlanmaktadır. Örnekler: uk.my.yahoo.com, Google.com/ig.netibes.com (Rohilla, 2017: 631).

Sonuç olarak, Web 2.0, web'i genellikle toplu topluluk katkısı ile oluşturulan bilgiler sunmak için bir platform olarak kullanmayı içermektedir. Wiki'ler ve bloglar bu tür uygulamaların güzel örnekleridir. Bir Web 2.0 uygulamasının ana özelliği etkileşimdir Bunun gerçekte ne anlama geldiği, denklemin istemci tarafına daha fazla işlevsellik ve sunucuya daha az yer verilmesidir. Bu da bir sayfanın tamamını yenilemeye gerek kalmadan doğrudan bir isteğin tarayıcıda güncellenmesini sağlamaktadır. Bunun en mükemmel örneği Google Haritalar'dır (Lee ve Chen, 2017: 1).

Statik bir sayfa yerine, kullanıcı yeni bir sayfa için bir istekte bulunmak zorunda kalmadan haritayı delinebilir veya yakınlaştırmak veya uzaklaştırabilir. Bir Web 2.0 uygulaması oluşturabilen birkaç anahtar teknoloji (veya daha uygun bir şekilde, işlevselliği arttırmak için birlikte uygulanan farklı teknolojilerin grupları) vardır (Lee ve Chen, 2017: 1)

Web 2.0, kullanıcılar arasında çift yönlü iletişimi sağlayarak istedikleri bilgiye ulaşım paylaşımlarına ve internette çevrimiçi olma özelliğine sahip olmalarına olanak sağlamıştır. Web 2.0/Sosyal medya kavramının açıklamasından sonra aşağıda web 3.0/semantik (anlamsal) web kavramının derlemesi yer almaktadır.

2.1.4. Web 3.0/ Semantik (Anlamsal) Web

Web 3.0 Web 2.0'ın başlamasından sonra, “Web 3.0” teriminin ortaya çıkışından çok zaman geçmeden Web 1.0, web'in bir bilgi havuzu olmasına odaklanmıştır. Web 2.0, web'in topluluğun bilgi yaratması ve doğrulaması için bir platform olmasına yoğunlaşmıştır. Bir başka deyişle Web 3.0, anlamsal ağ “Web 3.0”ın yüzü olmaya hazırlanmak anlamına gelmektedir (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3763).

Teknolojik gelişmeler, sosyal medyayı sık sık kullanan zeki insanların çoğalmasına neden olmuştur (Erragcha ve Romdhane, 2014:139). Bu insanlar için işbirliği yaparak yeni bir şeyler meydana getirmek çok önemlidir. Bu insanların yaşantı ve tutumları, insanların kendi arzu ve gereksinimlerini idrak etme biçimlerini etkilemektedir (Kotler vd., 2012: 56). İşletmelerin, insanların birbirlerini etkileyerek

meydana getirmiş oldukları istek ve gereksinin algılarının, onlar için çok önemli olduğunun farkında olmaları gerekmektedir (Erragcha ve Romdhane, 2014:139).

Web 3.0'de bilginin ve içeriğin anlamlılığı önemsenmiş ve URL, metadata, RDF, RDFS, XML, SPARQL, Ontoloji, OWL, yazılım etmenleri ve anlamsal HTML gibi yapılar kullanılmıştır (Morris, 2011:45). Web 1.0'da bilginin okunduğu, Web 2.0'da yazıldığı, Web 3.0'da ise anlamlandırıldığına dikkat çekilmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:501). 2000'li yılların ikinci çeyreğinden itibaren internetin sahip olduğu bilgiler anlamlı ve yararlı bir formata dönüştürülmeye çalışılmıştır (Floridi, 2009:27). Sanal ortamda bilgi artışı ve düzensizliğinden dolayı, kullanıcıların internet ortamında sunulan bilgileri incelemek ve irdelemek yerine bilginin anlamlılığına önem vermeye başladığı ve anlamsal (semantic) web kavramının geliştiği söylenilebilir (Staab vd., 2006:1544).

2006'da New York Times'tan John Markoff'un yazdığı "Web 3.0" ifadesi, çoğunlukla içeriğin semantik etiketlenmesini içerdiği düşünülen World Wide Web'in üçüncü neslidir. Web 3.0 ayrıca Semantic Web olarak da bilinmektedir. Semantic Web'in temeli veri entegrasyonudur. Meta verileri kullanarak "yalnızca göster" verileri, yazılım araçları tarafından bulunabilecek, değerlendirilebilecek ve iletilebilecek anlamlı bilgilere dönüştürülmektedir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 705). Anlamsal Web bazen "Web 3.0" ile eşanlamlı olarak kullanılsa da, her terimin tanımı değişebilir. Web 3.0, Web'in evrimini Web 2.0'ın bir uzantısı olarak tanımlamak için kullanılan bir terimdir.

Web 3.0, tek bir kuruma bağlı olan arama, sosyal medya ve sohbet uygulamaları gibi hizmetlerin merkezileştirilmesinden uzakta bir hareket olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gelişme bağdaştırıcı zekayı ortaya çıkarmıştır: Verileri, kavramları, uygulamaları ve nihayetinde insanları internete bağlamak. Bazıları Semantik Web'i 'Web 3.0' olarak adlandırırken, bazıları Semantik Web'in Web 3.0'ı tanımlayacak birçok yakınsak teknoloji ve trendden biri olduğu kanaatindedir. Semantik Web, Web'in dinamik olarak etkileşimli iken, insanların ve makinelerin isteklerini karşılamalarına ve karşılamalarına olanak tanıyan, bilgi ve hizmetlerin anlamlarının tanımlandığı bir World Wide Web özelliğidir (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3762-63).

2006'da New York Times'tan John Markoff'un yazdığı "Web 3.0" ifadesi, genellikle içeriğin semantik etiketlenmesini içerdiği düşünülen World Wide Web'in

üçüncü neslidir. Web 3.0 ayrıca Semantic Web olarak da bilinir. Semantic Web'in temeli veri entegrasyonudur (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016:705). Web 3.0'ın genel özellikleri Web 3.0'ın bir sonraki aşamasının tipik web tasarım özelliklerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3762-3763):

Çalışma prensipleri Web 3.0'ı tanıma girişimlerinin, bizi daha geniş bir World Wide Web çerçevesine, bir tarayıcıda ve tabii ki daha yeni kullanıcı davranışı ve ihtiyaç modellerine olanak sağlayan daha yeni teknolojik özellikler haline getireceği kesindir. Kolaylık olması için Web 3.0, taşınabilirlik (her yerde, her zaman eğlence / eğlence), kişisel (topluluğun aksine, bireye odaklanmış), dinamik ve bağlamsal içerik (en boyuna bakacak şekilde) özelliklerini içeren yeni bir platform olarak kavramsallaştırılmıştır. Semantik Web bununla birlikte, Web 3.0'ı tanımlamamıza yardımcı olabilecek beş ana özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018: 3762-3763):

- Anlamsal Web: Web'in bir sonraki evrimi, Semantik Web'i içerir. Anlamsal web, anahtar sözcükler veya sayılar yerine sözcüklerin manasını anlama kabiliyetine dair arama ve çözümleme yöntemiyle içerik üretmek, paylaşmak ve ilişkilendirmek için web teknolojilerini geliştirir.

- Yapay Zeka: Bu kabiliyeti doğal dil işleme ile birleştiren Web 3.0'da, bilgisayarlar daha hızlı ve daha ilgili neticelere ulaşmak için insanlar gibi bilgileri anlayabilir. Kullanıcıların gereksinimlerine hitap etmek için daha akıllı hale gelirler.

- 3D Grafikler: Üç boyutlu tasarım, Web 3.0'daki web sitelerinde ve hizmetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Müze rehberleri, bilgisayar oyunları, e-ticaret, coğrafi bağlamlar, vb. Hepsi 3D grafik kullanan örneklerdir.

- Bağlantı: Web 3.0 ile anlamsal meta veriler sayesinde bilgiler daha fazla bağlanır. Netice olarak, kullanıcı tecrübesi, mevcut bütün bilgileri kullanan başka bir bağlantı düzeyi geliştirmektedir. Bağlantı ile ilgili büyük bir uygulama alanı, nesnelerin internetidir.

- Eşitlik: İçeriğe birden çok uygulama tarafından erişilebilir, her cihaz web'e bağlı, hizmetler her yerde kullanılabilir.

Web 3.0 sadece alışveriş, eğlence ve arama ile ilgili değildir. Aynı zamanda, iş bilişimin tüketici uygulamaları ile aynı temel talep üzerine mimaride birleştiğini görecektir yeni nesil bir iş uygulamaları sunmaktadır (Lee ve Chen, 2017: 1).

Edinburgh'daki WWW 2006 konferansında Tim BernersLee, Web 3.0'ın, 2.0'dan çok daha kullanışlı olacağına ve günümüzün arama motorlarını eskisinden daha az kullanılamaz hale getireceğine söz vermektedir. Fakat Markoff'un sadece bahsettiği 3.0'ın ürpertici bir yanı da vardır. Tatiller ve diğer şeyler hakkında anlamlar sizin için kolay olsa da, diğerlerinin de sizin hakkınızda anlamlar kazanması kolay olacaktır. Aslında Web 3.0, pazarlamacılara, diğerlerinin yanı sıra bilginiz veya farkındalığınız olmadan sizi tanımlama, anlama ve manipüle etme konusunda esrarengiz bir yetenek elde etme sözü vermektedir (Lee ve Chen, 2017: 1).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki ana fark, web 1.0'ın üretici web 2.0'ın içerik yaratıcılığına yönelik salt okunur web hedefleri olduğu düşünülürken, web 3.0, kullanıcıların ve üreticilerin içerik yaratıcılığını hedeflerken web 3.0, bağlantılı veri setlerini hedeflemektedir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki karşılaştırmalı fark çok azdır (Khanzode ve Sarode, 2016: 1).

Web 3.0, Web 1.0 ve Web 2.0'ın gelişmesi neticesinde ortaya çıkarak çift yönlü iletişimin daha yaygın kullanılmasına her geçen gün kullanıcılarının artmasına neden olmuştur. İnsanlar, her geçen gün web 3.0 sayesinde interneti daha yaygın kullanarak kişilerle daha fazla bağlantı kurmaya olanak sağlamıştır. Web 3.0/semantik (anlamsal web) derlemesinden sonra aşağıda web 4.0/ symbiotic web ve webin geleceği derlemesi yer almaktadır.

2.1.5. Web 4.0/ Symbiotic Web ve Webin Geleceği

Web 4.0 yeni bir web nesli olarak ortaya çıkmakta ve birkaç yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Davis, Web 4.0'ın Web 2.0 ve Web 3.0'ın tüm yönlerini bir araya getirerek gerçekten yaygın hale geleceğini belirtmiştir. Khoove Perera, Zaslavsky, Christen ve Georgakopoulos, Web 4.0'ı Nesnelerin İnterneti kavramıyla ilişkilendirmektedir (Almeida, 2017: 7041).

Ayrıca Web 4.0'da kullanıcı adsızlığının imkânsız olacağını ummaktadır. Kambil, Web 4.0'ı kullanıcıların, gerçek ve sanal nesnelerin değer yaratmak için bir araya getirildiği bir mobil alan olarak tanımlamaktadır. Weber ve Rech bu teknolojinin gelişiminin gerçek dünyayı dijital bilgi ve medya içerikleriyle zenginleştireceğini düşünerek Web 4.0'ı artırılmış gerçeklik kavramı ile ilişkilendirmektedir (Almeida, 2017: 7041).

Diğer yandan Martínez-Lopez, Anaya-Sánchez, Aguillar-Illescas ve Molinillo, Emotive web kavramını, kullanıcının sosyal ağları kullanarak çevrimiçi duygularını paylaştığı Web 4.0 ile ilişkilendirmiştir. Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani ve Bauman ve Bachmann, bireylerin ve ticari işletmelerin karşılıklı olarak bağımlı olduklarını düşünerek, Web 4.0 kavramını simbiyotik Web ile ilişkilendirmiştir. Ayrıca Web 4.0 kavramını çeşitli unsurlara bağlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Choudhury, simbiyotik Web'in Web 4.0 tanımındaki önemini de vurgulamaktadır; ancak iki bileşen daha eklemektedir (Almeida, 2017: 7041):

- (i) Ultra akıllı elektronik ajanlar ve
- (ii) Her yerde bulunan Web.

Korhonen ve Karhu, Web 4.0'ın özünün yapay zekâdaki gelişmeler ve bağlantılı ajanların geniş çaplı kullanımı ile sürdürülen otomatik muhakemeye dayandığını belirtmektedir (Almeida, 2017: 7042).

Parvathi ve Mariselvi ise 2020-2030'da Web 4.0'ın ortaya çıkmasını öngörmekte ve dört teknolojiyi kendi konseptiyle ilişkilendirmektedir (Almeida, 2017: 7041):

- (i) Yapay zeka,
- (ii) Nanoteknoloji,
- (iii) Telekomünikasyon ve
- (iv) Kontrollü arayüzler.

Öte yandan, Nedeva ve Dineva, Web 4.0 kavramını aşağıdaki üç teknolojiyle ilişkilendirmektedir (Almeida, 2017: 7041):

- (i) Akıllı ajanlar,
- (ii) Mobil teknolojiler,
- (iii) Bulut bilişim hizmetleri.

Murugesan, Rossi, Wilbanks ve Djavanshir, Web 4.0'ın daha akıllı ve işbirliğine dayalı olduğunu ve ajan merkezli paradigmaya dayandığını belirtmişlerdir (Almeida, 2017: 7041).

Görüldüğü üzere, Web 4.0'ın özünün yapay zekâdaki gelişmeler gelecekte Web 4.0'ın ortaya çıkmasını öngörmekte ve dört teknolojiyi kendi konseptiyle ilişkilendirmekte ve iş birliğine dayalı olduğunu ve ajan merkezli paradigmaya

dayandırılmaktadır. Dolayısıyla ilerleyen bölümde de aktarılacağı gibi yeni medya ve tüketici ilişkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu derleme neticesinde Web 4.0 ve gelişmeler, şimdiden gelecekteki teknolojiler ile yapay zekanın daha da gelişeceğinin ve hatta robotlaşmanın meydana geleceğinin ve ileleyeceğinin siyanlleri vermektedir. Web 4.0 ve geleceğin teknolojileri derlemesinden sonra aşağıda yeni medya ve tüketici ilişkisi derlemesi yer almaktadır.

2.2. Yeni Medya ve Tüketici İlişkisi

Yeni medyaların bir kısmı eskilerin üstüne inşa edilmişken bazıları, özellikle internet tümüyle yeni bir medyadır (Çakır, 2004: 169). Yeni medyadaki kaynaklar karşılıklı komunikasyona imkan oluşturmaktayken, geleneksel medya araçları buna olanak vermemektedir. Örneğin, radyo yayınları tek tarafta komunikasyon sağlayan geleneksel bir medya örneğidir.

Macmillan 2006'dan aktaran, Vural (2010: 20) medya kullanıcısı için yeni medya ile geleneksel medyanın farkının, kullanıcı bakımından daha fazla kontrol edebilme ve tercih hakkının fazla olduğu ifade edilmekte ve medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketiciler giderek daha fazla internette zaman harcamaktadır. İş yerinde, evde ve mobil uygulamalarda, insanlarla, kuruluşlarla ve markalarla bağlantı kurma konusunda sürekli fırsatlara sahiptirler. Sosyal medya platformları, tüketicilerin öğrendikleri, bilgi paylaştığı ve düşündükleri, satın aldıkları ve değerlendirdikleri markalar ile etkileşime geçtiği dijital iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile sosyal medya kullanarak tutarlı bir şekilde ilgilenen şirketler, bu tür bir ilişkinin marka gücünü ve dayanıklılığını güçlendirmek için kullanılabileceğini ve şirketlerin sosyal medya yatırımlarından olumlu geri dönüşler elde edebileceğini ortaya koymaya başladıklarını kanıtlamaktadır (Hudson vd., 2012: 1).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketiciler artık bilgilerin nasıl üretildiği, yaratıldığı, organize edildiği ve paylaşıldığı konusunda daha fazla kontrol sahibi olmuştur. Tüketiciler, sosyal ağlara katılmak için içerik oluşturup paylaşmalarını, birbirleriyle iletişim kurmalarını ve diğer tüketicilerle ilişki kurmalarını sağlayan yeni medyayı kullanmaktadırlar (Hennig-Thurau vd., 2010: 311).

Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma şekilleri son on yılda çarpıcı bir şekilde değişmiş ve aynı şey tüketicilerin ürünler hakkında nasıl bilgi topladıkları ve paylaştıkları ve bunları nasıl elde edip tükettikleri için de geçerli olmuştur. Yeni bir medya bolluğunun yükselişi, tüketicilere hizmetler ve ürünler hakkında aktif olarak bilgi sağlama konusunda kapsamlı seçenekler sunmuştur (Hennig-Thurau vd., 2010: 311).

Son on yılın dijital yenilikleri, izleyicilerin birbirleriyle konuşmasını zahmetsizce yapmasına olanak tanımıştır (Deighton ve Kornfeld 2009: 4). Yeni medya da kendi tekliflerini geliştirmelerini ve dağıtmalarını sağlamıştır. Bugün tüketiciler eBay'de perakendeciler, YouTube'daki medya yapımcıları yönetmenleri, Wikipedia'daki yazarlar ve Amazon ve Tripadvisor'daki eleştirmenler, tüm bunları ve daha fazlasını Facebook ve MySpace'de yapmaktalar. Aynı zamanda yeni medyanın yükselişi de yeni iş modelleri için geniş fırsatlar yaratmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: 311).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yeni medya evreninde, markalar hâlâ önemli bir rol oynamaktadır. Hatta bazıları, diğer tüketicilerin ürünle ilgili sorunları ücretsiz olarak çözmesine yardımcı olmakta, bu da servis maliyetlerini düşürmekte ve kaliteyi artırmaktadır (Mathwick, Wiertz ve De Ruyter 2008: 832-839).

Yeni medya, şirketlere tüketicilere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve iletişim, göz atma veya satın alma ile ilgili davranışlarını ölçmek için çok çeşitli yollar sunmaktadır. Bu seçenekler genel olarak pazarlama için değerlidir; ancak bireysel pazarlama etkinliklerini oluşturmak için bireysel müşteriler hakkında bilgi kullanan müşteri ilişkileri yönetimi için özel önem taşımaktadır. Yeni medyanın sağladığı fırsatları kullanmak (ve tehlikelerden kaçınmak), tüketicilerin bu yeni medyaya neden ilgi duyduğunu ve tüketicilerin etki ve davranışlarını nasıl etkilediklerini tam olarak anlamayı gerektirmektedir. Yeni medyanın özellikleri ve müşterilere etkileri ile uyumlu yeni stratejik ve taktik pazarlama yaklaşımları geliştirilmek zorundadır (Hennig-Thurau vd., 2010: 312).

Yeni medyanın yükselişinin pazarlama ortamını nasıl değiştirdiğini göstermektedir. Bugün bir marka hakkında bilgi akışı çok yönlü, birbirine bağlı ve tahmin edilmesi güç hale gelmiştir. Pazarlamacılar markalar üzerindeki kontrolünü kaybetmiştir; ancak şimdi marka ile ilgili bir “sohbete” katılmaktadır (Deighton ve Kornfeld 2009: 4-10).

Pazarlama topu oyuna girdikten sonra, pazarlama yöneticileri “paletlerin” çevik kullanımıyla kılavuzluk etmeye devam eder; ancak top her zaman amaçlandığı yere gitmez ve en ufak bir yanlışlık, yıkıcı bir krize neden olabilmektedir. Yeni medya döneminde, şirketler geleneksel kanallardan ve ayrıca yeni medya kanallarından ürünler, hizmetler ve mesajlar sunmaya devam etmektedir. Unilever'in 45 yaşındaki (kampanya başladığında) markasını kadınların öz saygısı etrafında yeniden konumlandırmaya karar verdiği Dove'un “Gerçek Güzellik Kampanyası”nı örnek göstermek mümkündür (Deighton 2007: 4-10).

Unilever, tüketicilere marka mesajlarını geçmişte yaptıkları gibi zorlamak yerine, geleneksel ve yeni medya kanallarını bir araya getiren tüketicilere özgüven hakkında bir konuşma yapmıştır. Grand Central Tren İstasyonu'ndaki her reklam panosunu bir kampanyada ve Super Bowl reklamlarını diğerlerinde satın almanın yanı sıra, genişletilmiş YouTube videoları gibi yeni medya da kullanmıştır (Hennig-Thurau vd., 2010: 313).

Bu bağlamda pazarlamanın sosyal medyada ilerleyişi çift yönlüdür. Pazarlamacılar, sosyal medya aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle iki yönlü iletişimde etkileşime girebilmekte ve her zamankinden daha hızlı, zengin ve dolaysız tüketici görüşleri kazanabilmektedir. Pazarlamacılar ayrıca sosyal medya ağlarının, marka referanslarının ve bilgi paylaşımının değerini de görmektedirler. Facebook'a göre, ortalama bir kullanıcının sosyal ağda 130 arkadaşı var ve insanlar bir arkadaştan bir ürün veya hizmeti duyduğunda, diğer yollardan öğrendiklerinden yüzde 15 daha yüksek oranda müşteri olmaktadır (Baker, 2009: 1). Ek olarak, sosyal medya, ürün ve hizmet deneyimlerinin ve görüşlerinin viral veya hızlı yayılması yoluyla farkındalık ve ilgi yaratma potansiyeli sunmaktadır.

Sirgy 1982'den aktaran, Hudson tüketici-marka ilişkilerinin kazan-kazan, tüketicilerin markalara daha fazla bağlılık yoluyla memnuniyet elde etmeleri ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayan ve bunlara cevap veren firmaların daha fazla marka sadakati ve kârlılığı ürettiğidir. Bu hedeflere ulaşmak için, tüketiciler ve markalar arasında daha fazla bağlantı ve etkileşimler olması gerekir. Böylece bunlar arasındaki anlamlı ilişkileri geliştirmiştir. Bir araştırma açısından bakıldığında, kişinin ilişkisinin gücü ve derinliği -marka ilişkisi pazarlamaya olan ilginin artmasına neden olmuştur.

Sosyal medya kullanımının marka oluşturma faydalarına olan ilgi arttıkça, dijital dünyadaki pazarlamacıları yönlendirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Marka ilişkisi sıklıkla yavaş yavaş geliştirildiğinden ve ilerletildiğinden, araştırma odağı yüzeysel sosyal medya varlığından (örneğin, evet veya hayır) sosyal medya etkileşiminin daha derin boyutlarına (örneğin, sıklık ve miktar) kadar genişletilmek zorundadır. Sosyal medya etkileşimi, tüketicinin marka ile takip etme, cevaplama, tweetleme, paylaşma, beğenme, katılım vb. tüketicilerin marka ile sosyal medyadaki proaktif etkileşimi “müşterinin belirli marka etkileşimlerine bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırım düzeyi” olarak görülmektedir.

Müşterilerin ilişki yatırımı ne kadar fazlaysa, ilişkiyi sürdürme konusundaki taahhütlerinin o kadar yüksek olduğunu keşfeden tüketicilerin marka ile sosyal medya etkileşimi içinde ne kadar zaman harcarsa, o kadar yüksek bir ilişki yatırımı ve dolayısıyla daha güçlü bir BRQ elde etmişlerdir. Ayrıca, etkileşim sırasında tüketiciler, ürün / hizmet hakkındaki bilgilerini artırarak, tüketim riskini azaltarak ve böylece güven duygusunu artırarak markadan yararlanmaktadır. İki yönlü etkileşim genellikle bir markanın tepkisini içermektedir. Böylece marka; yorumları yanıtlayarak, sorunları çözerek ve katılımı davet ederek takipçilerle etkileşime girdiğinde, tüketiciler bir bağlantı hissi yaratır ve böylece daha yüksek düzeyde bir ilişki kalitesi yaşamaktadır (Hudson vd., 2016: 27-41).

Bir marka ile sosyal medya aracılığıyla etkileşime girme kişilerarası bir sosyal etkileşim gibi işlev görebilir ve duygusal bir bağlanma ve yakınlık hissini teşvik edebilmektedir. İki yönlü iletişim ve etkileşim sosyal medya, müşteriler ve şirketler arasında ürünler ve hizmetler hakkında teklifler çekici marka oluşturma potansiyeli sunmaktadır (Hudson vd., 2016: 27-41).

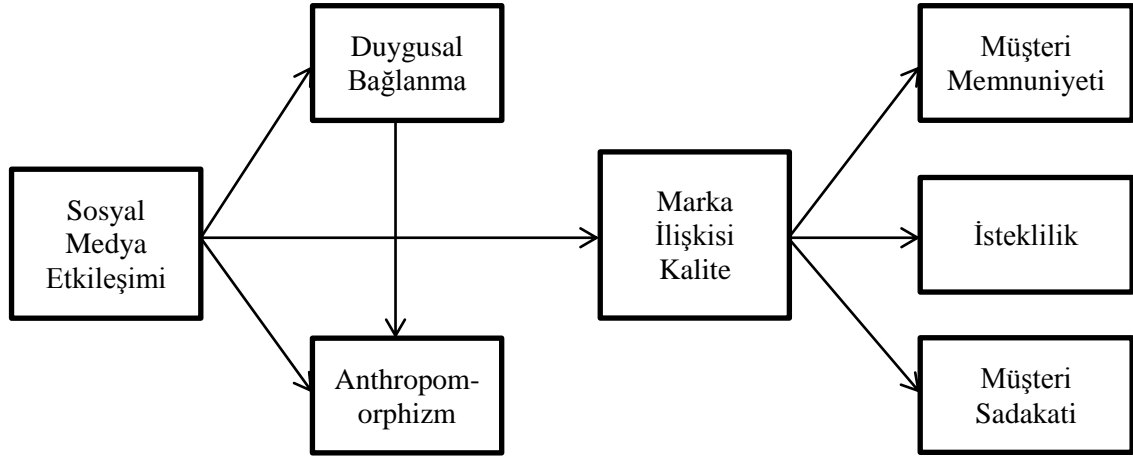
Yeni medya ve tüketici ilişkisinde markalar yeni medya ile geniş kitlelere ulaşabilmekte ve çift yönlü iletişim kolayca sağlanabilmektedir. Bu durum tüketicilerin sorunlarının daha kolay ve hızlı bir şekilde çözümüne fayda sağlamaktadır. Yeni medya ve tüketici ilişkisi derlemesinden sonra yeni medya ve marka ilişkisi derlemesi yer almaktadır.

2.3. Yeni Medya ve Marka İlişkisi

Sosyal medya kullanıcılarını ve kullanıcıları olmayanları doğrudan karşılaştırarak, marka ile ilişkili sosyal medya etkileşimlerine katılan tüketicilerin, farklı

derecelerde duygusal bağlanma, antropomorfizm (insan benzeri özelliklerin atfedilmesi), marka ilişki kalitesi, memnuniyet, isteklilik deneyimleri ölçülmektedir (Hudson vd., 2012: 1).

Şekil 4. Sosyal Medya ve Marka İlişkileri Modeli



Kaynak:Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., ve Madden, T. J. 2016: 27-41.

Sosyal medya zemininde asıl gaye satış yapmaktan daha çok, satışa destek olmak, markanın bilinirliğini arttırmak, itibarını desteklemek, online (çevrimiçi) zeminde viral şekilde marka yayma izlenimidir. Sosyal medya faaliyetleriyle hedeflenen müşteri kitlesiyle birebir iletişim kurma, zihinlerde marka çağrışımları meydana getirme, kurumsal itibar meydana getirme ve onlardan alınan geri bildirimleri kıymetlendirerek doğru ve aktif pazarlama izlenimini meydana getirme gibi çok yönlü gayeler güdülebilir (Köksal ve Özdemir 2013: 323-326).

Sosyal medya doğrultusunda markalaşarak pazarlama iletisini yaymak, daha yaygın ürün lansmanı yapmak, markanın bilinirliğini arttırmak için harika bir araç pozisyonundadır. Sosyal medya, network ağı kurmak için kullanılmaktadır. Bu ağ kurma şekli yeni arkadaşlar, alıcılar edinmek, onlarla bir araya gelebilmek tercih edilmektedir. Bu izlenim, yeni tüketicilerin belleklerinde marka çağrışımları yapmak ve var olan tüketicilerin tüketimini çoğaltmak manasına da gelmektedir (Akar, 2010: 147).

Sosyal medyada bulunmak, birçok işletme yöneticisi ve marka mümessili bakımından öncelikli gündem konusudur. Sosyal medyanın insanlar üzerinde bağımlılık

yaptığına rastlanılmaktadır. Firmaların da müşteriler üzerinde marka bağımlılığı yapma hedefleri ve izlenimleri vardır. Bu istek, sosyal medyanın yaptığı fonksiyonla uyuşmaktadır.

Bir sosyal medya ortamı kapsamında marka konumlandırma yapılacaksa, başta kesinlikle oradaki kullanıcı kitleyi iyi çözümlemek ve onları dinlemek gerekmektedir. Yeni bir foruma katıldığında, ilk olarak zeminin yasalarını ve geleneklerini öğrenmek, daha sonra ise orada düşüncelerine önem verilen etkili şahısların belirlenmesi hayli önemlidir. Ülkemizde 2017 yılında başlayan “Social Media Awards”, sosyal medyayı en iyi kullanan yaratıcı markalara ödül verilmektedir. Böylece, markaların sosyal medyada var olmaları, markaların kuvvetini artık yeni kuşak pazarlama şeklinde isimlendirilen sosyal ağlarda da göstermeleri hayli mühim bir durum haline gelmektedir. Önceden geleneksel medya araçlarını kullanarak marka bilinirliği hakkında çalışmalar yapan firmalar, günümüzde yeni medyanın sunduğu uçsuz bucaksız imkanların ve rekabet zemininin kapsamında markalarıyla alakalı pazarlama izlenimlerini yaparken sosyal medyaya ilişkin çalışmalar ortaya koymanın zorunlu bir lüzum olduğunun farkına varmışlardır (Bulunmaz, 2011: 19-50).

Markalar, yeni medya araçları ile marka bilinirliğini, itibarını artırmaya çalışarak amaçlarına ulaşım kolaylığı sağlanmış, isimlerinin ve hizmetlerinin reklamı daha ucuza mal olmuştur. Böylelikle yeni medya markalar ve piyasadaki rekabet ortamı için önem kazanmıştır. Yeni medya ve marka ilişkisi derlemesinden sonra aşağıda yeni medyanın marka kültürü ilişkisi derlemesi yer almaktadır.

2.4. Yeni Medyanın Marka Kültürü ile İlişkisi

Yeni medya, aktif tüketicilerin mekânsal konumlarından bağımsız olarak hem gerçek zamanlı olarak hem de uzun süre sonra başkaları tarafından tüketilebilecek davranışlarda bulundukları web siteleri ve diğer dijital iletişim ve bilgi kanallarıdır. Kültürden etkilenmenin yanı sıra, bir markanın kendisi de kültürel bir varlık sunmaktadır. Marka kültürü, ürün veya hizmetleri tanımlayan ve ayırt eden unsurların kombinasyonuna karşılık gelmektedir. Bu unsurlar; isimleri, logoları, sembolleri, tasarımları, tüm kültürel özellikleri ve bu unsurları içeren kültürel olayları, ayrıca bu kültürel özellik ve olaylarla temsil edilen biliş, duygusal özellikleri, kültürel gelenekleri ve bireysel görüntüleri içermektedir. Marka kültürü, bir markanın özüdür, şirketin kültürünün rafine edilmiş bir özüdür ve bir markanın temel değerini göstermektedir.

Marka kültürü, müşterilerin bir ürün/hizmetin değerini nasıl anladıklarını ve nasıl deneyimlediklerini şekillendirmektedir. Markanın yoğunlaştırdığı değer tüketicileri kendine çeker ve bir markanın kültüründe zevk ve güven biriktirmektedir (Yan, 2011: 1-4).

Marka kültürü, müşterilerin duyularını ve dolayısıyla tüketim deneyimlerini etkilemektedir. Başka bir deyişle, marka kültürü çağdaş markaların en kritik özelliklerini etkilemektedir. Deneyim ve değer. Marka kültürleri, dört ana yazar türü olarak bir araya gelerek markayı içeren hikâyeler yaratmaktadır: Şirketler, popüler kültür, etkileyiciler ve müşteriler (Holt, 2003: 43-49).

Şirketler marka kültürünü pazarlama karmalarıyla yaratırlar. Pazarlama karmasının tüm unsurları (ürün, yer, tanıtım, fiyat) ürün/hizmetlerle ilgili hikâyeler anlatmaktadır. Popüler kültür, markaların anlamlarını ve algılarını şekillendirmektedir. Medyanın markaları nasıl sunduğunu veya ifade ettiğini (televizyon, filmler, dergiler, internet, oyunlar vb. yoluyla) kültürel varlıklar olarak etkileyecektir. Müşteriler ürünü tüketirken, onunla etkileşime girmekte, tüketim hikâyeleri yaratmakta ve hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu nedenle marka kültürünü yaratmada yer almaktadırlar. Etkileyiciler, başkalarının marka hakkındaki kararlarını etkileme gücüne sahip kişilerdir. Dolayısıyla fikirleri ve etkileri bir marka kültürünü etkilemektedir (Holt, 2003: 43-49).

Marka; kültürleri etkilemekte ve birçok kültürel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar arasında tüketici davranışı ve kültürel farklılıklar, ulusal kültürün etkileri, menşe ülkesi etkileri, pazarlama stratejisi (standardizasyon veya kişiselleştirme), kültürlerarası yönetim, dil, algılanan küresellik ve kurum kültürü ile ilişki bulunmaktadır. Akademik literatür, tüketici davranışının kültürel farklılıklar tarafından güçlü bir şekilde şekillendiğini göstermektedir. Marka kültürleri, “zihnin kolektif programlanması” olarak tanımlanan ulusal kültürden şiddetle etkilenmektedir (Hofstede, 1980: 1).

Marka kültürü, küresel pazarlama stratejisine göre de şekillenmektedir. Bir marka, farklı kültürel ortamlar için standart tekliflerden birini kullanmaktadır. Birçok marka bu iki yaklaşımı tekliflerinde birleştirmeyi tercih etmektedir. Bir markanın taşıdığı temel kültürel mesajlar farklı kültürlerde aynı olsa da, göreceli kültürün temel özelliklerine saygı göstermek gerekir. Kültürlerarası yönetimin temel prensibi buna bağlıdır. Dolayısıyla, “Kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi kahramanların

sergiledikleri davranışlar, sahip oldukları alışkanlıklar hatta kullandıkları nesneler seyirciyi etkilemekte ve kültürel değişim boyutu arka plan ayrıntılarında gizli kalmaktadır” (Taylan ve Arklan, 2008: 91).

Kültürel emperyalizmin ya tek bir kültürün diğer bir kültür üzerindeki medya egemenliği (metinler, pratikler), ya da “kitle iletişim araçlarının dolayımlandığı kültürün” küresel düzeyde yaygınlaşması olmak üzere medya konusuna iki yönden eğildiğini görmek mümkündür (Taylan ve Arklan, 2008: 92).

Medya güçlü bir sosyal sistem olarak, bir insanın gerçeklik hissini yaratmada önemli bir rol oynamakta ve medya, daha geniş bir kültürel anlamda, geniş bir fikir birliği temeli elde etmiş olan bu değerleri ve normları büyük ölçüde güçlendirmiştir. Özgür ve bağımsız medya, demokrasinin faydası için en önemli gerekliliklerdir.

Kitle iletişim araçları bu süreçte düşmanca bir algı kullanırlarsa ve ikna edici basın çıkarsamaları"nda daha güçlü olduklarında daha az etkili olurlar. İkna edici basın çıkarımı, bireylerin sık sık kamuoyunun medyada yer alan içerik içeriği algıları ve insanlar üzerinde önemli etkiye sahip olan içerikle ilgili varsayımlardan kaynaklandığını göstermektedir. Schein 1983'den aktaran, Showkat kültür nesilden nesile aktarılmakta ve öğrenilmektedir. Bu anlamda kültür, bütünleyici bir mekanizmadır.

Çoğumuz için medya, yaşamın ve işin hemen her yönüyle iç içedir. Medyayı anlamak, medyanın günlük hayatımızdaki rolünü takdir etmemize yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda daha bilinçli bir vatandaş, anlayışlı bir tüketici ve daha başarılı bir işçi olmamıza yardımcı olacaktır. Kitle iletişim araçlarının üzerimizde politik ve ikna edici bir gücü bulunmaktadır. Radyo, TV, basın vb. bütün toplumları manipüle edebilmektedir. Politik propaganda, reklam ve medyanın sözde zihin bükme gücü uzun zamandır tartışılan ve endişelenen sebeplerdir. Medya, kültürümüzün bir parçası olan sosyal davranışımız üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Showkat, 2017: 55-60).

İnsan potansiyeli ancak insan kültürünün yapısı içerisinde ve diğer insanlarla yakın temas içinde büyüyerek gerçekleşebilir. Kültür, davranış ve davranışın yorumunu etkilemektedir. Çünkü kültürün belirli yönleri fiziksel olarak görülebilir, anlamları görünmez. Kültürel anlamları tam anlamıyla ve sadece bu uygulamaların içerdekiler tarafından yorumlanma biçiminde yatar. Kültür, hem evrensel insan doğası hem de benzersiz bireysel kişilikten ayırt edilmektedir. Birinin sosyal ortamından türetilir,

genlerden değildir. Kültür, bir yandan insan doğasından, bireyin diğer kişiliğinden diğerine ayrılmalıdır, ancak tam olarak insan doğası ile kültür arasındaki ve kültür ile kişilik arasındaki sınırların sosyal bilimciler arasında tartışıldığı bir konudur (Hofstede, 1980: 1).

Medya ve kültür birbirine bağlıdır. Farklı kültürleri anlama düzeyleri medya içeriğini, bu arada medya platformları ve içerikleri kültürel ve günlük uygulamaları etkilemekte ve medya, davranış değişikliği olan ve gözlemlenebilir davranış olan görüş oluşumunda karar verme çerçevesinin önemli bir rol oynamaktadır. Medya, günlük yaşam kültürel uygulamalarımızı yaymada önemli bir rol oynamaktadır. Kültür normlarımızı ve değerlerimizi yansıttığı söylenmekte ve seçimleri genişlettiği ve bilgi akışı ile kültürel ifadeyi arttırdığı belirtilmektedir. Kültürel değerler, medya içeriği üreticileri belirli sosyal hedeflere ilgi duyduğunda kitle iletişim mesajlarını da biçimlendirmektedir (Showkat, 2017: 55-60).

Kitle iletişim araçları ile insan kültürü arasında yakın bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Farklı kitle iletişim araçları, yerin kültürüyle bağlantılıdır. Bu bakımdan medya anlatılarının ve söylemlerinin, her ikisinin de kültürel algı ve uygulamalarıyla karmaşık bir şekilde ilişkili olan farklı çıkış biçimleri ve imajları içinde yaratıldığını ileri sürmek mümkündür (Showkat, 2017: 55-60).

Sonuc olarak, yeni medya, aktif tüketicilerin mekânsal konumlarından bağımsız olarak hem gerçek zamanlı olarak hem de uzun süre sonra başkaları tarafından t ketelebilecek davranışlarda bulundukları web siteleri ve diğer dijital iletişim ve bilgi kanalları aracılığı ile insan yaşamında yerini almıştır. Kitle iletişim araçları ile insan kültürü arasında yakın bir ilişki olduğundan dolayı yeni medya marka kültürünü, gerek kültürel algı ve uygulamalarıyla gerekse de farklı algı yönetimi ile etkilediği görülmektedir.

2.5. Marka Kültürü  zerine Yapılmış alışmalar

Yapılan literatür taramasında marka kültürüne ilişkin Türkçe kaynaklı çalışmalara rastlanmadığı için bu başlık altında yabancı kaynaklı çalışmalar örnek gösterilmiştir.

Lynne Pettinger'e (2004: 181) göre perakendede iş ve t kedinin satışla olan ilişkilerinin incelenmesi, piyasa açıkça analize dahil edildiğinde özellikle akut hale

gelmektedir. Marka ve düzenleme ile hizmet kültürü arasında izlenebilen bağlantılar, bu çalışmada, hem maddi hem de sembolik kültür biçimlerinin, markanın performansına katkıda bulunarak ve böylece satışları artırarak ekonomiye nasıl katkıda bulunduğunu yansıtmaktadır. Pazarlama ve markalaşma böylece perakende hizmet çalışmalarının incelenmesi için yararlı bir çerçeveleme cihazı sağlamaktadır.

Saikat Banerjee'e (2007: 312), göre ülke kültürü ile marka kültürü arasındaki yakın eşleşme, strateji uygulamasının etkinliğine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Pazarlamacılar, farklı kültüre sahip ülkelerde marka kültürünü entegre etmek için uzun ve zorlu süreçten geçmektedir. Bu çalışma, marka kültürünün faaliyet gösterdiği ülkenin kültürüyle entegrasyonunu yönetmek için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Konum tanımlama ve sağlanan ürün veya hizmetin türüne ve faaliyet gösterdiği ülkeye bakılmaksızın uygulanabilecek olası marka stratejileri için bir matris çerçevesi önerilmektedir.

Sharon Schembria and Lorian Latimer'e (2016: 628) göre tüketiciler, toplu olarak marka kültürü yaratarak sosyal medya ağları ve çevrimiçi marka toplulukları aracılığıyla hareket eder ve etkileşimde bulunmaktadır. Bu bağlamda, kuruluşlar kültürel bir takip geliştirme fırsatına sahiptir. Marka yöneticileri ve pazarlamacılar için ilgili görev, tüketicilerin toplu olarak çevrimiçi marka kültürünü nasıl oluşturduğunu anlamaktır. Aktif ve açık netnografiyi kullanarak ve Behance Network'ün spesifik bağlamını araştıran bulgular, burada sunulan çevrimiçi marka topluluğu üyelerinin toplu olarak marka kültürünü farklı şekillerde oluşturduğunu göstermektedir. Söz konusu şekiller arasında benlik, duygusal ilişkiler, hikaye anlatımı ve ritüel uygulamalar bulunmaktadır.

Jonathan E. Schroeder'e (2008: 13-40) göre bu çalışma, reklamcılık, markalaşma ve tüketici araştırmalarında sanat temsili bir hayal gücü, temsili konvansiyonların veya nesneleri, insanları veya kimlikleri tasvir etmenin ortak modellerinin, reklamcılık araştırmalarından kaçınan şekillerde retorik süreçlerle nasıl çalıştığını ortaya koyan bir sanat hayalidir. Görsel tüketimin tüketici tercihi, kültürel üretim ve temsilde oynadığı rolü anlamak, görüntülerin dikkat, markalaşma, kimlik ve anlam oluşturma gibi temel tüketici meselelerini nasıl bilgilendirdiğini ve etkilediğini anlama yönünde bir adım atmaktadır.

Stuart Cunningham ve David Craig'e (2017: 71-80) göre yerel toonline içerik türlerinin (oyun, kendin yap (DIY) güzelliği, kişilik vloglama) adres modlarını anlamak için analitik bir ereve geliştirmektedir. Makale, zgnlk ve toplumun eşleşmiş söylemleri aracılığıyla marka kültürünün şekillendirilmesi ve disipline edilmesi için revizyonist bir analiz sunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ MEDYANIN MARKA KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Teknolojik gelişmeler günümüzde insan yaşamının her alanına etki etmektedir. Teknolojinin gelişmesinin uzantısı olan yeni medya, bütün toplumları küresel bir köy haline getirmiştir. Bütün toplumlar bir habere yeni medya ve teknoloji sayesinde aynı anda ve hızla ulaşabilmektedir. Bu anlamda teknoloji ve yeni medya toplumda var olan insanları ve insanlarla etkileşim halinde olan her şeyi kendisine uyum sağlama mecburiyetinde bırakmıştır. Dolayısıyla yeni medyanın rolü bağlamında marka kültürünün incelenmesi önem arz etmektedir. Özellikle yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü özelinde araştırılması, bu çalışmanın amacına karşılık gelmektedir.

Bu çalışmada yeni medyanın marka kültürü üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Yeni medyanın günümüzde hemen her alanda kullanım alanı genişlediği için marka ve marka kültürü üzerinde nasıl bir rolü olduğunu ve bu rolün ne yönde olduğunu araştırmak hedeflenmiştir. Böylece yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolünün ne yönde gerçekleştiğini gözler önüne sererek literatüre katkı sağlanmak amaçlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolüne ilişkin alan yazın bulunmaktadır. Araştırma 'Brand Finance Turkey 100' 2019 (<https://brandfinance.com/>) yılına ait değerli markalar arasından 20 marka ile yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ilgili markalara ait kurum/kuruluş/işletmelerde çalışan 18 yaş üstü kadın ve erkek bireyler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yöntemi olarak da uygulanan yarı yapılandırılmış görüşmeler çalışmanın bir diğer sınırı olarak kabul edilmektedir. Zaman bakımından ise çalışma, 16.03.2020 - 16.04.2020 tarihleri ile sınırlıdır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada literatür taramasıyla elde edilen veriler odağında yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu rolün ortaya konulması için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma, bazı felsefi yönelim ve yaklaşımı kapsayan bir araştırmadır. Nitel araştırmaların temel özelliği, bireylerin gerçeği sosyal dünyalarıyla etkileşimleri içinde nasıl kurguladığı ile ilgilidir (Merriam, 2013: 12). Nitel araştırmayı gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamaktadır. Görüşmeler, kaynakların ulaşılabilirliğine ve araştırmada toplanmak istenen verilerin özelliklerine göre; yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme, etnografik görüşme ve odak görüşmesi olarak sınıflandırılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014: 44).

Nitel araştırma türlerinden biri olan görüşme tekniği, diğer adıyla mülakat, kullanılan en yaygın veri toplama aracıdır. Görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verir ve araştırmacının görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, içinde bulundukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini yine onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlamasına imkan sunmaktadır (McCracken, 1988: 9). Görüşmeler çoğunlukla yüz yüze yapılmakla beraber, telefonla veya diğer teknolojik araçlarla da yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 24).

Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacıların “katılımcının gerçekliği” olarak ortaya koyduğu bilginin bu gerçekliği ne kadar içine alabildiği şeklinde tanımlanabilir (Cho ve Trent 2006’dan akt. Tanyaş, 2004: 27). Nitel araştırmalarda nicel araştırmanın aksine araştırma sonuçlarının benzer ortamlara ve durumlara doğrudan genellenebilmesi mümkün değildir. Geçerliği sağlamak için görüşme ve gözlem sayısının birden fazla ve süresinin de yeterince uzun olması, araştırma bulgularının birbiriyle sürekli karşılaştırılarak, yorumlanarak ve kavramlaştırılarak elde edilmiş olması ve uzmanlar tarafından derinlemesine incelenip teyit edilmiş olması, bulguların başka araştırmalarla teyit edilebilmesi için gerekli açıklamaların yapılmış olması, bulguların benzer ortamda kolayca teyit edilebilir olması gerekmektedir (Miles ve Huberman 1994’ten akt.

Yıldırım ve Şimşek, 2013: 291-293).

Nitel araştırmalarda ölçüm güvenilirliği nesnellik, kararlılık ve tekrar edilebilirlik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Oysa nitel araştırmalar bu anlamada doğaları gereği ne tutarlı, ne nesnel olabilirler, ne de yinelenebilirler. Çünkü nitel araştırmalarda veri toplama aracı bizzat araştırmacının kendisi olduğundan, araştırılan olgu ve olaylar da sürekli değişmekte olduğundan farklı araştırmacıların aynı ölçümleri yapması mümkün değildir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda güvenilirlik ile ilgili alınması gereken önlemler, nicel araştırmalardaki gibi ölçüm güvenilirliğini saptama amacının ötesinde, araştırmacının stratejilerinin kendi içinde tutarlı olmasını ve böylece bu stratejilerin diğer araştırmacılar tarafından benzer biçimde kullanılmasını sağlamak amacını taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 294).

Yarı yapılandırılmış görüşme türünde, görüşmeyi yapan kişi soruları önceden hazırlamıştır; fakat görüşme sırasında katılımcıya kısmi esneklikler sağlamaktadır. Gerekirse soruların yeniden düzenlenmesine veya ilgili konu üzerinde tartışmaya izin vermektedir. Bu sayede katılımcıların da yapılan araştırma uygulaması üzerinde söz sahibi olduğu bir ortam ortaya çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 294). Bu çalışmada görüşmeler yüz yüze gerçekleşip katılımcıların ses kaydı alınmıştır. Verilen cevapların anlaşılması ve iletişimin sağlıklı olması açısından sessiz ve uygun ortam sağlanmıştır. Ses kayıt süresi her bir katılımcı arasında farklılık göstermekle birlikte genel olarak 15 – 20 dakika arasında sürmüştür. Daha sonra ses kaydı deşifre edilerek çalışmaya aktarılmıştır. Ayrıca görüşme yapılacak her bireye, kimliğini belirtecek hiçbir bilgi olmayacağı gibi cevapların sadece araştırmacı tarafından dinleneceği ve elde edilecek bilgiler, bilimsel bilgi üretmekte kullanılacağına dair bir form imzalatılmadan görüşmeye başlanmamıştır. Bu form imzalatıldıktan sonra katılımcıya sorular yöneltilmeye başlanmıştır. Alınan görüşler üçüncü kişilerle paylaşılmadığı gibi görüşülen kişilerin kişisel bilgileri de verilerin gizliliğinden dolayı çalışmada yer almamıştır.

Bu araştırmada yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeyle yeni medyanın marka kurumlarının üzerinde nasıl bir etkisi olduğu, marka kurumlarının mevcut marka kültürünü nasıl etkilediği ve yeni medya, marka kurumlarının sosyal paydaşlarını ne yönde ve nasıl etkilediği araştırılmıştır. 2019 yılına ait Türkiye'nin en değerli 100 marka arasından 20'sine sorulan sorulara verilen cevaplar analiz edilerek incelenmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini, Brand Finance Turkey 100 2019 (<https://brandfinance.com/15.02.2020>) yılına ait değerli markalar arasından 20 kurum/kuruluş/işletme oluşturmaktadır. Araştırma verileri içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde elde edilen verilerin, görüşme sürecinde kullanılan sorular ve cevapları dikkate alınarak sunulduğu bilinmektedir. Aşağıdaki Tablo 3.5.1.'de nitel araştırma türü olan yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşme yapılan markalar adına araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgisi yer almaktadır.

Araştırma basit tesadüfi yöntemiyle Brand Finance Turkey 100 2019'a (<https://brandfinance.com/>) ait markalar arasından seçilen markaların temsilcilerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada markaların isimleri kodlanarak verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubundaki Markaların Araştırmaya Katılan Temsilcilerine İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı Adı	Cinsiyeti	Görevi
K1	Erkek	Bireysel müşteri temsilcisi
K2	Kadın	Sekreter
K3	Erkek	Şube Müdür yardımcısı
K4	Erkek	Şube Müdürü
K5	Kadın	Bireysel müşteri temsilcisi
K6	Erkek	Şube müdürü
K7	Erkek	Şube müdürü
K8	Erkek	Bireysel müşteri temsilcisi
K9	Erkek	Şube müdürü
K10	Kadın	Personel
K11	Erkek	Şube müdürü
K12	Erkek	Şube müdürü
K13	Erkek	Şube müdürü
K14	Kadın	Bölge müdürü
K15	Kadın	Bireysel müşteri temsilcisi
K16	Erkek	Şube müdürü
K17	Erkek	Şube müdürü
K18	Erkek	Şube şefi
K19	Erkek	Bireysel müşteri temsilcisi
K20	Erkek	Bireysel müşteri temsilcisi

Tablo 1’de isim kodu, cinsiyet ve unvanları gösterilen marka temsilcilerinin 5’ kadın, 15’i erkektir. Marka temsilcilerinin unvalarının 6’sı bireysel müşteri temsilcisi, 9’u şube müdürü, 1’i şube müdür yardımcısı, 1’i bölge müdürü, 1’i şube şefi, 1’i sekreter ve 1’i de personeldir.

3.1.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmış, veri kaynağı olarak da Brand Finance Turkey 100 2019’(https://brandfinance.com/)a ait değerli markalar arasından 20 markanın isminin yer aldığı kurum/kuruluş/işletme bünyesinde çalışanların görüşlerine başvurulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Marka kültürü hakkında bilginiz var mı, markaların bir kültüre sahip olması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- Sizin markanızın bir kültüre sahip olduğunu düşünüyor musunuz? Evet/Hayır ise neden?
- Markanızın kültürü hakkında bilgi verebilir misiniz? Nasıl bir kültüre sahip?
- Markanızın mevcut kültürü sizce hangi kültürlerden etkilenmektedir? Markanızın Türk kültürünü yeterince yansıttığını düşünüyor musunuz?
- Yeni medya, marka kültürünüz ile Türk kültürü arasındaki etkileşimi nasıl ve hangi yönde etkilemektedir?
- Markanızın mevcut kültürel yapısı hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleriniz nelerdir?
- Markanızın kültürü oluşurken sizce hangi faktörler bu kültürün oluşmasında etkili olmuştur?
- Sizce, bir kültüre sahip olmanın markaya nasıl bir etkisi olmaktadır?
- Bildiğiniz üzere günümüzde teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hal almıştır. Özellikle yeni medya olarak adlandırılan internet, sosyal medya vs gibi teknolojiler, sizin markanızın kültürünü değiştirmiş midir? Evet, ise nasıl bir değişim meydana getirmiştir?

- Yeni medyanın markaların kurum içi kültürleri (çalışan ilişkileri, iş yapma biçimleri vs) üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinden bahseder misiniz?
- Yeni medyanın markaların kurum dışı kültürleri (tüketiciler, paydaşlar vs) üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinden bahseder misiniz?
- Geleceğin teknolojileri markanızın kültürü üzerinde nasıl bir etki oluşturacaktır?
- Markaların sahip oldukları kültürler, toplumların kültürlerini etkilemekte midir? Neden ve Nasıl?

3.1.5. Verilerin Analizi

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden elde edilen verilerin çözümünde nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir. Önceden belirgin olmayan temaların ve kodların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 68).

İçerik analizi öncesinde araştırmacının görüşme esnasında aldığı ses kayıtları, yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular dikkate alınarak bilgisayar ortamında (Word programı) yazıya aktarılmış ve analize uygun veri metinleri haline getirilmiştir.

Verilerin içerik analiziyle incelenmesinin nedenleri:

- Temel amacının toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olması,
- İçeriklerle ilgili ortak ve sistematik verilere ulaşmayı öngörmesi,
- Mevcut metinlerin nitel ve nicel boyutlarından hareketle bilinmeyen sosyal gerçeğe yönelik çıkarım yapmak istemesi,
- Esas olarak birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyecek yorumlamaya fırsat vermesi,
- Verileri daha derin bir illeme tabi tutması gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 69).

Görüşmelerde katılımcıların dile getirdiği ifadeler, doğrudan alıntı olarak kullanılmıştır. Tablo 1.'de görüldüğü üzere markaların gerçek ismi yerine takma isimler kullanılmıştır.

3.2. Bulgular

Çalışmada 16.03.2020 ile 16.04.2020 tarihlerinde arasında Brand Finance Turkey 100 2019'a (<https://brandfinance.com/>) ait değerli markalar arasından 20 kurum/kuruluş/işletme ile görüşmeler yapılarak yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına bakıldığında ilgili tarihler arasında görüşme yapılan markaların marka kültürlerinin yeni medyadan bir kısmının etkilendiği, bir kısmının ise etkilenmediği görülmüştür. İnceleme sonuçlarına bakıldığında ilgili markaların, yeni medyanın marka kültürleri üzerindeki etkilerinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda görüşme yapılan her bir kurum/kuruluş/işletmenin ilgili sorular hakkında yanıtları mevcut olmakla birlikte bulgular başlığı altında elde edilen bilgileri yapılan görüşmenin soru başlıkları altında temalar halinde sınıflandırmak çalışmada elde edilen bilgilerin daha iyi anlaşılması için gerekli görülmüştür. Ulaşılan bilgilerin tasnifini kolaylaştırmak için alt başlıklar halinde yalnızca ilgili temalara yakın görüşler aşağıdaki şekliyle sunulmuştur.

3.2.1. Markaların Bir Kültüre Sahip Olması Konusundaki Görüşler

A. Kalıcılık, Süreklilik ile İlgili Görüşler

Araştırmaya dahil edilen 20 kurum/kuruluş/işletmenin söz konusu katılımcılarının söylediklerinden yola çıkıldığında, markalara ait bir kültürden söz etmek mümkündür. Katılımcılar marka kültürünün sahip oldukları markaya kalıcılık, başarı, bilinirlik ve müşteri memnuniyeti sağlama bakımından katkı sunduğunu ileri sürmüşlerdir.

Görüşmeye katılan 20 kurum/kuruluş/işletmenin 6'sı markalarının marka kültürüne sahip olması hakkındaki düşüncelerini aşağıdaki ifadeler doğrultusunda belirtmişlerdir. Bu doğrultuda K19 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürü kurumlar için çok önemli bir argümandır. Eğer bu argümana sahip olan firmalar varsa daha uzun süre ayakta kalırlar, daha istikrarlı büyürler ve gelecek nesillere kadar aynı çizgide hareket ederler”* diyerek konu hakkındaki düşüncesini paylaşmıştır. K3 kodlu

marka temsilcisi, *“Markaların kendi içerlerindeki en önemli mekanizmalardan bir tanesi kurum kültürüdür. Bazı kurumlarda yazılı bazı kurumlarda ise idareci yönetici ve çalışanların dününü bugününü ve yarını kapsayan soyut ve somut davranışlardır”* demiştir. K4 kodlu marka temsilcisi de *“Kesinlikle markalar belirli kültüre sahip olmalıdır. Kültürel dinamikleri hasar görmüş bir toplum nasıl uzun süre ayakta duramamaya mahkum ise belirli bir kültürü olmayan markalar da piyasada yok olmaya çok yakın hale gelecektir”* şeklinde yaptığı açıklama ile diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. K14 kodlu marka temsilcisi, *“Evet, var. Markanın bir kültüre sahip olması, markanın içerisinde ve dışarısında markayı yansıtan isim, logo, renk, slogan, hizmet, misyon, vizyon ve stratejilerin bütünü markanın kültürünü oluşturduğundan dolayı markanın tutunabilmesi için önemlidir”* diyerek diğerleriyle paralel bir açıklamada bulunmuştur. K15 kodlu marka temsilcisi, *“Evet var. Markaların bir kültüre sahip olmaları onların piyasadaki yok olmamalarını, kalıcı olmalarını ve rakip firmalardan ayrılmasını sağlamaktadır”* şeklinde düşüncesini belirtirken, K17 kodlu marka temsilcisi, *“Evet, markaların bir kültüre sahip olması o markanın geleceğini belirler ve kalıcılığını belirler.”* diyerek görüşlerini dile getirmiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 6’sı markalarının marka kültürüne sahip olması hakkındaki düşüncelerini markaya kalıcılık ve süreklilik sağladığı doğrultusunda belirtmişlerdir.

Bu konu hakkındaki görüşler doğrultusunda K19, K3, K4, K14 ve K17 kodlu katılımcılar aynı doğrultuda fikirlerini belirtirken K15 de diğerleriyle benzer görüşleri ifade etmiş ancak bir kültüre sahip markaların rakip firmalardan ayrılmasına olanak sağladığı noktasına da dikkat çekmiştir. Bu görüşler doğrultusunda bir marka kültürüne sahip olmanın markanın kalıcılığını, sürekliliğini olumlu anlamda etkilediği, marka kültürüne sahip olmayan markaların ise kısa sürede yok olacağı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Maden’in (2013: 10) ve Keller’in (1998: 30) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Verimli ve dengeli bir marka kültürüne sahip olan şirket, çalışanları için sürekli olarak motive edildikleri ve çabaları için ödüllendirilmeleri nedeniyle, şirketin her iş operasyonunda duygusal ve stratejik olarak yer almaları nedeniyle sektör için gelecekteki liderleri yaratmaktadır. Markalar logoyu, şirketin veya kuruluşun resimli sunumunu, şirketin imzasını içermektedir. Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini

tanımlamak ve bunları rakiplerinden farklı kılmak için tasarlanmış bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimini oluşturmaktadır (Keller, 1998: 30). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

B. Başarı ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markaların bir kültüre sahip olmasının başarılarını arttıracığını ifade etmektedirler. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Evet. Marka kültürü, kalite ve başarı için hizmet, yaklaşım, olanak sunmak ve hizmet sonrası müşterinin yanında olmasıdır”* diyerek konu hakkındaki düşüncesini paylaşmıştır. K4 kodlu marka, *“Marka kültürü hakkında bilgim var. Bir markanın kültürü olduğu zaman, o konuda başarılı olmak için tüm çalışanlar buna uygun çalışır”* demiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, *“Bir markanın, bir insan gibi kültürel değerleri olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü marka altında birleşen bireyler, bu kültürü edinip ona göre çalışma ve özel hayatlarını ayarlayarak markaya katkıda bulunmaya devam edecektir”* şeklinde yaptığı açıklama ile diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markaların bir kültüre sahip olmasının başarılarını arttıracığını ifade etmektedirler. Katılımcıların verdikleri cevaplar birbirlerinin görüşlerini destekleyici niteliktedir. Bu görüşler doğrultusunda markaların bir kültüre sahip olması markanın başarılı olmasını ve çalışanların da bu doğrultuda çalışmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Kotler ve Armstrong'un (2015: 250) ve Seturi'nin (2017:424) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka, ürünün pazardaki ticari başarısında büyük rol oynamaktadır Bu bağlamda markanın başarısındaki kilit nokta, olumlu imajı yaratarak ve tanınabilirliğini ve farkındalığını sağlayarak elde edilebilmektedir. Ticari marka imajının, sarf malzemelerinin satın alınmasına ilişkin kararlar üzerinde büyük etkisi vardır. Markanın popülaritesi ne kadar büyükse, markanın tüketiciler tarafından kabulü o kadar güçlüdür. Bir tüketici, beton markasını kullanmaktan ve kullanmaktan memnun olduğunda, yavaş yavaş sadık bir alıcı haline gelir. Dolayısıyla, markalaşmada olumlu sonuçların elde edilmesi ve sürdürülmesi, şirketin bu doğrultuda sürekli ve bitmez tükenmez çalışmasına doğrudan bağlı olduğu görülmektedir. Bu bakış açısıyla

değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

C. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markaların bir kültüre sahip olmasının müşteri memnuniyetini arttıracaklarını belirtmektedir. K5 kodlu marka temsilcisi, *“Markaların kültüre sahip olması en başta insanlara sundukları hizmetler açısından önemlidir. İnsanlar yahut müşteriler, kurumlara çalışan personele göre değil kurumun, markanın genel tavrına değerlendirirler”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. K6 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürü denildiği zaman köklü bir firma olması gerekir. Bu anlamda firmanın kültürünü geçmişten günümüze yansıtması gereklidir. Bir markanın ismi sorulduğunda ilk akla gelen simge, renk, düşünce vs. ve bir kurumun çalışanlarının müşteriye yaklaşımı, markanın müşteriye verdiği güven bir kültürdür”* demiştir. K11 kodlu marka temsilcisi: *“Marka dediğiniz zaman bir ürünle ilgili bir sürü özelliği bünyesinde barındırıyor. Fiyatı, rengi, tadı, bilinirliği vs hepsini bir bütün olarak değerlendirmek lazım. Bununla ilgili bizim Türkiye’de eskilerden gelme bir marka bağlılığı hep öne çıkar ve ürünle özdeşleşir. Kedisine satış mecrası da bulabilir, bağımlı bir kitle de bulabilir”* şeklinde yaptığı açıklama ile diğerleriyle aynı fikirde olduğunu desteklemiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markaların bir kültüre sahip olmasının müşteri memnuniyetini arttıracaklarını belirtmektedir. Katılımcıların bu görüşleri ile marka kültürüyle ilişkili olarak müşteriye sundukları hizmetlerin kaliteli olması, müşteriye güven vermesi ve köklü bir marka ve marka kültürlerinin olması ile müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna varılmaktadır. Bu konuda katılımcıların görüşleri birbirlerinin görüşlerini desteklemektedir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Phau ve Lau'nın (2000: 56) deyimıyla şu şekilde özetlemek mümkündür: Markanın çoğu zaman tüketicinin zihnini kaplamakta, güven yaratmakta ve satın alma ortamı yaratmaktadır. Benzer şekilde marka kişilik yapısı, pazarlama stratejilerinin tüketici ile iletişimde daha rehberli bir yaklaşım geliştirmelerine de yardımcı olmaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer

ifadelere yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

D. Bilinirlik ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markaların bir kültüre sahip olmasının bilinirliği arttıracaklarını ifade etmektedir. K10 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürü, markanın adını duyurması ve işlevselliğini sürdürmesi için benimsenen unsurların bütünüdür”* diyerek konu hakkındaki düşüncesini paylaşmıştır. K9 kodlu marka temsilcisi, *“Bir markanın kültürü olmazsa eğer, o marka kendi ismini duyuramaz, tanıtamaz sıradan bir pazar ürünleri satan satıcı değeri görür, iç ve dış paydaşları ve rekabet ortamında bir değeri olmayan bir işletme olur”* derken, K16 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürü, ilgili değerlerin toplumda benimsenme, algılanma durumudur. Marka kültürü, bir markanın kimliği olduğu için oturmuş bir kültür, ilgili markanın toplum değerini de yansıtacaktır”* şeklinde yaptığı açıklama ile diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markaların bir kültüre sahip olmasının bilinirliği arttıracaklarını ifade etmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda marka kültürünün marka bilinirliğini arttırdığı, toplum kültürünü yansıttığı, bir markanın kültürünün olmaması ise markanın adını duyuramamasına hatta yok olmasına sebep olmasına, işlevselliği sürdürememesine neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda katılımcıların görüşleri birbirlerinin ifadelerini ve literatürü desteklemektedir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Keller (1993:7) ve Rossiter ve Percy'in (1987: 15) şu şekilde tanımlamaktadır: Tüketiciler sadece tanıdık, köklü markaları satın almak için bir sezgisel (karar kuralı) davranış örneği gösterebilmektedir (Keller, 1993:7). Marka bilinirliği, bir kurumun mühim iletişim fonksiyonlarına iye olduğu için pazarlama iletişimi gayelerinin mühim bir hedefi olmalıdır. Marka bilinirliği olmadan, başka hiçbir iletişimin etkisi olmamaktadır. Bir müşterinin bir marka alması için ilk önce markanın bilinmesi gerekir. Aksi takdirde marka davranışı oluşamaz ve marka bilinci ortaya çıkmadıkça satın alma niyeti meydana gelmez (Rossiter ve Percy, 1987: 15).

Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelerle yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

3.2.2. Kültür ve Kurum Felsefesi İlişkisiyle İlgili Görüşler

A. Markaların Vizyon, Misyon ve Hedef Doğrultusunda Olan Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin bir kültüre sahip olmasıyla ilgili görüşleri doğrultusunda 20 kurum/kuruluş/işletmenin 7'si markalarının vizyon, misyon ve hedeflerinin olmasından dolayı bir kültüre sahip olduklarını düşünmektedir. K19 kodlu marka temsilcisi, *“Ülkenin büyümesine direkt katkı sağlayan, halkın refahını önemseyen, özellikle ülke içerisinde yatırımları destekleyen bir vizyona sahip olduğunu her projesinde, her kampanyasında açıkça gösteren kurumumuz aynı şekilde insan hayatına önem verdiğini sosyo-kültürel hayatımızdaki kampanyalara yaptığı desteğiyle açıkça göstermektedir. Uzun bir zamandır bu tecrübeyi sahada başarılı bir şekilde uygulayan markamız diğer markalardan çok daha önde marka kültürünü oluşturmuş, ülkeye hatta dünyaya örnek olan bankalar arasına girmiştir”* şeklinde düşüncesini belirtirken K2 kodlu marka temsilcisi, *“Evet. Özellikle 2017 yılı itibariyle şirketimiz vizyon, misyon ve hedef doğrultusunda yeni bir kültür oluşturmuş ve bunun üzerine çalışılmıştır”* demiştir. K7 kodlu marka temsilcisi, *“Tabii ki düşünüyorum. Bu marka borsanın en değerli şirketidir. Kamu kurumları da var o şirketlerde. Çünkü yıllarca bu markayı yönetenler, kurucular yani sermaye sahipleri dışında cio dediğimiz ana yönetici ya da ara yöneticilerin kurumun en başından itibaren koymuş olduğu misyonu, vizyonu, etik ilkeleri, bunların hepsini bütün çalışanları bilir”* şeklinde düşüncesini belirtirken, K11 kodlu marka temsilcisi, *“Evet düşünüyorum. Çünkü bir marka kültüründe vizyon, misyon, hedef ve olması gereken diğer faktörler kurumumuzda mevcut”* diyerek diğerleriyle aynı düşüncede olduğunu göstermiştir.

K12 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın bir marka kültürü olduğuna inanıyorum. Gece-Gündüz demeden çalışan iş arkadaşlarımız, gerektiği yerde zor kararlar alıp markayı bir yere taşıyan liderler bulunmaktadır. Bu da markamızın vizyon, misyon ve hedefi ile olmaktadır”* derken, K9 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın bir adı, rengi, çalışma biçimleri, markamızı temsil eden çalışanlarımız, müşterilerimize karşı izlediğimiz yol vesaire bunlar markamızın kültürünü temsil*

etmektedir” demiştir. K18 kodlu marka temsilcisi, “Markamız hem kendi adına bir markadır hem de içerisinde markalaşmış firmaları da içeren bir markadır. Biz marka içerisinde markalaşmış ürünlerinde marka kültürünü yansıtmaktayız. Bir markanın marka olabilmesi belli bir misyonu, vizyonu olması gerekir. Bizim de misyon ve vizyonumuzun olması ile birlikte yatırımlarımız da bu şekilde yapılmaktadır” diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin bir kültüre sahip olmasıyla ilgili görüşleri doğrultusunda 20 kurum/kuruluş/işletmenin 7’si markalarının vizyon, misyon ve hedeflerinin olmasından dolayı bir kültüre sahip olduklarını düşünmektedir. Bu cevaplar doğrultusunda markalarının vizyon, misyon ve hedeflerinin olması markaların kültürel yapıları açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ifadeleri birbirlerinin görüşlerini ve literatürü desteklemektedir. Söz konusu ifadeler literatürde marka kişiliği, markanın var olması ve varlığını sürdürebilmesi, bir amaca ulaşması doğrultusunda karşılık buluyor. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Erdil ve Uzun’un (2009: 110-111) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Haris ve Chernatony marka kimliği ögelerini farklı bir biçimde sıralamıştır. Bunlar; “marka vizyonu”, “marka kültürü”, “kişilik”, “ilişki” ve “sunum” dur. Bu sıralama biçimine bakıldığında marka vizyonu, markanın en esas aracı şeklinde görülmektedir. Marka kültüründen ise daha çok kılavuz manasında yararlanılmaktadır. Kişilik, markanın duygusal kapsamı şeklinde belirtilmekte, ilişki ögesinde ise gerek vizyon gerek kültürel çalışanlar, müşteriler, şirket hissedarları arasındaki iletişim ve ilişkinin ilerlemesinden sorumlu olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Sunum ögesi ise daha çok müşteri odaklı olup, müşteri taleplerine uygun olarak marka sunumu yapılmasını amaçlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 110-111).

Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

B. Marka Kültürü ile Müşteri Odaklı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 8’i bir kültüre sahip olduklarını ve bu kültürün müşteri odaklı olduğu yönünde görüşlerini belirtmektedirler. K3 kodlu marka temsilcisi, “Evet, değişim ve yenilikçi bir kültüre sahip hizmet ve müşteri odaklıdır” şeklinde

düşüncesini beyan ederken, K4 kodlu marka temsilcisi, “Kesinlikle bir marka kültürüne sahibiz. Bizim en büyük gayemiz tüketiciye en yüksek kalitede hizmet verebilmektir. Maksimum çeşiti en güvenilir şekilde en uygun fiyata tüketiciye sunabilmek için çalışmaktayız. Bizim için en önemlisi müşteri memnuniyetidir. Bizim mağazamızda görmekten en mutlu olduğumuz şey yüzü gülen müşteri yüzleridir” demiştir. K6 kodlu marka temsilcisi, “Evet. Markamız hizmet öncesi müşterilerinin beklentilerini, hizmet sonrası ise vermiş olduğu hizmetin memnuniyet araştırmasına çok önem verip her geçen gün marka kalitesini ve memnuniyetini artırmaya çalışmaktadır” diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. K8 kodlu marka temsilcisi, “Markamızın kültürü var. Bunu oluşturmuş, bunun üzerinden tüm iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmiş bir markayız. Zaten müşteri bağlılığı, sadakati en yüksek markalardan biridir Türkiye’de” şeklinde görüşünü paylaşmıştır. K10 kodlu marka temsilcisi, “Evet, düşünüyorum. 1991 yılından bugüne gelmesi, bilindik ve tercih edilen bir marka olması, markamızın doğru bir marka kültürüne sahip olmasına borçludur” diyerek, K13 kodlu marka temsilcisi, “Markamızın bir kültüre sahip olduğunu düşünüyorum. Bunu biz satış esnasında hissediyoruz. Şöyle, markamızın ürün üzerindeki sadece ismi ile satın alındığına şahit oluyoruz. Ürünün üzerindeki markamızın isminin diğer ürünlerden bir adım öne çıktığını hissediyoruz. Mesela fiyat olarak diğer markalı ürünlerden fazla olmasına rağmen tercih edilmesi bize markamızın kültürünü ve müşterimizin bağlılığını öne çıkarıyor. Müşteri, markanın arkasında ne olduğunu çok iyi biliyor ve bilerek alıyor. Bu markamızın yaptığı çalışmaların sonucunu ve kat ettiği yolu gösteriyor” demiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, “Evet, düşünüyorum. Hizmet verdiğimiz kitle her zaman en iyisini hak ettiğini, beraber bir aile olduğumuzu hissettirmekteyiz” şeklinde görüşünü belirtmiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, “Evet, 1899 yılında 24 adet araç üretilerek müşteriyle buluşan markamız bugün günde 1500 araç üreterek sektörün öncülerinden bir marka haline gelmiştir” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

Bu soruya 20 kurum/kuruluş/işletmenin 8’i müşteri memnuniyeti doğrultusunda marka kültürlerinin oluştuğunu belirtmektedir. Bu cevaplar doğrultusunda müşteriye verilen güven, müşterilerin tercihleri, istekleri önemsenerek müşteri memnuniyet önemsenerek müşteri memnuniyeti sağlandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar bu noktada birbirlerinin görüşlerini ve literatürü desteklemektedir. Söz konusu ifadelerden yola çıkarak, markaların sahip olduğu kültürlerin müşteri memnuniyeti noktasında marka

güveninin, itibarının, müşterilerin istekleri, düşünceleri önemsenmesi doğrultusunda oluşacağı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Fombrun'ın (1996: 141) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketicilerin markalara güven duymaları itibarın daha kolay inşa edilmesini ve korunmasını sağlamaktadır. Güçlü itibara sahip markalar, müşterilerle ve potansiyel tüketicilerle daha kolay iletişim kurmaktadır. Birçok işletme itibarına güvenmektedir. Olumlu itibar, güvenilirliği artırmaktadır. Tüketici, vaat edileni alacağına inanmakta ve marka tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Benzer şekilde dış gözlemciler, şirketin itibarını ve bu şirketin ürünlerinin kalitesini, istihdam uygulamalarını ve büyümeye ilişkin beklentilerini değerlendirmek için kurulan uzmanların itibarlarına büyük ölçüde güvenmektedir (Fombrun, 1996: 141). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelerle yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

3.2.3. Markaların Sahip Olduğu Kültürel Yapıyla İlgili Görüşler

A. Müşteri Memnuniyeti Odaklı Olmasıyla İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 11'i sahip oldukları kültürlerin müşteri odaklı olduğu belirtmektedir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Çalışmış olduğum markam kültürünü; netlik, sadelik, öngörü ve müşteri odaklılık üzerine belirlemiştir. Yapmış olduğu işlerde olabildiğince yalın ve anlaşılır olmayı, müşterisini daima odak yapmayı hedefler”* şeklinde düşüncesini paylaşmıştır. K4 kodlu marka temsilcisi, *“Müşteriye yaklaşım biçimlerimiz bu sorunun cevabına iyi örnekler oluşturabilir”* derken, K5 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız sektörün benzer isimleri gibi müşteri odaklı çalışıyor daha doğrusu o şekilde çalışmak zorunda. Daha çok insanları yaş ve sosyo ekonomik gruplara ayırarak gruba özel avantaj sunmaya yönelik çalışmalar yapan, bu yönde hizmet sunmaya odaklı bir marka”* demiştir. K6 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız sadece kendisini düşünen değil geniş bir kitleye hizmet ve değer veren ve önemseyen bir markadır”* şeklinde düşüncesini belirtirken, K10 kodlu marka temsilcisi, *“Kendine ait lifestyle tarzı ve 35 ülkedeki işlevselliği ile güvenilir marka algısı, yüksek kaliteli ürünleri ve müşteri memnuniyeti ile kendi kültürünü oturtmuştur”* demiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın prensipleri olan sektör içinde her zaman müşterinin yanında olan bir kurumdur”* diyerek düşüncesini dile getirmiştir. K16 kodlu

marka temsilcisi, “Müşteri odaklı ve entegre bir yapıya sahiptir” şeklinde görüşünü belirtmiştir. K18 kodlu marka temsilcisi, “Gıda sektöründe en köklü ve güçlü firmasıyız. Çeşitli paydaşlarımız var. Bunlara da destek veriyoruz. Paydaşlarımızın ürünlerini dış firmalar üretiyor ama biz kendi markamızın adı altında satarak bunlara da marka değeri sağlıyoruz. Son tüketiciye mutluluk vermek için varız. Bu da ulaşılabilir ve güvenilir gıda sayesinde oluyor” demiştir. K11 kodlu marka temsilcisi, “Kurumumuz geçmişten günümüze birikimli bir şekilde gelmiş ve bu doğrultuda kurumumuzun rengi, sloganı, ismi, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmamız ve müşteri üzerinde oluşturduğumuz güven markamızın kültürünü oluşturmaktadır” diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. K8 kodlu marka temsilcisi, “Markamızın kültürü müşteri odaklılık ve personel nezdinde ömür boyu istihdam şeklinde özetlenebilir. Markamızın kültürü, çalışanlarını ve müşterilerini markamızın ailesi şeklinde nitelendirir, ayırt etmez” şeklindeki açıklamasıyla görüşünü belirtirken K14 kodlu marka temsilcisi, “Müşteri memnuniyeti ve çalışan motivasyonunu hedefleyerek rahat bir ortamda mahalle komşusu kültürüyle yerel ve ulusal markaları mağazalarımızda bulundurarak kaliteli bir portföyde ürün seçme hakkı sunuyoruz” demiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 11’i sahip oldukları kültürlerin müşteri memnuniyeti odaklı olduğu belirtmektedir. Katılımcıların ifadeleri genel anlamda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmesi doğrultusunda markaların sahip olduğu kültürel yapının müşteri memnuniyeti odaklı olması açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca K8 ve K14 kodlu markaların görüşleri incelendiğinde müşteri memnuniyetinin yanında çalışan memnuniyetini de önemsedikleri anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Maden’in (2013: 10) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka kültürü, bir markanın özüdür; şirketin kültürünün rafine edilmiş bir özüdür ve bir markanın temel değerini göstermektedir. Marka kültürü, markanın doğal DNA’sı ve her marka deneyimini, marka ifadesini, müşterilerle, çalışanlarla ve şirketin diğer tüm paydaşlarıyla her temas noktasıyla etkileşimini sağlayan değerleri olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

B. Markanın Vizyon Odaklı Olması Olmasıyla İlgili Görüşler

20 markanın 6'sı marka kültürlerinin vizyon odaklı olduğunu belirtmektedir. K1 kodlu marka temsilcisi, *"Markamız, sektörün ilkidir. Ve vizyonu da zaten Türkiye'de ve dünyada sektörün en iyi markası olmaktır. Bundan kaynaklı önemli bir marka kültürü var ve bunun da olumlu etkilerini biz görüyoruz"* şeklinde düşüncesini belirtmiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, *"Markamız bulunduğu ülkede her zaman en üst seviyede olmak için çalışan bireylerin oluşturduğu topluluktur. Ülkeye olan sosyal sorumluluk projelerini kendisine bir görev bilip, bu şekilde kendini şekillendirmektedir. Ülkenin en ücra yerlerine giderek, markamızı oradaki insanlara da tanıtmaya çalışıyoruz"* derken, K3 kodlu marka temsilcisi, *"Markamızın kültürü biz olmakla başlayıp uzun vade de aile takım ruhu ve aidiyet duygularını oluşturup süreklilik sağlamaktadır"* demiştir. K7 kodlu marka temsilcisi, *"Etik değerler, dürüstlük, açık olma, hem devlete karşı, hem çalışanlarına karşı, hem hizmet verdiği kişi ya da şirketlere karşı her zaman şeffaf, doyurucu ve açık bilgi, açık bilanço yönetimi, çalışılan insanlara maksimum ekonomik katkı sağlama, ücretlendirme, sosyal haklar, bunların dışında sadece mesleki olarak değil başka noktalarda eğitime, eğitilen her personelin kendisine çok daha fazla şekilde geri döneceği bilinciyle hareket etme, erdemli bir insandan beklenen her şeyin kurumsal olarak kurum kimliği altında vücut bulmuş halidir"* şeklinde düşüncesini belirtmiştir. K9 kodlu marka temsilcisi, *"Markamızı rakiplerinden ayıran ve iç ve dış paydaşlarımıza, müşterilerimize karşı markamızı temsil eden bizi anımsatan, hatırlatan bir ismimiz, rengimiz, sembollerimiz ve müşterilerimizi memnun etmek doğrultusunda oluşturduğumuz yol ve yöntemlerimiz bulunmaktadır"* demiştir. K17 kodlu marka temsilcisi: *"Markamız geçmişten bugüne müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçlarına yönelik araç üretmeyi kendine vizyon edinmiş bir markadır"* diyerek bu konuda diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 6'sı marka kültürlerinin, oluşturdukları vizyon doğrultusunda olduğunu belirtmektedirler. Bu ifadeler doğrultusunda bir markanın vizyona sahip olması marka ve marka kültürü açısından önemli, olduğu anlaşılmaktadır. Marka denildiğinde literatür bize isim, logo sembol, vizyon, misyon, hedef, kısaca kültürel özellikleri ve kültürel olayları işaret ediyor. Katılımcılar da görüşlerini bu şekilde ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak katılımcıların resmi tanımı bilmeden genel gerçeği yansıtan ifadelere yer verdiklerini söylemek mümkündür.

3.2.4. Markaların Etkilendiği Kùltürlerle İlgili Görüşler

A. Türk Kùltüründen Etkilenip Türk Kùltürünü Yansıtmaya Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 13'ü, Türkiye'de doğup Türk kùltüründen etkilendiklerini ve Türk kùltürünü yeterince yansıttığını belirtmektedir. K19 kodlu marka temsilcisi, *"Markamız Türkiye'de hizmet veren ve kurucusu Türk olan bir kurumdur. Tabii ki küresel dünyada birçok ortakla, birçok paydaşla büyük markalar işlerini yürütmektedir. Bizim markamız milli ve manevi duygularını bu topraklardan alan ama ufkunu bütün dünyaya ulaştırabilen ve bütün dünyayı etkilemeyi ilke edinen bir anlayışa sahiptir"* diyerek konu hakkındaki görüşünü ifade etmiştir. K3 kodlu marka temsilcisi, *"Türk kùltüründen, Türk kùltüründe de olduğu üzere kendi içinde örf-adeti ve temelinde şefkat olan kùltürümüze benzemektedir"* derken, K4 kodlu marka temsilcisi, *"Tabi ki öyle Türk kùltürü denince akla gelen ilk davranış biçimlerinden biri misafirperverliktir. Misafirperverlik evine gelen konuk için en konforlu alanı sağlamak ve tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmeye çalışmaktır. Bizim içim mağazamıza gelen her müşteri kendini rahat hissetmeli ve gıdadan, mobilyaya birçok farklı ihtiyacının karşılığını bizde bulabilmelidir"* demiştir. K8 kodlu marka temsilcisi: *"Bizim kùltürümüz Türk kùltürünün askeri yapısını temsil eder. Zira ast-üst ilişkisi emir komuta zinciri söz konusudur. Kuruluşundan beri değişmemiştir. Geleneklerine bağlıdır. Çalışanlarının özel hayatında da markayı temsil ettiği düşünülerek buna uygun insanlar seçer ve buna göre de eğitimler verirler. Hatta üstleriniz sizi evinizde ziyaret eder. Aile yaşantınızı, sosyal yaşantınızı tetkik eder. O yüzden evet, Türk kùltüründen etkilendiğini ve onun güzel özelliklerini temsil ettiğini söyleyebiliriz"* şeklinde görüşünü ifade ederken, K7 kodlu marka temsilcisi, *"Her marka kendi doğduğu toprakların kùltürünü kendi içinde taşır, bu gayet doğal bir şey. Biz de ülkemizin kùltürünü yansıtıyoruz. Biz yekpare büyük bir anonim şirket olmakla beraber Türkiye'nin her şehrinde istisnasız şubemiz var. Türkiye'deki her etnik gruptan, her düşünceden, her dinden çalışmamız var. Dolayısıyla Türkiye'nin kùltürlülüğü bizim kurumumuza da yansımış durumda"* diyerek bu konu hakkında diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *"Markamız, bir Türk markası olması doğrultusunda Türk kùltüründen etkilenebilmektedir. Günlük yaşantının her alanında kullanabilecek kıyafetleri ile Türk kùltürünü yeterince yansıtmaktadır"* demiştir. K11 kodlu marka temsilcisi,

“Markamızın ilk çıkış yeri İsviçre’dir. Ama tamamıyla 65 yıllık bir serüveni Türkiye’de mevcuttur. Kurumun bütün çalışanları Türk olduğu için Türk kültürünü yansıtmaktadır” diyerek konu hakkındaki görüşünü ifade ederken, K14 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız yerel marka olduğu için ülkemizin ihtiyaçlarına göre ürün kültürünü bulundurmaya çalışıyoruz. Bu anlamda Türk kültürünü yeterince yansıttığını düşünüyorum”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü ifade etmiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız Türk örf ve adetlerine göre hizmet vermekte hizmet verdiği için Türk kültürünü yeterince yansıtmaktadır”* derken, K16 kodlu marka temsilcisi, *“Markanın mevcut kültürü, içinde bulunduğu toplumun inanç ve yaşam tarzından, milli duygularından, önceki nesilden miras alınan kültür aktarımından etkilenmektedir. Yapmış olduğu reklamlarda markamız, milli birlik ve beraberlik duygularına vurgu yaptığı için Türk kültürünü yeterince yansıttığını düşünüyorum”* demiştir. K18 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın mevcut kültürü Türk kültüründen etkilenmektedir. Yeterince yansıttığını düşünüyorum”* şeklinde görüşünü paylaşmıştır. K13 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız bu kadar uzun yıllardır üst satış skalası yakalıyorsa Türk kültüründe belli bir yer ettiğini ve Türk kültürünü yansıttığını kabul edebiliriz”* derken, K12 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız büyük ölçüde Türk kültüründen etkilenmektedir. Aldığımız kararlar, çalışan bireyler Türk Kültürüne bağlıdır”* diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermektedir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 13’ü, Türkiye’de doğup Türk kültüründen etkilendiklerini ve Türk kültürünü yeterince yansıttığını belirtmektedir. Katılımcıların ifadeleri birbirlerini destekler niteliktedir. Bu ifadeler doğrultusunda ilgili markalar, yerel ve ulusal markalar olmakla birlikte Türkiye’de bulundukları için Türk kültüründen etkilenmekte ve Türk kültürünü yansıtmaktadırlar. Bu ifadelerden anlaşılabileceği gibi markaların çıkış yerleri farklı olsa da markalar, yaşadıkları toplumun kültüründen etkilenip o kültürü yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Özkalp ve Kirel’in (2011: 173-174) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Kurum dışında yer alan faktörler bazen kurumsal değişimi, zorunlu kılmaktadır. Böylece yeni bir strateji ile kurumlar değişime uyum sağlama ve benimseme yoluna gidebilir. Kurum liderleri bu yeni talepleri karşılamak üzere kurum kültürünü değiştirme yoluna başvurabilir.

Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelerle yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

B. Farklı Kültürlerden Etkilenip Türk Kültürünü Yansıtmaya Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 5'i farklı markalardan etkilenip Türk kültürünü de yansıttıklarını belirtmektedir. K1 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürümüz İslam coğrafyasında olan bir kurucu grup, markamız bir grubun markası olduğu için Orta Doğu kültüründen etkileniyor. Ama Türk kültürünü de yansıtıyor ve Türk kültürünü yeterince yansıttığını düşünüyorum”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Şirketim İngiliz ortaklığı ağırlıklı olan bir şirket olduğu için, kültür olarak da İngiliz kültürüne daha yakındır. Türk kültürünü yansıttığı nokta ise müşterilerimiz ile birebir temas noktasıdır. Bu noktada Türk kültürünü yansıttığımızı düşünüyorum çünkü her bir müşteriyi tek tek ziyaret edip güler yüz ve samimiyet ile çalışmaktayız”* demiştir. K5 kodlu marka temsilcisi, *“Her ne kadar öncesinde Rus şu anda Katar kökenli bir marka olsak da iş yaptığımız sınırlar Türkiye Cumhuriyeti sınırları olduğu için tabi ki Türk kültüründen etkilenmemek imkansız. Ancak kültürü yeterince yansıtabilmek için %100 yerli bir marka olmak gerekir”* derken, K9 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız dünyadaki bütün kültürlerle hizmet vermekte ve bütün kitleye hitap etmektedir. Bu yüzden markamız çabuk yayılıyor. Dünyanın kurumsal şirketlerinin hepsi İngiltere’de ve Amerika’da. Bu yüzden Avrupa’dan etkileniyoruz. Türk kültürünü de tam anlamıyla yansıtmıyor ama Türk kültürüne destek vermektedir”* demiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız Türk kültürü ihtiyaçları ve İtalyan tasarımı çizgileriyle oluşan bir markadır”* diyerek konu hakkındaki düşüncesini paylaşmıştır.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 5'i Avrupa ülkelerinden, İslam ülkelerinden etkilenip Türk kültürünü de yansıttığını belirtmektedirler. Bu cevaplar doğrultuda anlaşılmaktadır ki markalar genel anlamda doğdukları ve hizmet verdikleri toplumların kültürlerinden etkilenmektedir. Ve kurum/kuruluş/işletmeler farklı ülkelere hizmet verseler bile kendi Türk kültürünü mutlaka yansıtmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Maden’in (2013: 43) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka, kültürleri etkiler ve birçok kültürel unsurdan oluşur. Bunlar arasında tüketici

davranışı ve kültürel farklılıklar, ulusal kültürün etkileri, menşe ülkesi etkileri, pazarlama stratejisi (standardizasyon veya kişiselleştirme), kültürlerarası yönetim, dil, algılanan küresellik ve kurum kültürü ile ilişki bulunmaktadır.

Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelerle yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

3.2.5. Yeni Medyanın Marka Kültürü ile Türk Kültürü Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler

A. Yeni Medyanın Markaların Müşteri Etkileşimini Sağlaması/Kolaylaştırması ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin arasından 8'i yeni medyanın marka kültürü ile Türk kültürü arasındaki etkilerin daha hızlı ve kolay iletişim sayesinde geniş kitlelere ulaşımı sağladığını belirtmektedir. K1 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medya dediğimiz sosyal medya ile Türk Kültürü arasındaki etkileşim şöyle, Türk insanlarının genç bir nüfusa sahip olmasından dolayı aslında bu kültürü yansıtabildiğimiz bir mecra oldu. Bu nedenle de olumlu yönde etkilediğini söyleyebilirim"* şeklinde konu hakkındaki görüşünü ifade etmiştir. K2 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medya sayesinde markamızın hedeflediği müşteri kitlesi, yansıtmak istediği kültürü tüm kitlelere ulaştırdığını görmekteyiz. Bu markanın tanınmasını ve ilerlemesini olumlu yönde etkilemektedir"* şeklinde görüşünü ifade ederken, K10 kodlu marka temsilcisi, *"Türk kültüründe yaygın olan ikili ilişkiler yeni medyanın yaygınlaşması neticesinde birtakım değişimlere uğramıştır ve yeni medya bu bağlamda marka kültürümüzde bu değişimlerden etkilenmiştir. Marka olarak ve Türk kültürü olarak yeni medyaya ayak uydurduğumuz için iletişim ve etkileşimimiz olumlu yönde etkilenmiştir"* şeklinde konu hakkındaki görüşünü belirtmiştir. K11 kodlu marka temsilcisi, *"Türk kültüründe ilişkiler genellikle iç içe ve yüz yüze olduğu için ciddi anlamda olumlu yönde etkiledi. Sonuçta perakende sektöründe bulunuyoruz. Yapmış olduğumuz iş zaten yüz yüze olan bir iştir. Bu işin medyada yansıtılması bütün insanlara ulaşmamızı sağlıyor. Bu neticede bu durum bize olumlu katkı sağlıyor. Tv kanallarında, ulusal kanallarda, radyolarda, sosyal medyada markayı müşterilerimize gösterebiliyoruz. Bu sayede müşterilerimizle etkileşimlerimiz yoğun etkili oluyor"* K12 kodlu marka temsilcisi: *"Medya ile içi içe çalışarak, Marka*

kültürümüzün bireylere daha kolay ulaşılması sağlanmaktadır” derken, K15 kodlu marka temsilcisi, “Dijitale geçiş yaptığımız bu çağda müşterilerimize daha hızlı ve kolay ulaşım sayesinde markamızla birlikte Türk kültürü de bu duruma uyum sağlamış ve olumlu yönde etkilenmiştir” demiştir. K16 kodlu marka temsilcisi, “Sosyal medyada iletişim, kullanılan araçlarla (cep telefonu, tablet, bilgisayar) günümüzde artık daha kolay ve daha yaygın yürütülmektedir. Haliyle verilmek istenen bir mesaj, bilgi kullanıcısına direkt ulaşabilmektedir. Şu an sosyal medyada sponsorlu gösterimlerle, müşteri ilgili markanın takipçisi olmasa da ara reklamlarda bilgilendirilmektedir” demiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, “Olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerimizle daha hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabiliyoruz” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin arasından 8’i yeni medyanın marka kültürü ile Türk kültürü arasındaki etkilerin daha hızlı ve kolay iletişim sayesinde geniş kitlelere ulaşımı sağladığını belirtmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda yeni medya, marka kültürü ile Türk kültürünü olumlu yönde etkileyerek hızlı ve kolay iletişim sağlaması noktasında geniş kitlelere ulaşımı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Hudson vd’nin (2012: 1) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketiciler giderek daha fazla internette zaman harcamaktadır. İş yerinde, evde ve mobil olduğunda, insanlarla, kuruluşlarla ve markalarla bağlantı kurma konusunda sürekli fırsatlara sahiptirler. Sosyal medya platformları, tüketicilerin öğrendikleri, bilgi paylaştığı ve düşündükleri, satın aldıkları ve değerlendirdikleri markalar ile etkileşime geçtiği dijital iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile sosyal medya kullanarak tutarlı bir şekilde ilgilenen şirketler, bu tür bir ilişkinin marka gücünü ve dayanıklılığını güçlendirmek için kullanılabileceğini ve şirketlerin sosyal medya yatırımlarından olumlu geri dönüşler elde edebileceğini ortaya koymaya başladıklarını kanıtlamaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelerle yer verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

B. Yeni Medyanın, Markaların Hizmetlerini Değiştirmesi ve Geliştirmesini Sağlamasına İlişkin Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin arasından 5'i yeni medyanın marka kültürü ile Türk kültürü arasındaki etkileşimin hizmette değişim ve gelişim doğrultusunda olduğunu belirtmektedir. K4 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medya ile değişim kaçınılmaz. Her kültür değişim ve gelişim gösterirken biz de gelişiyor ve değişiyoruz. Yeni medya öncesinde Türk kültüründe olduğu gibi müşterilerimizle iletişim ve alışverişlerimiz yüz yüze oluyorken yeni medyayla birlikte müşterimizle olan iletişimimiz ve alışveriş alanlarımız genişledi, daha geniş bir alana yayıldı. Bu durum hem bizim için hem müşterilerimiz için olumlu olarak kolaylık sağlamış oldu"* şeklinde konu hakkındaki görüşünü belirtmiştir. K5 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medyadan kastımız dijitalleşen dünya ise şu an markamız bu konuyu çok çok ileri bir boyuta taşımak için elinden geleni yapıyor. Tüm bankacılık işlemleri için her aşamada işlemi bankaya gelmeden halledebilmeniz mümkün. Ancak konu Türk kültürü olunca biz Türkler garantici insanlar olduğumuz için elimizde fiziki bir kanıt olmayınca dijital dünyayı kabullenmek biraz zor oluyor. Yine de müşteriler teknoloji ile uyumlaştırılıp çağı yakalamak için büyük çaba gösteriyoruz"* derken, K6 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medya, internet kullanımı, günümüzdeki teknolojik cihazlar, reklam beklentilerini arttırmaktadır. Dolayısıyla markamız teknolojiyle beraber her geçen gün kendini geliştirmekte ve günümüz teknolojisini takip etmektedir"* demiştir. K9 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medya birçok kurumsal şirketin cirosunu minimum yüzde 15 arttırmasını sağladı. Etkileşim burada. Biz bundan sonra bütün platformlarda yer almak durumundayız. Her gün paylaşım yapmak zorundayız"* derken, K14 kodlu marka temsilcisi, *"Şuanda içinde bulunduğumuz salgından önce yeni medya üzerinden oluşturmaya çalıştığımız bir uygulamayı salgın sürecinde yürürlüğe koyduk. Yani üzerinde çalıştığımız uygulamayı, müşterilerimizin memnuniyetini sağlamak ve onlara yardımcı olmak adına salgın nedeniyle asıl tarihinden önce yürürlüğe koyduk. Bu uygulama sayesinde müşterilerimiz ihtiyaçlarını sipariş veriyor ve biz çalışanlar olarak müşterilerimizin kapısına kadar götürüyoruz. Bu sayede Türk kültürünün içerisinde de olan yardımlaşma unsuruna markamız tarafından da yansıtılmakta ve önem verilmektedir"* diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

Yeni medyanın ilgili markalar ile Türk kültürü arasındaki etkilerinin nasıl olduğuna dair 20 kurum/kuruluş/işletmenin 5'i hizmette değişim ve gelişimin meydana geldiğini belirtmektedir. Yeni medya 20 kurum/kuruluş/işletmenin bütününe genel olarak olumlu yönde etkilemektedir. Bu ifadeler doğrultusunda yeni medya markaların geniş kitlelere ulaşarak onlarla birebir iletişim kurmasının yanında kendi bünyelerinde hizmet şekillerinin değişmesini ve online satış denilen satış yapma olanağını da sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söyledikleri literatürde yer bulmaktadır ve bu ifadeleri Hudson vd.,'in (2012: 1) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketiciler giderek daha fazla internette zaman harcamaktadır. İş yerinde, evde ve mobil olduğunda, insanlarla, kuruluşlarla ve markalarla bağlantı kurma konusunda sürekli fırsatlara sahiptirler. Sosyal medya platformları, tüketicilerin öğrendikleri, bilgi paylaştığı ve düşündükleri, satın aldıkları ve değerlendirdikleri markalar ile etkileşime geçtiği dijital iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile sosyal medya kullanarak tutarlı bir şekilde ilgilenen şirketler, bu tür bir ilişkinin marka gücünü ve dayanıklılığını güçlendirmek için kullanılabileceğini ve şirketlerin sosyal medya yatırımlarından olumlu geri dönüşler elde edebileceğini ortaya koymaya başladıklarını kanıtlamaktadır. Böylece katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer verdikleri görülmüştür.

3.2.6. Markaların Mevcut Kültürel Yapılarıyla İlgili Görüşler

A. Markaların (ya da Marka Kültürlerinin) Çalışan ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin arasından 7'si mevcut marka kültürleri hakkında olumsuz düşüncelerinin olmadığını ve kültürlerinin çalışan ve müşteri memnuniyeti olduğunu belirtmektedir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“İçinde bulunmuş olduğum kültürel projelerden çok memnunum. Şirket marka kültürü üzerine çalışmaya başladığı günden itibaren hem çalışan hem müşteri memnuniyeti yapılan anketlere göre artmıştır”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü belirtmiştir. K4 kodlu marka temsilcisi, *“Gayet olumlu çünkü müşterilerimizin mağazamızdan güler yüzle ayrılması doğru yolda olduğumuzu gösteriyor”* demiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *“Kalite anlayışı, müşteri memnuniyeti odaklı olması ve yenilikçi olması markamızın mevcut kültürel yapısındaki olumlu düşüncelerimdir. Markamızın mevcut kültürel yapısı hakkında*

olumsuz düşüncem yoktur” derken, K11 kodlu marka temsilcisi, “Olumsuz düşüncem kesinlikle yok. Şöyle ki, kurumumuzun müşteri memnuniyeti yüzde 95. Müşterilerimizin şikâyetlerini dikkate alıyoruz. Türk kültürünü yansıtmamış olsaydık bu rakamlara ulaşmamış olurduk” demiştir. K13 kodlu marka temsilcisi, “Markamızın ürünlerinin kaliteli olması, içerisinde ne olduğunun bilinmesi, müşteriye verdiğimiz güven ve teminat müşteri tarafından bilindiği için markamızın ürünlerinin fiyatı pahalılığı ya da ucuzluğu müşterimiz için önemli değildir. Markamızı ve ürünlerimizi bilen müşteri her koşul için markamızı ve ürünlerimizi tercih etmektedir. Bir ailede kullanılan markamız ve ürünlerimiz çocukları tarafından da kullanılmaya devam etmektedir. Marka bağlılığı ve müşteri sadakati bu şekilde oluşuyor ve marka kültürü burada kendi kendini oluşturuyor” şeklinde konu hakkındaki görüşünü ifade etmiştir. K14 kodlu marka temsilcisi, “Markamızın mevcut kültürel yapısında olumsuz bir durum söz konusu değildir. Olumlu olarak müşteri memnuniyeti odaklı ve çalışan motivasyonu odaklı çalıştığımız için buna yönelik uygulamalar, kampanyalar yaparak hem müşteri memnuniyetini hem de çalışan motivasyonunu sağlamaktayız” derken, K17 kodlu marka temsilcisi, “Olumsuz düşüncem yok. Müşteri memnuniyetine ve müşteri ihtiyaçlarına odaklı bir kültürünün olması olumlu düşüncelerimdir” diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin arasından 7’si mevcut marka kültürleri hakkındaki ifadeleri birbirlerini destekler nitelikte olup olumsuz düşüncelerinin olmadığını ve kültürlerinin çalışan ve müşteri memnuniyeti olduğunu belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda ifadelerin olumlu olmasından ötürü markaların kültürel yapıları iç ve dış paydaşların memnuniyeti doğrultusunda olması gerektiği anlaşılmaktadır. Çalışanların motivasyonu sağlanmalı, sorunları çözülmeli, müşterilerin ise ihtiyaçlarına ve isteklerine önem gösterilerek memnuniyetleri sağlanmalıdır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Maden’in (2013: 10) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Çalışanların, müşterilerin sorunlarını çözmek, stratejik ve verimli kararlar almak ve dışarıdan kaliteli ve markalı bir müşteri deneyimi sunmak için markanın temel değerlerini yaşadığı şirket tarafından formüle edilmiş ve tanımlanmış bir kültürdür. Verimli ve dengeli bir marka kültürüne sahip olan şirket, çalışanları için sürekli olarak motive edildikleri ve çabaları için ödüllendirilmeleri nedeniyle, şirketin her iş

operasyonunda duygusal ve stratejik olarak yer almaları nedeniyle sektör için gelecekteki liderleri yaratmaktadır.

Böylece katılımcıların literatürdeki bilgilerle yakından ilişkili cevaplar verdikleri anlaşılmıştır.

B. Mevcut Marka Kültürlerinin Yenilikçi ve Değişime Açık Olması Yönündeki Görüşler

20 kurum arasından 3'ü mevcut marka kültürleri hakkında olumlu olarak kültürlerinin yenilikçi ve değişime açık olduğunu belirtmektedir. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Olumlu düşüncelerim yenilikçi değişime açık enerjik çalışan mutluluğu ve sosyal olması olumsuz tek tarafı sürecin hızlı ilerlemesidir”* diyerek konu hakkındaki görüşünü belirtirken, K6 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız, mevcut yapısına oldukça önem göstermektedir ve yeniliklere de açıktır. Her geçen gün eğitim yönünde gerek çalışanına gerek müşterisine bilgi aktarmaktadır”* demiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın mevcut kültürel yapısında, olumlu olarak söyleyebileceğim en güzel örnek tüm ülkeyi etkileyen bir inovasyon projesine imza atmasıdır. Yaklaşık 30 yıldır süregelen bir proje yönetilmektedir ve bu proje sayesinde ülkede lider konumdadır”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü belirtmiştir.

İlgili 20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü mevcut kültürel yapılarının yenilikçi ve değişime açık olduklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak ilgili 20 marka, mevcut kültürlerinin olumsuz yönleri doğrultusunda bir düşüncelerinin olmadığını ifade etmektedirler. Bu ifadelerden yola çıkarak gelişen teknolojiler doğrultusunda markaların ve marka kültürlerinin sürekliliği açısından yenilikçi ve değişime açık olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Hennig-Thurau vd.'in (2010: 312) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Yeni medya, şirketlere tüketicilere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve iletişim, göz atma veya satın alma ile ilgili davranışlarını ölçmek için çok çeşitli yollar sunmaktadır. Bu seçenekler genel olarak pazarlama için değerlidir; ancak bireysel pazarlama etkinliklerini oluşturmak için bireysel müşteriler hakkında bilgi kullanan müşteri ilişkileri yönetimi için özel önem taşımaktadır. Yeni medyanın sağladığı fırsatları kullanmak (ve tehlikelerden kaçınmak), tüketicilerin bu yeni medyaya neden ilgi duyduğunu ve tüketicilerin etki ve davranışlarını nasıl etkilediklerini tam olarak anlamayı gerektirmektedir. Yeni medyanın özellikleri ve müşterilere etkileri ile uyumlu yeni stratejik ve taktik pazarlama

yaklaşımları geliştirilmek zorundadır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelerle yer verdikleri görülmüştür. Böylelikle elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini söylemek mümkündür.

3.2.7. Markaların Marka Kültürü Oluşurken Etkili Olan Faktörler Doğrultusundaki Görüşler

A. Markaların Kültürü Oluşurken İç ve Dış Paydaşların Etkili Olduğu Yönündeki Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 12'si marka kültürleri oluşurken iç ve dış paydaşlarının, müşteri ve çalışan memnuniyetlerinin etkili olduğunu belirtmektedir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Müşteri memnuniyeti ve çalışan memnuniyeti göz önüne alınarak belirlenmiştir”* diyerek konu hakkındaki görüşünü paylaşmıştır. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Soyut somut birçok özellik sayılabilir. En önemlisi temelinde insan olan düzenin, çalışanlarını işin içerisine dâhil ederek değerli olduklarını hissettirmektir”* demiştir. K4 kodlu marka temsilcisi, *“Sektörün birçok faktörü etkili olmuş olabilir. Müşteri memnuniyeti, marka karı, paydaşlar vs.”* derken, K7 kodlu marka temsilcisi, *“Birinci kaynak kültür, içinde büyüdüğümüz, doğduğumuz kültürdür, yani ülkemizin kültürüdür. İkincisi bankayı banka yapan normalde çalışanlarıdır. Dolayısıyla çalışan profili garanti bankasında çok önemlidir. Yani garanti bankasındaki bir çalışan, çok çok iyi bir eğitim almış, Türkiye'nin en iyi okullarından belki mezun olmuş. Kuruma girdikten sonra da banka içinde birçok eğitimler almış ve bütün bu eğitim, destek vesaire bunların da performans takibi yapılan bir kurumdur. Performans takibi o iş kadar önemlidir. Performans takibi garanti bankasının birinci anayasasıdır. Yani işini iyi yapanla işini eksik yapan bu bankada bir ay içinde anlaşılabilir durumdadır. Dolayısıyla verimlilik esas olduğu için başarılı olanın her zaman istediği noktaya gelebileceği bir kurumdur”* demiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *“Türk insanın sahip olduğu yaşayış biçimi, tarzı, ilerleyen teknoloji, eğitim, müşteri memnuniyeti gibi faktörler etkili olmuştur”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü ifade ederken, K9 kodlu marka temsilcisi, *“En büyük faktör Avrupa'dır. Daha sonra iç ve dış paydaşlarımızdır”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. K13 kodlu marka temsilcisi, *“Güven, ürün kalitesi, bilinirlik, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, kalite teminatı”* demiştir. K14 kodlu marka temsilcisi, *“Müşteri memnuniyeti, çalışanlarımız,*

paydaşlarımız etkili olmuştur” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, “Hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri, müşteri memnuniyeti etkili olmuştur” derken, K20 kodlu marka temsilcisi, “Markanın kültürü oluşurken kesinlikle bu sektördeki tüm paydaşlar, yurtiçinde diğer markalar, diğer finansal kuruluşlar, kamu otoriteleri, bağımsız ve sivil toplum kuruluşları, bağımsız denetim vesaire içeride bunlar olduğu kadar dışarda da tüm yine otorite ve firmalar kesinlikle bu sektör için iç içedir. Tamamen global yapı var. Kimse kendi başına geçmişten gelen bir takım farklı davranışlarını, alışkanlıklarını sürdüremez. Dolayısıyla kültür oluşurken geçmiş önemli olsa da bugün hem iç piyasada hem de dünyada bu sektörde yer alan herkes sektörün şeklini yapısını özellikle kültürünü etkiliyor” demiştir. K18 kodlu marka temsilcisi, “Markamızın kültürü oluşurken halk bizi her zaman sahiplenmiştir. Bunu içinde etkilemeye çalıştığımız son tüketici, müşteriye ulaşmaya çalıştığımız yerdir. Bununla alakalı bütün mecralarda her zaman müşteri odaklı olmamız, marka kültürü oluşurken en büyük faktörlerin arasındadır. İnsanların, iş ortaklarımızın mutluluğunu sağlamayı amaçlamamız, ulaşılabilir ve güvenilir gıda üretimi ve rekabet ortamı marka kültürünü oluşturan faktörlerdir” demiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, “Müşteri beklentileri ve ihtiyaçları etkili olmuştur” diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 12’si marka kültürleri oluşurken iç ve dış paydaşlarının, müşteri ve çalışan memnuniyetlerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda marka kültürünü etkileyenler noktasında hitap ettiği kitleyle etkileşim açısından müşterilerin yani dış kültürün önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. İç kültür açısından ise çalışanların motive olması, onlara değer verilmesi ve markaya uyum sağlaması noktasında onların da önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Ersun vd.’nin (2000: 1) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Kurum içi birçok öge, kurum kültürü kavramını içerebilir. Kurum içi eylemlerin yapılış biçimi, kurum içi ve dışında çalışanların kuruma dair hissettiği duyular, kurumun vizyonu ve misyonu gibi ana değerler, kurum kültürünü meydana getirdiği gibi bir kurumun otoparkındaki park yeri hiyerarşisinden yemekhanesinde çıkan yemeklere kadar küçük ayrıntılar bile kurum kültürünü etkileyebilir. Markaların, uzun mühlette hayal ettikleri muvaffakiyeti elde edebilmeleri için esas gerekliliklerden biri de kurum kültürüdür. Kurum içinde hür bir

kültürün ilerletilebilmesi, kurumun etkinliklerinin toplum tarafından tanınması ve özümsemi için son derece mühimdir.

B. Milli ve Manevi Değerlerin Marka Kültürünü Oluşturmasına Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markalarının kültürü oluşurken Mustafa Kemal Atatürk'ün vizyonunun etkili olduğunu belirtmektedir. K1 kodlu marka temsilcisi, *“İslami faktörler bu kültürün oluşmasında etkili olmuştur, en başta bunu söyleyebilirim. Çünkü müşterilerimizin çoğu muhafazakar kesimden oluşuyor”* şeklinde görüşünü ifade ederken, K12 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın kültürü oluşurken, Mustafa Kemal Atatürk'ün bizlere bıraktığı öngörüler ve Türk milletinin ihtiyaçları ön planda olmuştur”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. K8 kodlu marka temsilcisi, *“İş bankasının kültürünün oluşmasında en etkili faktör Mustafa Kemal Atatürk'tür. Zira onun vizyonunu devam ettirme hedefiyle kurulmuş bir bankadır. Yani batılulaşma, kendi ekonomisine yön verebilme kabiliyeti, kendi yatırımcısını destekleme iradesini Mustafa Kemal vizyonu ile devam ettirmek gayesiyle oluşturmuştur”* diyerek diğerleriyle aynı düşüncede olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markalarının kültürü oluşurken Mustafa Kemal Atatürk'ün vizyonunun etkili olduğunu belirtmektedir. Genel olarak 20 kurumun bütünü, birbirlerinin görüşlerini destekleyici ifadelerle yer vermektedirler. Bu ifadeler doğrultusunda marka kültürünü etkileyen faktörler arasında toplumdaki manevi değerlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Dal ve Öz Ceviz'in (2010: 38) deyişiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Kurumlar farklı inanç ve değerlere sahip insanları, belli bir gaye için ortak kültürel düzlemde buluşturan yerlerdir. Farklı inanç ve değerdeki insanlar, kurum kültürünün bulunduğu bir zeminde kendilerini simgeleme olanağı bulurlar. Kurum çalışanları, kurumların fiziki ve mali öğeleriyle beraber ortak bir gaye için bir araya gelerek, kurumsal düzeni meydana getirirler. Kurumsal düzen, kurum içinde farklı inanç, değer, tutum, eylem, görüş, ahlak anlayışının bir arada bulunduğu ve bütün bu değerlerin ortak ismi olan “kurum kültürü” tarafından özümlenir. Katılımcıların dile getirdiklerinden yola çıkarak, literatürde yer alan bilgilerle doğru orantılı cevaplar verdikleri görülmektedir.

3.2.8. Bir Kültüre Sahip Olmanın Markaya Sağladığı Etkiler Doğrultusundaki Görüşler

A. Marka Kültürü ve Marka Bilinirliği İlişkisine Yönelik Görüşler

20 markadan 4  bir markanın kültüre sahip olmasının bilinirliği arttırdığını belirtmektedir. K1 kodlu marka temsilcisi, *“Bir kültüre sahip olması markayı olumlu etkilemektedir.      bilinirlik önemli bir durum Türkiye’de. İnsanların markayı bilmesi, bu markaya kendiliğinden gelmesini sağlıyor”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü ifade ederken, K8 kodlu marka temsilcisi, *“Benim markam sektör içinde zaten teknolojiyi en yakından hatta  n nden takip eden ve takip ettiren marka olmuştur. Herkes atm cihazına bankamatik der ama bankamatik aslında iş bankasının atm cihazının adıdır, en basit  rneği budur”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. K18 kodlu marka temsilcisi, *“Kötü kültüre sahip olan firmalar markalaşamazlar.  ne çıkan, bilinirliği olan firmalar iyi bir marka kültürüne sahiptir, iyi bir marka kültürüne sahip olmak firmaya her zaman artı sağlar”* derken, K14 kodlu marka temsilcisi, *“Bir kültüre sahip olmanın markaya her anlamda olumlu etkisi vardır. İ  ve dış paydaşlara, müşterilere, çalışanlara marka açısından güven verir, müşteri sadakati sağlar, akılda kalıcılığı sağlar”* diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir.

20 markadan 4  bir markanın kültüre sahip olmasının bilinirliği arttırdığını belirtmektedir. Bu kurumların ifadeleri bu noktada birbirini desteklemektedir. Bu ifadeler doğrultusunda bir kültüre sahip olmak aynı zamanda markanın insanların markayı bilmesine olanak sağlamaktadır. Markanın sahip olduğu bir isim, alet bile akılda kalıcılığı sağladığı için bilinirlikte otomatikman sağlanmış olmaktadır. Ve dolayısıyla da müşteri markayı tercih etmektedir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Foroudi’nin (2019: 274) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Müşterilerin firmaya veya markaya dair bilinirliği, tüketicinin satın alma sürecindeki aşamalarından biri şeklinde ortaya çıkabilir. Bilinirlik derecesi, müşterilerin bir ürün ya da hizmet satın alma imkanını artırabilir. Firmaya uzun zamanlı devam edilebilir rekabet avantajı oluşturabilir. Sosyal pazarlamacılar, halk arasında etkili bir tutum, birlik ve muayyen bir organizasyon ya da markaya dair inançlara karşı farkındalık oluşturmanın önemine dikkat çekmektedir.

B. Marka Kültürü ve Başarıya İlişkin Görüşler

20 markadan 4'ü bir markanın kültüre sahip olmasının başarıyı arttırdığını belirtmektedir. K10 kodlu marka temsilcisi, *“Başarı basamaklarını özgüvenli bir şekilde tırmanan, özverili, çalışkan, pes etmeyen, güçlü bir alt yapı sağladığı için önemli bir etkisi vardır”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü paylaşmıştır. K12 kodlu marka temsilcisi, *“Bir kültüre sahip olmak, o kültürü benimseyen çalışan bireyleri bir araya getirerek başarıyı sağlamaya yarar”* demiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, *“Markanın piyasadaki konumunun en iyiye gitmesini, beklentilerinin karşılanmasını, gerçek verimli hedef kitleye ulaşımını sağlar”* derken, K16 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürü, markanın çalışma biçimini, sosyal sorumluluk projelerindeki konumunu, piyasadaki yerini, benimsenen misyon, vizyon, politika ve hedeflerini ilgili topluma doğru bir şekilde aktarmasını sağlar”* diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermektedir.

20 markadan 4'ü bir markanın kültüre sahip olmasının başarıyı arttırdığını belirtmektedir. Katılımcıların bu ifadeleri doğrultusunda markanın bir kültüre sahip olması amaç ve hedeflerine ulaşarak, çalışan bireyler arasında uyum sağlayarak ve doğru hedef kitleye ulaşması açısından başarının artmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Dayanç Kıyat'ın (2017: 36) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Başarılı olmak için, paydaşlar tarafından algılanan itibarın, şirketin yarattığı marka imajı ve marka kimliği ile eşleşmesi gerekir. İtibar kavramı, paydaşlar adına da dürüstlük ve sorumluluk altına giren güveni çağrıştırır. Bu algı, kimliğiyle, duruşuyla, davranış biçimleriyle, iletişim tarzıyla ve aynı zamanda bir marka hakkında bilinçli veya bilinçsiz bir imaj yaratanların paydaşlarının, iş paydaşlarının ve tarafların anılarındaki kümülatif toplam yansımadır. Bu tür kavramların görsel göstergelerinin tümüdür.

C. Marka Kültürünün Marka Sürekliliğini Sağlamasına İlişkin Görüşler

20 markadan 5'i markanın bir kültüre sahip olmasının uzun soluklu olmasını ve kalıcılığı sağladığını belirtmektedir. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Kültürü ve çalışanlarının aidiyeti olan markanın uzun soluklu ve sürekliliği olacağı kanaatindeyim”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü ifade etmiştir. K4 kodlu marka temsilcisi, *“Kültürel temelleri olmayan bir toplumda varlığını koruyabilmekte zorlanır. Toplumu oluşturanlar arasındaki bağ gelişim göstermeyeceği için birlikteliği ve huzuru*

sağlamak zor olacaktır” derken, K5 kodlu marka temsilcisi, “Markanın daha kalıcı olmasını sağlar” demiştir. K9 kodlu marka temsilcisi, “Kültüre sahip olmak bir markanın vizyonuna, misyonuna, hedeflerine, beklentilerine ulaşmasını sağlar. Kültür olmazsa marka kendisini ilerletemez, yok olur” şeklinde görüşünü belirtmiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, “Vazgeçilmez, bilinen ve nesilden nesile ulaşmasında etkisi olur” diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir.

20 markadan 5’i markanın bir kültüre sahip olmasının uzun soluklu olmasını ve kalıcılığı sağladığını belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda markanın bir kültüre sahip olması noktasında belli bir hedefi, amacı, beklentisinin olması ve çalışma şekli olmasından dolayı markanın bilinmesi, kalıcı olması, nesilden nesile ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Çiftçi ve Cop’un (2017: 72) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka kimliği, markaların da tıpkı insanlar gibi bir kimliğe sahip olmasını ifade etmektedir. Marka kimliği, markanın güçlü ve başarılı olmasında etkili olmaktadır. Markanın gelişiminin sağlanması ve sürdürülebilmesi için marka kimliğinin belirleyici rolleri bulunmaktadır. Marka kimliği, tüketicilerin firmaları seçmeleri için iye olduğu nedenler bütünü şeklinde belirtilmektedir. Diğer bir yandan firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin gözünde nasıl bir algı oluşturduğu şeklinde de görülmektedir.

3.2.9. Yeni Medyanın Marka Kültürlerini Hangi Yönde Etkilediğine Dair Görüşler

A. Yeni Medyanın Markaların İş Yapma Biçimlerini Etkilemesi İle İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 5’i yeni medyanın marka kültürlerini dijitalleşme ve iş yapma biçimlerinde değişim sağladığını belirtmektedir. K4 kodlu marka temsilcisi, *“Artık eğitimden bankacılığa kadar birçok sektörde dijitalleşmenin aldığı boyut ortada. Bizde sahada verdiğimiz kaliteli hizmeti dijitale taşımak için gerekli çalışmaları yapıyor hayata geçiriyoruz”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü belirtmiştir. K5 kodlu marka temsilcisi, *“Daha öncede örneğini verdiğim üzere büyük bir ölçüde değiştirmiştir. Bankacılıkta artık her şey dijitalleşiyor öyle müşteriler dekontlarını dahi elektronik olarak tek tıkla imzalıyor”* demiştir. K8 kodlu marka temsilcisi, *“Artık müşterinin yanına gitmeden, tabletlerle, bilgisayarla, telefonlarla işleri halledebilme, dijital*

elektronik imzayla müşteriye yormadan, şubede meşgul etmeden yapma gibi değişiklikler var. Ve evet hem çalışanlar için hem de müşteriler için bu yeni dönem dijital çağ çok daha efektif oldu” derken, K7 kodlu marka temsilcisi, *“İş yapış şeklimiz değişti, değişiyor, daha da değişecek. Mesela normal standart akışa dijital bankacılık dediğimiz internet bankacılığında toplam müşterilerimizin önemli bir kısmı, yarısından fazlası dijital kanallar kullanmaktadır”* demiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, *“Evet, dün kadar müşteri ziyaretleri ile yapılan satışlar artık görüntülü görüşmeler ile araç tanıtımına ve satışlara dönüşüyor. Bu görüşmeler sosyal medya üzerinde yapılan tanıtımlar ile başladı”* diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 5’i yeni medyanın marka kültürlerini dijitalleşme ve iş yapma biçimlerinde değişim sağladığını belirtmişlerdir. Bu ifadelerle ilişkin dijitalleşmenin getirdiği olanaklar ile gerek müşterilerin dijital mecralarla işlemlerini halletmesi gerek markaların online satış yapma imkanı, görüntülü bir şekilde iletişimde bulunma imkanı olarak yeni medya iş yapma biçimlerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Köksal ve Özdemir’in (2013: 323-326) deyimleriyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Sosyal medya zemininde asıl gaye satış gerçekleştirmekten daha çok, satışa destek olmak, markanın bilinirliğini arttırmak, itibarını desteklemek online (çevrimiçi) zeminde viral şekilde marka yayma izlenimidir. Sosyal medya etkinlikleriyle hedeflenen müşteri kitlesiyle birebir iletişim kurma, zihinlerde marka çağrışımları sağlama, kurumsal itibar sağlama ve onlardan alınan geri bildirimleri değerlendirerek doğru ve aktif pazarlama izlenimini meydana getirme gibi çok yönlü gayeler güdülebilir.

B. Yeni Medyanın Reklam ve Tanıtım Olanaklarını Kolaylaştırmasına İlişkin Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 8’i yeni medyanın geniş kitlelere ulaşım rahatladığı sağlaması açısından reklam ve tanıtımı da kolaylaştırdığı yönünde görüşlerini belirtmektedir. K1 kodlu marka temsilcisi, *“Kesinlikle değiştirmiştir, günümüz zaten teknoloji çağı. Bugün birçok banka, pazarlama stratejilerini, reklamını sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Bu bizim marka kültürümüzü olumlu olarak etkiliyor. Çünkü insanlar evde otururken bile sizin bankanızın bir ürününü görebiliyor. Bankaya gelmeden bu ürün hakkında bilgiye sahip olabiliyor. Bu bizi olumlu anlamda etkiliyor”*

şeklinde konu hakkındaki görüşünü paylaşmıştır. K19 kodlu marka temsilcisi, *“Özellikle yeni medya kanallarının geliştiği bu dönemde sosyal medyanın çok güçlendiği, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştığı bir dönemde sosyal medyanın gücünü kullanmamak bankalar için imkansızdır. Bankalar, yeni kitle iletişim araçlarını, medyanın yeni, yüzünü aynı şekilde hedef kitlesine ulaşma noktasında kullanmak zorunda kalmıştır”* derken, K2 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız daha öncesinde TV ve sosyal medya üzerinden reklam yapmayan bir firmaydı. Bilinirlik varken yine de rakipler arasında geriye düşmemize sebep oluyordu. Yeni medya ile markamızda dijitalleşmeye ve reklama ağırlık vermeye başladığından beri olumlu yönde etki görülmüştür”* demiştir. K6 kodlu marka temsilcisi, *“Evet. Medya, internet ortamı, bizi oldukça etkilemekte ve beklentileri arttırmaktadır. Markamız olarak teknolojiyi ve medya ortamını kullanarak müşterilerine fırsatlarını sunarak onların beğenisini ve markamızın hizmet sunduğu mecraları arttırmaktadır”* şeklinde konu hakkında düşüncelerini belirtirken, K10 kodlu marka temsilcisi, *“Sosyal medya günümüz insanı tarafından aktif kullanılan bir mecraadır. Bu yüzden gerek online alışverişler gerek sosyal medyadaki tanıtımlar ile marka kültürümüz değişmemiştir ama marka kültürümüze katkılar sağlamıştır”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürümüz teknoloji ile değişmek yerine, teknolojiyi de kullanarak kültürel bağlılığımızı tüm ülkeye yayma fırsatını elde ettirmiştir”* derken, K15 kodlu marka temsilcisi, *“Evet değiştirmiştir. Sosyal medya sayesinde daha çok hedef kitleye ulaşılma, rakiplerin marka kültürleri konusunda değişimlerini daha çok gözlemleyerek markamız ve diğer markalar daha çok yenilikçi adımlar atmıştır”* demiştir. K16 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medya, markamızın daha fazla iletişim kanalı üzerinden kendisine ulaşılmasına, aynı zamanda markanın da toplumun genel kesimine ulaşılmasındaki kolaylığını artırmaktadır”* şeklinde konu hakkındaki görüşlerini ifade ederek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 8'i yeni medyanın geniş kitlelere ulaşım rahatladığı sağlaması açısından reklam ve tanıtımı da kolaylaştırdığı yönünde görüşlerini belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda yeni medya öncesinde markalar, geleneksel iletişim ve medya araçları, afiş ve billboard reklamları vesaire ile reklam ve tanıtımlarının maliyetli olması ve her hedef kitleye ulaşmaması açısından zorlanırken

yeni medya ile maliyetsiz ve kolayca geniş kitlelere yayılarak reklam ve tanıtımını yaptığı anlaşılmaktadır.

Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Akar'ın (2010: 147) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Sosyal medya kapsamında markalaşarak pazarlama iletisini yaymak, daha yaygın ürün lansmanını yapmak, markanın bilinirliğini geliştirmek için harika bir araç konumundadır. Sosyal medya, network ağı kurmak için kullanılmaktadır. Bu ağ kurma biçimi yeni arkadaşlar, tüketiciler edinmek, onlarla bir araya gelebilmek seçilmektedir. Bu izlenim, yeni tüketicilerin belleklerinde marka çağrışımları oluşturmak ve var olan tüketicilerin tüketimini çoğaltmak manasına da gelmektedir (Akar, 2010: 147).

3.2.10. Yeni Medyanın Markaların Kurum İçi Kùltürleri Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler

A. Yeni Medyanın Kurum İçi Kùltür Unsurlarını Etkilemesine Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 8'i yeni medyanın kurum içi kùltürlerinde dijitalleşme, iş yapma biçimlerinde değışiklik, iş yükünde azalma ve hizmet biçimlerinde değışim sağladığı yönünde değışim sağladığını belirtmektedir. K2 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medya ile satış yapma şekillerimiz, kullandığımız materyaller, kullanılan ekranlar oldukça kolay kullanıma sahip olup, işimizi çok daha rahat yürütebilecek hale getirmiştir"* şeklinde konuyla ilgili görüşünü paylaşmıştır. K5 kodlu marka temsilcisi, *"Olumsuz bir etkisi yok aksine işleyiş kolaylaşıyor, gereksiz iş yükü ortadan kalkıyor"* derken, K8 kodlu marka temsilcisi, *"Bu yeni dijital çağ, çalışanlarında işine geldi. Evden çalışma imkanı oluştu. Artık müşterinin yanına gitmeden, tabletlerle, bilgisayarla, telefonlarla işleri halledebilme, dijital elektronik imzayla müşteriyi yormadan, şubede meşgul etmeden yapma gibi değışiklikler var. Ve evet hem çalışanlar için hem de müşteriler için bu yeni dönem dijital çağ çok daha efektif oldu"* şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medyanın markaların, kurum içi kùltürlerindeki etkisi yalnızca online alışverişlerin sağlanması, tanıtımların, kampanyaların, reklamların duyurulması ve geniş alana yayılması açısından geniş alana yayılmamızı sağlamıştır"* demiştir. K9 kodlu marka temsilcisi, *"İş yapma ve istihdam açısından olumlu ya da olumsuz olarak değil ama*

mevcut yapımıza yenileri eklenmiştir. Daha önce de belirttiğim gibi iş yapma biçimi olarak online satışlarımız oluştu. Markamızın sosyal medya departmanı oluştu. Markamızla ilgili yeni medyada paylaşımlar vesaire yapılıyor. Bunların dışında çalışanlarımız markamızla ilgili yeni medyada şikayet ya da hashtag'ler açarak kamuoyu oluşturabilir” diyerek konu hakkında görüşlerini ifade etmiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, “Yeni medyadan önce müşteriye ulaşmak için billboardlarda, istasyon alanlarında görsellere yer verilirdi. Hatta iki bayan çalışanımızla tanıtım stantları kurulurdu. Şimdi ise sosyal medya üzerinden tanıtımlar ve reklamlar yapılmaktadır” demiştir. K18 kodlu marka temsilcisi, “Yeni medya öncesi ulaşamadığımız kişilere ulaşabiliyoruz, istediğimiz kişileri ya da durumu eleştirebiliyoruz. Yeni medyanın kurum içi kültürler arasında egolarını daha fazla fark edip dışarıya aktardıkları için negatif yönde olumsuz etkileri olmuştur. İş yapma biçimleri olarak ofiste çalışan biri evde çalışan birini düşünerek benim burada ne işim var diyebilir. Bunun gibi düşüncelerle iş yapma biçimlerini değiştirmişlerdir. Olumlu yönde ise başka bir çalışan benim kendimi geliştirmem gerek, şeklinde düşünerek kendisini geliştirebilir” şeklinde konu hakkındaki görüşlerini ifade etmiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, “Tüm markalar yeni medya unsurlarını kendi kurumsal kimlikleri ve kriterlerine göre kullanıyor. İş yapma biçimleri mevcut personeline bu yönde eğitimler vererek geliştirmektedir” diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 8'i yeni medyanın kurum içi kültürlerinde dijitalleşme, iş yapma biçimlerinde değişiklik, iş yükünde azalma ve hizmet biçimlerinde değişim sağladığı yönünde değişim sağladığını belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda yeni medyanın kurum içinde hizmet biçimlerinde, çalışma biçimlerinde değişimler yaşandığı iş gücü noktasında ise azalmalar olduğu anlaşılmaktadır. Son on yılın dijital yenilikleri, izleyicilerin birbirleriyle konuşmasını zahmetsizce yapmasına olanak tanımıştır (Deighton ve Kornfeld 2009: 4). Yeni medya da kendi tekliflerini geliştirmelerini ve dağıtmalarını sağlamıştır. Bugün tüketiciler eBay'de perakendeciler, YouTube'daki medya yapımcıları yönetmenleri, Wikipedia'daki yazarlar ve Amazon ve Tripadvisor'daki eleştirmenler, tüm bunları ve daha fazlasını Facebook ve MySpace'de yapmaktalar. Aynı zamanda yeni medyanın yükselişi de yeni iş modelleri için geniş fırsatlar yaratmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: 311). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer

verdikleri görülmüştür. Bu durum da elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

B. Yeni Medya ve Kurumsal Motivasyon ilişkisine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü kurum içi kültürde çalışanların yeni medya dönemine ayak uydurmaları için motivasyon etkinlikleri ve eğitim seminerleri verildiğini belirtmektedir. K11 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medyanın kurum içi kültür üzerindeki etkilerinde çalışanlarımızın motive olması için yarışma programları kullanıyoruz”* şeklinde konu hakkındaki görüşlerini paylaşmıştır. K14 kodlu marka temsilcisi, *“Mağazalarımızın cirosuna göre markamız çalışanları gruplandırmaktadır. Satışı iyi olanlar internet üzerinden oluşturulmuş uygulamalar ile değerlendiriliyor. Bir aile grubu oluşturuluyor, yarışmalar düzenleniyor. Bu yarışmalar cepte uygulamalar aracılığıyla çalışanlara duyuruluyor. Bunun neticesinde en çok satış yapan çalışanlar ödüllendiriliyor”* derken, K15 kodlu marka temsilcisi: *“Yeni medya sayesinde x marka personeline yapmış olduğu ödüllendirme y marka çalışanları tarafından takip edilmekte ve personel kayıpları olmaması adına özlük haklarında iyileştirmelere sebep olmuştur”* diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü kurum içi kültürde çalışanların yeni medya dönemine uyum sağlamaları için motivasyon etkinlikleri ve eğitim seminerleri verildiğini belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda yeni medya kurum içi ve kurum dışı kültürde bir takım değişiklikler meydana getirdiğinden bir uyum süreci olgusu ortaya çıkmıştır. Bu nedenden dolayı kurum içi kültürün bu değişimlere uyum sağlaması açısından bir takım motivasyon etkinlikleri, eğitim seminerleri vesaire gibi uygulamalara gerek duyulmuştur. Bu anlamda yeni medya denildiğinde literatür bize, markada ve marka kültüründe bir takım değişikliklerin meydana geldiğini, hem toplum olarak hem de marka olarak bu duruma uyum sağlanması gerektiğini işaret ediyor. Katılımcılar da kurum içi kültür olarak yeni medyaya uyum sağlanması açısından motivasyon etkinliklerinin ve eğitim seminerlerinin yapıldığını ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların resmi tanımı bilmeden genel gerçeği yansıtan ifadelerle yer verdiklerini söylemek mümkündür.

3.2.11. Yeni Medyanın Kurum Dışı Kültürler  zerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler Yeni Medyanın Müşterilerin Satın Alma Davranışı ve Müşteri Etkileşimi İlişkisine Dair Görüşler

A. Yeni Medyanın Kurum Dışı Kültürlerin Satın Alma Davranışı Ve Etkileşimi İlişkisine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 4'  yeni medyanın markaların dış kültürleri üzerinde dijitalleşme yönünde değişimler sağladığını belirtmektedir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“İçinde bulunduğumuz dönem tamamen sosyal medya/internet/bilgisayar dönemidir. Kurum dışında olan kitlemiz m şterilerimizdir. Müşterilerimiz olumlu yönde etkilenmiş olup, birikimlerine istedikleri zaman ulaşabilir, bilgi sahibi olmak istedikleri konulara kendi kendilerine öğrenebilir hale gelmiştir”* şeklinde konu hakkındaki görüşlerini paylaşmıştır. K8 kodlu marka temsilcisi, *“Artık müşterinin yanına gitmeden, tabletlerle, bilgisayarla, telefonlarla işleri halledebilme, dijital elektronik imzayla müşteriyi yormadan, şubede meşgul etmeden yapma gibi değişiklikler var. Ve evet hem çalışanlar için hem de müşteriler için bu yeni dönem dijital  ağ çok daha efektif oldu”* demiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, *“Aynı şekilde medya sayesinde, markaların kurum dışındaki paydaşlarına da olumlu etkileri bulunmaktadır. Yeni medya sayesinde daha fazla kitleye ve genç nüfusa ulaşılabilir, hitap ediliyor”* derken, K14 kodlu marka temsilcisi, *“Kurum dışı kültürler üzerinde, yeni medyanın olumsuz bir etkisi yoktur. Olumlu olarak online satış uygulamaları ile dış kültürler rahatça siparişlerini verip mağazalarımıza ulaşmaktadır”* diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 4'  yeni medyanın markaların dış kültürleri üzerinde dijitalleşme yönünde değişimler sağladığını belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda markaların kurum dışı kültürlerinin hızlı ve kolay iletişim sayesinde dijitalleşme doğrultusunda etkilendiklerini söylemek mümkündür. Şöyle ki, dijitalleşme ile müşteriler marka şubelerine gelmek yerine ilgili işlem uygulamaları ile işleri halletmekte ve şubelere gitmeye gerek görmediği anlaşılmaktadır. Yine dijitalleşmenin sağladığı bir diğer olanak ile hızlı ve kolay iletişim ve etkileşimden yararlanmaktadır. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Hennig-Thurau vd'in (2010: 311) deyimleriyle ş  şekilde özetlemiştir: Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma şekilleri son on yılda çarpıcı bir şekilde değişmiş ve aynı şey tüketicilerin ürünler hakkında nasıl bilgi

topladıkları ve paylaştıkları ve bunları nasıl elde edip tükettikleri için de geçerli olmuştur. Yeni bir medya bolluğunun yükselişi, tüketicilere hizmetler ve ürünler hakkında aktif olarak bilgi sağlama konusunda kapsamlı seçenekler sunmuştur.

B. Yeni Medyanın İki Yönlü Simetrik İletişim Bağlamında Kullanılmasına Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 9'u yeni medyanın kurum dışı kültür üzerindeki etkilerinin hızlı ve kolay iletişim ile birlikte ilgili mecralarda paylaşılan şikayetler ve öneriler ile hem diğer paydaşların etkilenmesine hem de markaların eksi ve artılarını görüp bu doğrultuda kendilerini geliştirmelerine neden olup aynı zamanda markayla ilgili bilgi kirliliğinin oluşması yönünde görüşlerini belirtmişlerdir.

K19 kodlu marka temsilcisi, *“Hem hedef kitlemizi, hem de tedarikçilerimizi olumlu ve olumsuz noktalarda etkileyen bir özelliğe sahiptir. Yeni medya araçları olumlu anlamda geniş hedef kitlelere ulaşma noktasındaki yapısıyla bilinmektedir. Yine bilgi kirliliği ve güvenlik problemleri aynı şekilde olumsuz bir etki olarak yeni medyanın çalışmalarımıza negatif bir katkısı olarak sayılabilmektedir”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. K4 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medya namı diğer sosyal medya ve internet insanları nasıl birbirine yakınlaştırmış ilişkilerin gelişmesini sağladı ise markaların her türlü kademesi tüketiciler ile artık daha kolay iletişime geçebiliyor. Bu iletişim kolaylığı bizim eksiklerimiz varsa en kısa sürede bunları gidermemizi sağlarken müşteri memnuniyeti de sağlanmış oluyor”* derken, K6 kodlu marka temsilcisi, *“Markanın tüketicileri için medya oldukça zor bir hal almaktadır. Olumsuzluk halinde kurumla iletişim kurmak yerine internet veya sosyal medya ortamında, daha önce yaşanmış bir konuyu araştırıp örnek almaktadır”* demiştir. K7 kodlu marka temsilcisi, *“Müşterilere daha hızlı ve çabuk ulaşıyoruz. Yeni medya üzerinden şikâyetlerini belirten müşterilerimize dönüş yaparak sorunun ne olduğunu ve çözümü için ne yapmamız gerektiğini konuşuyoruz. Bu şekilde müşterilerimizi kaybetmek yerine onları kazanıyoruz”* şeklinde görüşlerini belirtmiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medyanın markaların kurum dışı kültürlerle etkisi, müşterilerin markalara daha kolay ve hızlı bir şekilde iletişim ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Olumsuz olarak ise bir müşterinin bir marka hakkında olumsuz düşüncelerini yeni medyada paylaşması ve diğer müşterilerin düşüncelerini de o markaya karşı değiştirmesi olasıdır”* diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. K9 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız*

hakkında müşterilerimiz, paydaşlarımız yeni medyada hashtag açarak kamuoyu oluşturabilir, markamızın itibarını zedeleyebilir ya da güçlendirebilir. Bunların dışında dış kültürlerimiz yeni medya ile daha kolay ve daha hızlı iletişime geçebilmektedir” demiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, “*Müşteri açısından bakılırsa rekabetçi piyasa her zaman müşterinin lehine sonuç verir. Bu sebeple yeni medyada müşterilerin markayla ilgili herhangi olumlu ve olumsuz şikayetleri, düşünceleri hızlı ve kolay bir şekilde yayılabiliyor. Bu nedenle de markanın itibarı zedelenebilir ya da güçlenebilir”* şeklinde görüşlerini belirtmiştir. K16 kodlu marka temsilcisi, “*Tüketiciler, paydaşlar, kurumun iç müşterileri olumlu ya da olumsuz kurumla ilgili bilgi paylaşımında bulunabileceği için kuruma artı değer katan süreç yaşanabileceği gibi risk edecek, kurumun imajına zarar verecek durumlarında yaşanabilmesi göz önüne alınmalıdır”* derken, K18 kodlu marka temsilcisi, “*Eleştirme açısından, kitlelerin birbirlerini etkileme açısından yeni medya kurum dışı kültürleri etkilemiştir”* demiştir. K1 kodlu marka temsilcisi, “*Olumlu ve olumsuz etkisi şöyle, sosyal medya sayesinde insanlar bilgiye kolay erişebiliyor. Yani bugün hiç banka içerisine gitmeyen bir vatandaş bile oturduğu yerden banka ürünlerini öğrenebilir, bankaların ücret politikalarını öğrenebilir, her şeyini öğrenebilir. Olumlu etkileri bunlar. Olumsuz etkisi şu şekilde olabilir, tüketiciler, paydaşlar dediklerimiz, buradan aldıkları bir hizmeti ya da yapmış olduğu bir işlemle ilgili olumsuz, talihsiz bir olay yaşamışsa bunu orada paylaşıp bu marka hakkında bu şekilde bir olumsuzluğa yol açabilir”* şeklinde konu hakkındaki görüşlerini belirterek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir.

Yeni medyanın markaların kurum dışı kültürleri üzerinde ilgili 20 kurum/kuruluş/işletmenin 9’u doğrultusunda olumlu ve olumsuz etkileri bulunduğunu ifade etmiştir. Bu ifadelerden anlaşılan kurum dışı kültür olan paydaşlar, yeni medya üzerinden markalarla ve diğer paydaşlarla hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabileceği gibi marka ve hizmet hakkındaki bir düşüncesini, önerisini şikayetini de istediği şekilde yeni medya denilen sosyal medyada paylaşabilmektedir. Bu durum marka ve diğer paydaşlar açısından bilgi kirliliği oluşturabileceği gibi markaları ve diğer paydaşları yapılan paylaşıma göre olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu durumu fırsata çeviren markalar da vardır. Şöyle ki ilgili marka, şikayetini paylaşan müşteriye ulaşip sorunu çözebilme ve müşteriye geri kazanabilme fırsatını yakalama şansına sahip olmaktadır. Bu anlamda katılımcıların bu görüşlerini Hudson vd.’in

(22012: 1) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketiciler giderek daha fazla internette zaman harcamaktadır. İş yerinde, evde ve mobil olduğunda, insanlarla, kuruluşlarla ve markalarla bağlantı kurma konusunda sürekli fırsatlara sahiptirler. Sosyal medya platformları, tüketicilerin öğrendikleri, bilgi paylaştığı ve düşündükleri, satın aldıkları ve değerlendirdikleri markalar ile etkileşime geçtiği dijital iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicisi ile sosyal medya kullanarak tutarlı bir şekilde ilgilenen şirketler, bu tür bir ilişkinin marka gücünü ve dayanıklılığını güçlendirmek için kullanılabileceğini ve şirketlerin sosyal medya yatırımlarından olumlu geri dönüşler elde edebileceğini ortaya koymaya başladıklarını kanıtlamaktadır.

3.2.12. Geleceğin Teknolojilerinin Marka Kültürü zerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler

A. Geleceğin Teknolojileri ile Markaların Dijitalleşme ve Hizmet Yapılarına İlişkin Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7’si geleceğin teknolojilerinin markaların kültürleri üzerindeki etkilerinin dijitalleşme ve hizmet yapısı doğrultusunda olduğunu belirtmektedir. K1 kodlu marka temsilcisi, *“Teknoloji, bankacılık sektörünü direkt olarak etkileyecek. Bununla ilgili ilerleyen dönemlerde belki de bankalar bu kadar personel alıştırmayabilir. Çünkü teknoloji artık size oturduğunuz yerden kredi alma imkanı sağlayacaksa bize zaten ihtiyaç kalmayacak. Bu anlamda marka kültürünü etkileyebilir. Yeni bankalar artık bir teknoloji şirketlerine doğru dönüşebilir”* şeklinde konu hakkında görüşlerini ifade etmiştir. K19 kodlu marka temsilcisi, *“şuan markamızın kullanmış olduğu teknolojiler noktasında birçok hizmet yapısını değiştirecektir. Kitle iletişim araçlarının değiştiği, mekanların değiştiği bir dönemde tabii ki markamız da bundan etkilenecektir”* demiştir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Biz marka olarak dijitalleşmeye devam ediyoruz. Bu dönüşüm başladığından bu yana hem kurum içi hem kurum dışı çok memnun kalınmıştır. Gelecekte de yeni teknolojiye ayak uydurmak işimizi çok daha kolaylaştıracaktır”* derken, K3 kodlu marka temsilcisi, *“Süreç hız ve çözüm odaklı olduğundan olumlu, zamanla insan gcnn azalacağı içinde azda olsa olumsuz etki olacağı kanaatindeyim”* demiştir. K8 kodlu marka temsilcisi, *“Geleceğin teknolojilerine markamız daima uyum sağlayacaktır ve kurum işlemlerimiz, müşterilerimizle ve paydaşlarımızla olan ilişkilerimiz giderek*

dijitalleşecektir” diyerek görüşlerini belirtirken, K7 kodlu marka temsilcisi, “İş yapış şeklimiz, az önce dediğim gibi değiştirecek. Bunlar dijital başta olmak üzere, çalışan profili anlamında da daha teknoloji, daha dijital âleme hakim, daha dijital ürünleri bilen, dijital pazarlama konusunda yani bireysel yüz yüze yaptığımız işi artık dijital ortamda dijital iletişimde yapacak çalışan profiline ihtiyacımız var. Telefon bankacılığı, internet bankacılığı, sosyal medya mesajları vesaire bunlar zamanla bu tip çalışanın özel birebir görüşme dışında diğer görüşme dışında diğer platformda da görüşüp iş üretebileceği pozisyonlarda kendilerini geliştirmeleri, bu işte eğitilmeleri vesaire lazım. Şuan yeni gibi dursa da aslında biz bu işe çoktan başladık. Artık çalışanın hizmet verme şekli ve kanalları çok değişecek” demiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, “Teknoloji ilerledikçe markaların kültürel yapılarında, teknolojiye ve topluma bağlı olarak güncellemeler olacaktır” demiştir. K9 kodlu marka temsilcisi: “Teknoloji ilerledikçe mağazalar kapatılacak, internet üzerinden yayılacağız. İnsanlar, internet üzerinden kendi ölçülerine göre oturduğu yerden ürünü deneyip alabilecek” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7’si geleceğin teknolojilerinin markaların kültürleri üzerindeki etkilerinin dijitalleşme ve hizmet yapısı doğrultusunda olduğunu belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda şuan da etkileri olduğu gibi teknolojinin ilerlemesiyle dijitalleşmenin giderek artacağı ve yaygınlaşacağı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Almeida’nın (2017: 7041) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Web 4.0 yeni bir web nesli olarak ortaya çıkmakta ve birkaç yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Davis, Web 4.0’ın Web 2.0 ve Web 3.0’ın tüm yönlerini bir araya getirerek gerçekten yaygın hale geleceğini belirtmiştir. Khoove Perera, Zaslavsky, Christen ve Georgakopoulos, Web 4.0’ı Nesnelerin İnterneti kavramıyla ilişkilendirmektedir. Katılımcıların verdikleri cevapların, söz konusu bu ifadelerle ilişkili olduğunu dile getirmeye mümkündür.

B. Geleceğin Teknolojileri ile Makine/İnsan Gücü İlişkisine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3’ü geleceğin teknolojilerinin markalarının kültürleri üzerinde insan gücünde azalma olacağı yönünde etkilerinin olacağını belirtmektedir. K3 kodlu marka temsilcisi, “Süreç hız ve çözüm odaklı olduğundan olumlu, zamanla insan gücünün azalacağı içinde azda olsa olumsuz etki olacağı

kanaatindeyim” şeklinde konu hakkındaki görüşlerini belirtirken, K15 kodlu marka temsilcisi, “Markamızda teknoloji ilerledikçe dijitalleşmeye gidileceği için müşteriler ve çalışanlar mağazamıza gelmek yerine işlemlerini tamamen internet üzerinden yapacaktır. Bu da şuanda markamızda bulunan personele olan ihtiyaç azalacak, yeni iş alanlarının oluşacak ve mevcut personellerin de yeni alanlara yönelmelerine neden olacaktır” şeklinde belirtmiştir. K20 kodlu marka temsilcisi, “Geleceğin teknolojileriyle ilgili endişeliyim. Gelecekte bize burada yer yok. Elimizde tamamen yapay zeka olacak. Onun için bu yapay zekayı yapan kişi olmak lazım veya ona yön veren kişi olmak lazım, ona farklı şeyler ekleyebilen, geliştirebilen kişiler olmak lazım. Ama yapay zekanın yerinden ettiği kişi olmamak lazım. O yüzden kendimizi geliştirip farklı yetenekler kazanmamız lazım” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

Geleceğin teknolojilerinin marka kültürü üzerindeki etkileri doğrultusunda ilgili 20 kurum/kuruluş/işletmenin 3’ü ise istihdam sayısında azalma olacağını, insan gücüne ihtiyacın azalacağını belirtmişlerdir. Bu ifadeler geleceğin teknolojileri doğrultusunda markaların hizmet yapılarının değişmesine ve iş gücüne olan ihtiyacın azalmasına neden olacaktır ve bu durum marka personelleri üzerinde endişe oluşturmaktadır ve farklı alanlara yönelme mecburiyeti hissetmektedirler. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Almeida’nın (2017: 7042) deyimiyile şu şekilde özetlemek mümkündür: Korhonen ve Karhu, Web 4.0’in özünün yapay zekadaki gelişmeler ve bağlantılı ajanların geniş çaplı kullanımı ile sürdürülen otomatik muhakemeye dayandığını belirtmektedir.

3.2.13. Markaların Sahip Oldukları Kültürlerin Toplamların Kültürleriyle Olan Etkileşimleriyle İlgili Görüşler

A. Marka Kültürlerinin Toplumsal Kültür Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 6’sı markaların sahip oldukları kültürlerin toplum kültürlerini etkilediklerini belirtmektedir. K1 kodlu marka temsilcisi, “Markalar, toplumları etkiler, ama bizim onlardan biri olduğumuz konusunda bir şey söyleyemeyeceğim. Yani Türkiye’de şimdi örnek olarak sosyal hayatı etkileyen markalar var. Örnek veriyorum bugün 10 sene öncesinde şimdiki bilindik popüler kafe tarzında markalar olmadan önce insanlar kahvehanelere giderlerdi. Ama şimdi insanlar o

markaların etiketine gidiyor. Bu gibi anlamda insanların yemek yeme ya da sosyal davranışlarını etkiliyor; ama bankacılık anlamında bizim toplumların kültürünü etkilediğini söyleyemem açıkçası” diyerek konu hakkındaki görüşlerini paylaşmıştır. K5 kodlu marka temsilcisi, “Bankacılık için bunu söylememem ancak toplumlarda değişim taze beyinlerde başladığı için özellikleri genç kesimi etkileyen başka sektörlerle ait markalar toplum kültürlerimde büyük değişimlere yol açmaktadır” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. K6 kodlu marka temsilcisi, “Evet, etkilemektedir. Markamız kendi doğrultusunda ve kriterlerine uygun olarak kendisine bir yol çizmektedir. Günümüz teknolojisinde toplumumuz teknolojinin üzerinde olup beklentisini daha da üst düzeyde tutmaktadır. Bazı toplumlarımız ise teknolojinin gerisinde kalıp sunulan hizmetten yararlanamamaktadır. Bunun için markamız müşterilerini düşünerek her kitleye, her topluma hizmet vermek için elinden geleni yapmaktadır” derken, K7 kodlu marka temsilcisi, “Tabii ki etkiliyor. Neticede bir ürün tesis ediyoruz. Örneğin bir kredi kartı veriyoruz. Kredi kartını kullanmak demek, kredi kartının kullanım şeklini bilmek demektir. Hesap kesim tarihi nedir, son ödeme tarihi nedir, faiz nedir bilmek demek, faiz hesaplamayı bilmek demek. Hangi markada, hangi alışveriş merkezlerinde, hangi ürünlerde ne şekilde kullanıldığını, ne şekilde bonus kazanılacağını bilmek demek. Bunları bilmeyen müşterilerimize biz rehberlik yapıyoruz. Bunların hepsi hizmet verdiğimiz insanların belli bir kültüre sahip olmasını sağlıyor” demiştir. K9 kodlu marka temsilcisi, “Etkilemektedir. Mesela bizim markamız adına örnek vermek gerekirse toplumun büyük bir çoğunluğu modayı takip etmektedir. Modayı da bizim gibi büyük markalar oluşturduğu için markaların sahip oldukları kültürler, toplum kültürünü etkilemektedir” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. K18 kodlu marka temsilcisi, “Evet markaların sahip olduğu kültürler, toplum kültürlerini dipten sona değiştirir. Bir Mercedes’te çalışan adam ile bir Fiat’ta çalışan adamın farkı vardır. Mercedes’te çalışan adam daha fazla para aldığı için daha havalıdır. Bu durum toplumun kültürünün değişmesine neden olur” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 6’sı markaların sahip oldukları kültürlerin toplum kültürlerini etkilediklerini belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda marka kültürlerinin toplum kültürlerini etkilediği anlaşılmaktadır. Şöyle ki markanın sahip olduğu imaj, kalite, algı, bilinirlik toplum tarafından ilgi görebilir. Bu şekilde toplum kültürü marka

kültürüne uyum sağlayabilir. Katılımcıların bu ifadelerini Yan'ın (2011: 1-4) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka kültürü, müşterilerin bir ürün/hizmetin değerini nasıl anladıklarını ve nasıl deneyimlediklerini şekillendirmektedir. Markanın yoğunlaştırdığı değer tüketicileri kendine çeker ve bir markanın kültüründe zevk ve güven biriktirmektedir.

B. Toplumsal Kültürün Marka Kültürü Üzerindeki Etkisine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7'si markaların sahip oldukları kültürleri, toplum kültürlerinin etkilediğini belirtmektedir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Markaların kültürleri, biraz da toplum kültürlerini göz önünde bulundurup belirlenmelidir. Fakat marka kültürü direkt olarak toplum kültürünü etkileyebileceğini düşünmemekteyim. Toplum kültürü eskiye dayanan kült haline gelmiş bir kültürdür. Her birini etkilemek marka kültürü ile pek mümkün değildir”* şeklinde konu hakkındaki görüşlerini belirtmiştir. K4 kodlu marka, temsilcisi *“Markaların neredeyse tamamı için müşteri memnuniyetini sağlamak en önemli hedeftir. Bu hedefi sağlayabilmek için marka kültürü Türk kültüründen etkilenmiştir”* demiştir. K11 kodlu marka temsilcisi, *“Markalar, toplum kültürünü etkilemez. Markalar, toplumun kültürlerini benimsemek zorundalar, yoksa yok olmaya mahkûmdurlar”* derken, K13 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürleri toplum kültürlerini değil, toplum kültürleri marka kültürlerini etkiler. Mesela bir kitle markaya önem verirken başka bir markaya önem vermeyebilir. Bu nedenle bir ürün oluşturulurken marka müşterisini, içerisinde bulunduğu topluluğu, hitap ettiği kitleyi doğru tanınması gerekir, bir ürünü satabilmesi için müşterinin, toplumun, hitap ettiği kitlenin ihtiyaçlarına, duygularına uygun olması gerekir. O yüzden toplum kültürü, marka kültürünü etkiler”* demiştir. K14 kodlu marka temsilcisi, *“Toplum hangi markayı ve ürünü tercih ediyorsa bizde mağazalarımızda o ürünü ve markayı bulundurmaya çalışıyoruz. Bizim için bir müşterimiz bile önemlidir. Bir müşterinin tercihi diğer müşteriler tarafından tercih edilmese de o ürünün tek alıcısının bile olması markamız için önemlidir. O, bir müşterimizin tercihini de mağazalarımızda bulundurmaktayız. Çok satılan ürünlere de geniş portföyde yer vermekteyiz. Bu anlamda markaların sahip oldukları kültürler toplum kültürünü etkilemez, toplum kültürü marka kültürünü etkiler”* demiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, *“Toplumun kültürü markayı etkiler. Hedef kitlenin ihtiyacı ne ise marka ona göre şekillenir”*

şeklinde konuyla ilgili görüşlerini belirtmiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, *“Hayır, her marka bir kültür içinde doğmuş ve gelişmiştir markaların hedefledikleri toplumların kültürlerine ayak uydurduğunu düşünüyorum”* diyerek diğerleriyle düşüncelerinin aynı olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7’si markaların sahip oldukları kültürleri, toplum kültürlerinin etkilediğini belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda markalar, hangi toplumda bulunuyorsa hizmet ya da ürünleri de o topluma hitap edeceği için o toplumun ihtiyaç ve gereksinimlerine hitap etmesi gerekir. Bu yüzden marka kültürünün toplum kültüründen etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların düşüncelerini Özkalp ve Kirel’in (2011: 173-174) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Kurum dışında yer alan faktörler bazen kurumsal değişimi, zorunlu kılmaktadır. Böylece yeni bir strateji ile kurumlar değişime uyum sağlama ve benimseme yoluna gidebilir. Kurum liderleri bu yeni talepleri karşılamak üzere kurum kültürünü değiştirme yoluna başvurabilir.

C. Markaların Sahip Oldukları Kültürler ile Toplum Kültürlerinin Karşılıklı Olarak Etkilendiklerine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7’si markaların sahip oldukları kültürler ile toplum kültürlerinin karşılıklı olarak etkilendiklerini belirtmektedir. K19 kodlu marka temsilcisi, *“Kurumlar marka kültürünü oluştururken ait oldukları toplumlardan etkilenmektedir. Kurumlar kendi marka kültürünü oluşturduktan sonra toplumları da aynı şekilde etkilemektedir. Birbirini etkileyen ve etkilenen bir özelliğe sahiptirler. Marka kültürünü oluşturan bir kurum uygulamalarıyla, politikalarıyla hedef kitlesini etkilemektedir. Hedef kitlesine kendisiyle ilgili bilgi vermektedir. Özellikle markalar bu bilgiyi uygulamalarıyla hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Halk, kurumların kendisine ulaştırmış hizmeti yorumlayarak, kurumlara ait bir fikre, tavra sahip olurlar. Dolayısıyla marka kültürü ve toplumların markaya karşı düşüncesi ilişkilidir”* şeklinde konu hakkındaki görüşlerini paylaşmıştır. K8 kodlu marka temsilcisi, *“Biz zaten toplumun kültüründen etkilenip bu markayı ve marka kültürünü oluşturduğumuz için karşılıklı etkileşim var. Böyle bir kültürü oluşturmak toplumdan bağımsız değildir. Aynı şekilde bir geri bildirim de olur. Kurumdan da topluma karşı etkileşim olur, bir döngüdür”* diyerek görüşünü belirtmiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *“İkisi de*

birbirini dengeleyerek devam ediyor. Bazen bir marka bir toplumdaki etkilenecek yeni bir ürün geliştirir, bazen de bir insan bir markadan etkilenecek o markaya uyum sağlamaya çalışabilir” demiştir. K16 kodlu marka temsilcisi, “*Markanın sahip olduğu kültür, içinde yaşadığı toplumun kültüründen etkilendiği gibi toplumda markanın kültüründen etkilenebilir. İhtiyaçlarını markanın kendisine sunduğu şekilde kullanmak mecburiyetinde ya da isteğinde kalabilir”* derken, K20 kodlu marka temsilcisi, “*Daha çok toplum kültürleri marka kültürlerini etkiler ama bir iç içelik vardır. Her ikisi birbirini etkiliyor. Ama daha çok etkileyen toplum kültürleridir. Buna bir örnek olarak ülkemizde kredi kartı kullanımı çok yoğun. Bu kadar yaygın olmasıyla ilgili bir fikrim yok ama son 10 yıl içerisinde yurtdışı bankaları ve özellikle Avrupa, Türkiye’deki bu kredi kartı pazarı dikkatlerini çekmiş ve burada ne olup ne bittiğini anlamak ve aynı şeyleri orada uygulamak için bizimle ilgilendiklerini burada gelip araştırma yaptıklarını biliyorum”* demiştir. K3 kodlu marka temsilcisi, “*Marka kültürü ve toplum kültürü karşılıklı olarak etkileşim içerisinde olduğundan birbirini etkilemekte ve etkilenebilmektedir”* demiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, “*Marka kültürleri, etkileşimde bulunduğu toplum kültürünü etkilemektedir. Taşra diye tabir edilen Anadolu’nun en ücra köşesinde gittiğimizde, devletin temsilcilerinin en üst kademesinden, halktaki her bir birey tarafından sevgi ile karşılanıyoruz. Yaptığımız işler, aldığımız kararlar, toplumun isteklerine göre de değişmektedir”* diyerek diğerleriyle görüşlerinin aynı olduğunu göstermiştir.

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7’si marka kültürleri ile toplum kültürlerinin karşılıklı birbirlerinin kültürlerini etkilediklerini belirtmektedir. Bulgulara genel anlamda bakıldığında marka kültürlerinin toplum kültürlerini etkilemesinin, toplum kültürlerinin marka kültürlerini etkilemesinin ve marka kültürlerinin ve toplum kültürlerinin karşılıklı olarak etkileşimde olmasının marka sektörüne göre ve verdikleri hizmetlere göre değiştiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Hofstede’in (1980: 1) deyişiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka; kültürleri etkilemekte ve birçok kültürel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar arasında tüketici davranışı ve kültürel farklılıklar, ulusal kültürün etkileri, menşe ülkesi etkileri, pazarlama stratejisi (standardizasyon veya kişiselleştirme), kültürlerarası yönetim, dil, algılanan küresellik ve kurum kültürü ile ilişki bulunmaktadır. Akademik literatür, tüketici davranışının kültürel farklılıklar tarafından güçlü bir şekilde şekillendiğini

göstermektedir. Marka kültürleri, “zihnin kolektif programlanması” olarak tanımlanan ulusal kültürden şiddetle etkilenmektedir.

SONUÇ

Yeni medya, sosyal medya gibi çift yönlü iletişim mecralarını içinde barındıran bir kavramdır. Bu doğrultuda yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü açısından kurum/kuruluş/işletmelerin yeni medyaya uyum sağlamak iç ve dış kültürü buna uyarlayarak daha iyi hizmetten yana tavır sergilemek açısından önem taşır. Bu çalışma, yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolünü ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yeni medyanın marka kültürü üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada; yeni medya, marka ve marka kültürü gibi ilgili konulara yeni bir bakış açısı sağlayacak niteliktedir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde ele alınıp, yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bu etkiyi belirleyebilmek için Brand Finance Turkey 100 2019'a (<https://brandfinance.com/>) ait değerli markalar arasından 20 markanın adını taşıyan kurum/kuruluş/işletme ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Yüz yüze yapılan görüşme formunda toplam 20 marka üzerinden yarı yapılandırılmış görüşme çalışması tamamlanmıştır. 13 maddelik görüşme formu, ilgili kurum/kuruluş/işletmeleri temsilen görüşmeye katılan kişilere uygulanmıştır. Brand Finance Turkey 100 2019'a (<https://brandfinance.com/>) ait değerli markalar arasından 20 marka örneklem olarak alınmıştır. Analizler içerik analizi ile yapılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında sorulara verilen cevapların en fazla 15 kişi ile erkekler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan kadınların sayısı ise 5'dir. Meslek dağılımına ise 1 sekreter, 1 bölge müdürü, 1 personel, 1 şube şefi, 1 şube müdür yardımcısı, 6 bireysel müşteri temsilcisi ve 9 şube müdürü şeklindedir.

Türkiye'nin Brand Finance Turkey 100 2019'a (<https://brandfinance.com/>) ait değerli markaları arasından 20 markanın adını taşıyan kurum/kuruluş/işletme ile gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcı markaların benzer ve farklı görüşler belirttikleri ortaya konmuştur. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlarda, yeni medyanın marka kültürleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğunu belirttikleri görülmüştür. Yeni medyanın gelişen teknolojiler doğrultusunda yaygınlaşması ve toplum tarafından

ilgi görmesi küreselleşme için önemli olgulardan biridir. Bu anlamda yeni medyaya ve gelişen teknolojilere toplum tarafından ve markalar tarafından uyum sağlamak ülkemiz için ve dünyadaki markalar için katkı olarak düşünülmelidir.

Bu araştırmanın bulgularına dayanarak katılımcı markaların bir kültüre sahip olması, markaların piyasadaki devamlılığına, kalıcılığına, markanın hedeflerine ulaşarak başarısını arttırdığına, müşteri memnuniyetine ve bilinirliğine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bir markanın eski ve köklü olması, vizyon, misyon ve hedef sahibi olması ve müşteri memnuniyeti odaklı olması, bir kültüre sahip olduğu anlamını ortaya çıkardığı görülmektedir. Genel anlamda bir marka nerede doğduysa ve nerede yaşıyorsa o toplumun kültüründen etkilenmekte ve o toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Türkiye’de doğup farklı ülkelerde yaşayan markalar olduğu gibi farklı ülkelerde doğup aynı zamanda Türkiye’de doğan markalar da bulunmaktadır. Buna bağlamda bu çalışmaya katılan markaların da bulundukları toplumlardan etkilenip o toplumun kültürlerini yansıttığı ortaya çıkmaktadır.

Bulgulara göre yeni medya, marka kültürleri ile Türk kültürü arasındaki etkileşimi genel anlamda olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Yeni medyanın geniş kitleye ulaşım kolaylığı sağlamasıyla birlikte markalarında mevcut hizmet şekillerinde de değişim ve gelişim sağladığı ve Türk kültürünün de bu duruma uyum sağladığı anlaşılmaktadır. Markaların mevcut kültürlerinin genel anlamda olumsuz bir yanı olmamakla birlikte, kültürlerinin vizyon odaklı olup iç ve dış paydaşların memnuniyetine önem verdikleri ve yeniliğe ve değişime açık olduğu görülmektedir. Markaların kültürü oluşurken etkili olan faktörlerin iç ve dış paydaşların ve milli ve manevi değerlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bir kültüre sahip olmak, markalar için hedef kitlelere ulaşarak bilinirliğin sağlanmasına, başarı elde etmesine, uzun soluklu olup kalıcı olmasına etki ettiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda yeni medyanın markaların kültürüne etkisi ve neden olduğu değişim, genel anlamda dijitalleşmeyle birlikte meydana gelen iş yapma biçimlerinde değişimi ve gelişiminin olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte de yeni medyanın geniş kitlelere hızlı ve kolay ulaşabilmesiyle reklam ve tanıtımın kolayca yapıldığı görülmektedir. Yeni medyanın kurum içi kültürü genel anlamda olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu etkiler doğrultusunda online satış gibi dijitalleşmeye gidilmesi ve bunun neticesinde evden çalışma imkanı ya da yeni

medya departmanı oluşturulması gibi iş yapma biçimlerinde ve hizmet yapma biçimlerinde değişimler olup iş yükünde de azalmalar meydana gelmiştir. Kurum içi kültürün yeni medyaya uyum sağlayabilmesi için çeşitli motivasyon ve eğitim seminerleri verildiği de görülmektedir. Yeni medya, müşterilerin, paydaşların vs mağazalara ya da şubelere gelmeden dijitalleşmenin sağladığı mecralar üzerinden işlemlerini kolayca ve hızlı bir şekilde yapabildiği görülmektedir. Yine, yeni medyanın sağladığı hızlı ve kolay erişim sayesinde dış paydaşların marka hakkında yeni medya üzerinden yaptığı paylaşımı, şikayeti, önerisi doğrultusunda oluşan veriler bilgi kirliliği oluşturabileceği gibi diğer kitleleri de etkileyebilme ihtimali ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir. Bunun neticesinde de marka itibarının ve imajının zedelenebileceği ya da iyileşebileceği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre yeni medya kurum dışı kültür üzerinde kolaylık sağlamasının yanında diğer paydaşlar ve kurum imajına birtakım olumsuz etkilerinin de olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir etki olarak dış paydaşların markalar hakkında yeni medyada paylaştığı şikâyetler neticesinde markalar, ilgili kişilere dönüş yaparak mevcut kusurlarını telafi etmeye çalışarak müşteri memnuniyetini de kazandığı görülmektedir. Birtakım markalar, bu durumu fırsata çevirerek, hem kendi eksikliklerini gidererek daha iyi hizmet vermekte hem de dış paydaşın gönlünü kazandığı görülmektedir. Bu etkiler neticesinde dış paydaşların yeni medya üzerinden yaptığı paylaşımları markaların önemseydiği anlaşılmaktadır. Markaların kültürel yapılarında geleceğin teknolojilerinin oluşturacağı etkiler doğrultusunda dijitalleşmenin giderek yaygınlaşacağı ve markaların hizmet yapılarını değiştireceği ve bunlarla birlikte insan gücü ihtiyacında azalma olacağı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre markaların sahip oldukları kültürlerin toplum kültürlerini etkilemesi ya da toplum kültürlerinin marka kültürlerini etkilemesi noktasında etkileşimin yerel ve ulusal markalar doğrultusunda ya da sektörden sektöre değiştiği görülmektedir. Yerel markalar ve bazı sektörler toplum kültüründen etkilenmektedir. Bunun yanında ulusal markaların ve bazı sektörlerin de toplum kültürünü etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca bazı marka kültürlerinin ve toplum kültürlerinin, birbirlerinden etkilendikleri ve birbirlerini etkiledikleri de görülmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolüne ilişkin başka çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Bundan sonra yapılacak

çalışmalarda konunun farklı boyutlarıyla ilgili bilgilere ulaşabilmek için çalışmaya dahil olan 20 marka adını taşıyan kurum/kuruluş/işletmenin ana temsilcileriyle görüşmelerin yapılması uygun olabilir. Böylelikle markaların rekabet ortamı çerçevesinde piyasada kalıcı olabilmesi için teknolojiyi ve yeni medyayı önemseyerek tam anlamıyla uyum sağlamaları, yeniliğe açık olmaları ve kendilerini geliştirmeleri önerilebilir.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında Yuekun Yang (2010: 226), *The Construction of Brand Culture Based on Corporate Culture* isimli çalışmasında kurum kültürüne dayalı marka kültürünün inşasını incelemiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre marka kültürünün inşası, kurum kültürünün anlaşılmasına dayanmalıdır. Kurum kültürü hakkında ne kadar derin bir anlayışa sahip olurlarsa, özünü ve anahtarını o kadar kolay kavrarlar. Gelecekteki rekabet, markadaki rekabet ya da temsil ettikleri kültürdeki gibi rekabet olacaktır. Mükemmel kurum kültürü sadece kurumsal yönetim seviyesini geliştirmekle kalmayacak, aynı zamanda marka kültürü çağrışımının manevi direği olacaktır. Sadece görünmez kültürel değeri, rekabet edebilmek için görünür marka değeri ve kültürel zenginliğe sermayeye dönüştürerek ve kurum kültüründeki avantajlarına bağlı olarak marka kültür çağrışımıyla daha yüksek katma değer ve piyasa değeri izleyerek daha iyi markalar geliştirecek ve nihayet pazar rekabetinin kazanacağı belirtilmektedir.

Sarah Banet-Weiser and Charlotte Lapsansky (2008: 1264), *RED is the New Black: Brand Culture, Consumer Citizenship and Political Possibility* isimli yaptığı çalışmada kırmızı, yeni siyah: marka kültürü, tüketici vatandaşlığı ve siyasi olasılık incelemiştir. Bu çalışmaya göre marka yöneticileri mevcut marka stratejilerinin bir parçası olarak tüketici uygulamalarını özümstedikçe ve uygun hale getirdikçe, pazarlama, tüketici vatandaşlığının bir neoliberal ahlaka dahil edilmesi ve gerçekten de öngörölmesi için temellerini ayarlar ve yeniden yapılandırır. Böylece, neo-liberalizmin doğasında var olan çelişkilerin gizlenmesi yoluyla geçici olarak bile olsa marka kültürüne belirli bir istikrar kazandırılabilir.

Araştırma sonucunda edinilen bilgilere göre bir marka nerede doğduysa ve nerede yaşıyorsa o toplumun kültüründen etkilenmekte ve o toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Yeni medyanın kurum içi kültürü olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Yerel markalar ve bazı sektörler toplum kültüründen etkilenmektedir.

Bunun yanında ulusal markaların ve bazı sektörlerin de toplum kültürünü etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca bazı marka kültürlerinin ve toplum kültürlerinin, birbirlerinden etkilendikleri ve birbirlerini etkiledikleri de görülmektedir. Bu anlamda bu çalışma, markaların bulundukları toplum kültüründen etkilendiğini, toplum kültürüne göre ürün üretmelerini ve toplumun kültürüne göre hareket etmeleri gerektiğini bilmelerine fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Aaker, D.A.ve Joachimsthaler, E. (2012). Brand leadership. New York City: The Free Press.
- Abbate, J. (2019). The internet: global evolution and the internet: global evolution and challenges. *Frontiers Of Knowledge*. 07.01.2020 tarihinde <https://mitpress.mit.edu/books/inventing-internet> adresinden erişildi.
- Acar, M. (2009). Düzleştirici ve özgürleştirici bir süreç olarak küreselleşme. Ankara: Orion Kitabevi.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Ankara.
- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması. Ankara: Elif Yayınevi.
- Alemdar, M. Y. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 821-838.
- Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*. 16 (7),7040-7046.
- Andersson, M. ve Otterheim, J. (2003). The strategic development of brand identity. Empirical study of länsförsäkringar AB. Bachelor's Thesis, Lulea University Of Technology, Sweden.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F., B., Akram ve S., N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-79.
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28-36.

- Aydoğan, A. (2012). İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği: bağlamsal çalışmaların eksikliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35(16), 19-41.
- Baker, S. (2009). Learning, and profiting, from online friendships. *BusinessWeek*, 03.02.2020 tarihinde <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-13226-1> adresinden erişildi.
- Ballantyne, R. A.W. ve Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Brand Management*, 4(5), 339-352.
- Başaran, İ. E. (1982). Örgütsel davranışın yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Bat, Z, Vural, Z, ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University*, 5 (20), 3348-3382.
- Bhat, S. v Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 32-43.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Briciu, V. ve Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law*, 9(58), 137-142.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal*, 2(3),19-50.
- Bulunmaz, B. (2012). Yeni iletişim teknolojileriyle değişen medya yayıncılığı: yeni medyada içerik üretimi ve sunumu. *İletişim Çalışmaları*, 18, 27-46.
- Bulut, M. (2006). Kitle iletişim aracı olarak gazete ve internet. Ankara: Tekağış Yayınları.
- BusinessWeek Türkiye (2006). Markalar gelecek fanatikleri olanların. 01.05.2020 tarihinde <https://businessweek.com.tr/> adresinden erişildi.
- Cameron, K. (2008). A process for changing organization culture. In Thomas G. Cummings (Ed.) *Handbook of Organizational Development*, (pages 429-445) Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Chatzipanagiotou, K. C. ve Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal Of Business Research*, 69(11), 5479–5486.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal Of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
- Cho, J. & Trent, A. (2006). Validity in qualitative research revisited. *Qualitative Research*, 6(3), 319–340.
- Tyler T. R. & Roderick M.K. (1996). Trust in organizations: frontiers of theory and research. 05.05.2020 tarihinde <https://sk.sagepub.com/books/trust-in-organizations> adresinden erişildi.
- Cukor, P. ve Mcknight, L. W. (2001). Knowledge networks, the internet, and development. The Fletcher School of Law and Diplomacy.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci, S. (2006). Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, S. ve R. Cop. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Dağtaş, E. ve Derelioğlu, G. (1999). Geleneksel yayıncılığa alternatif bir medya modeli olarak internet yayıncılığının konumu ve önemi. *Kültür ve İletişim*, 11, 1-15.

- Davies,G., Rojas-Méndez,J. I., Whelan, S., Mete, M., ve Loo, T.(2018). Brand personality. Theory And Dimensionality. *Journal Of Product & Brand Management*, 27 (2), 115-127,
- Deighton, J., ve Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4-10.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitaspelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal Ekonomidan Bisnis Indonesia*, 14(3),73-78.
- Dick, A., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: foundation analysis. *Associaton for Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B. ve Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duman, K. (2018). Arama motorlari ve internet haberciliğine etkileri: türk internet haber medyası örneği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergesi*, 11 (1), 257-287.
- Elitok, B. (2003). Hadi markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.
- Erdil, S, T. (2009). Yeşim Uzun marka olmak. (2. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2011). Kültür ve iletişim. (3. Baskı) Ankara: Erk Yayınları.
- Erragcha, N. ve Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2 (2), 137-142.
- Ersin, Ü., Meral, T., Ersun, O. (2010). Şirket kültürü ve iş prensipleri. İstanbul: İstanbul Ticaret OdasıYayınları,
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E. ve Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *Journal Of Consumer Research*, 29, 566–578.
- Eysenbach, G. (2016). Impact of predicting health care utilization via web search behavior: a data-driven analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 18(9), 251.

- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need ``brand equity?. *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Fırat, A. ve K  m  rc  oğlu, F. (2015). Muğla Őehir markası ve imaj algısı: Muğla Sıtkı Ko man  niversitesi  ğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Floridi, L. (2009). Web 2.0 vs. the semantic web: a philosophical assessment. *Episteme*, 6(01), 25-37.
- Fombrun, C. J. (2005). Building corporate reputation through csr initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8 (1), 7–11.
- Fombrun, C. J. ve Foss, C. B. (2001). The reputation quotient, part 1: developing a reputation quotient. *The Gauge* 14(3).
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019), 271-285.
- Franzen, G. (2005). Reklamın marka değerine etkisi (1. Basım b.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 98.
- Gen , H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. Akademik Bilişim '10-XII. Akademik Bilişim Konferansı, 10-12 şubat, Muğla Üniversitesi, 611-617.
- Giddens N.ve Hofman A. (2002). Brand loyalty. missouri value-added development center. University of Missouri, 1-2.
- Gilbert, D. (2003), retail marketing management, financial times prentice hall. England: Second Edition Harlow.
- Girişken, Y. (2010). Türkiye'de siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği ile se men oy tercihi arasındaki ilişki üzerine bir pilot araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gong, Z., Xiaoyu, J., ve Liang, L. (2018). The influence of brand culture on enterprises: a case study of ikea. *Advances in economics. Business and Management Research*, 70.

- Goodchild, M.F. (2007). Citizens as voluntary sensors: spatial data infrastructure in the world of web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2, 24-32.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürcan, H.İ. ve Batu, Ç. (2001). İnternet gazeteciliğinde sanal yazı işleri ve gazetecilikte değişen roller. VII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Askeri Müze, İstanbul.
- Harris, F. ve De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 441-456.
- Heinberg, M., H.E. Ozkaya, ve M. Taube (2017). The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setting. *Journal Of International Business Studies*, 48(8): 1009-1022.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. In: *Journal of Service Research* 13(3), 311-330.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1997). Pricing strategy & practice. *Bradford*, 5(1), 25.
- Hiremath, B. K. ve Kenchakkanavar, A. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (Ijir)* 2(4), 2454-1362.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Holt, D. B. (2003). Brands and branding. Cultural Strategy Group. 15.02.2020 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Douglas_Holt3/publication/297468415_Cultural_brand_strategy/links/57d4193208ae6399a3921fab/Cultural-brand-strategy.pdf adresinden erişildi.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

- Huang, R. ve Sarıgöllu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 (2012) 92–99.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., ve Madden, T. J. (2016). The influence of social media in eractions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., ve Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 1-40.
- Hung, C. (2008). The effect on brand image on public relations perceptions and consumer loyalty. *International Journal Of Management*, 25(2), 239.
- Ishak, F. ve Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Business*, 04.04.2020 tarihinde <http://repo.uum.edu.my/16316/> adresinden erişildi.
- Jo, H., M., Fidan, B., Arı, D., Schultz, M. H. (2011). İçinde marka girişimi: kurumsal markalama ile şirket stratejisini, kültürünü ve kimliğini uyumlu hale getirme yöntemleri. İstanbul: Brandage Yayinlari.
- Jonathan E. S. (2008). Visual analysis of images in brand culture. 01.04.2020 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=941431 adresinden erişildi.
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term (2nd Edn) London: Kogan Page.
- Karadeniz, M. (2010). The importance of customer based strategic brand equity Management for Enterprises. *Journal Of Naval Science And Engineering*, 6(2), 117-132.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. Yeni iletişim teknolojileri ve medya. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: mcdonald's ve burger king. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (11) 139-163.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal Of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal Of Marketing Communications*, 15(3), 139-155.
- Khan, S. ve Muftı, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal Of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Khanzode, K.C.A. ve Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web. From Web 1.0 To 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, 2, 1-11.
- Kimbrell, J. (2013). The impacts of web 2.0, web 3.0, and web 4.0 technologies used in distance education. A Thesis Presented To The Faculty Of The Department Of Business And Information Technologies Education East Carolina University.
- Knapp, E.D. (2000). Marka akıllı. Ankara: Media-Cat Yayınları.
- Kotler, P. (1988). Marketing management: analysis, planning and control. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. ve Pfertch, W. (2007). B2b brand management. Germany: Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains. Fransa: De Boeck.
- Kotler, P.ve Armstrong, G. (2015). Principles of marketing (14thed.). Translate in Georgian.Tbilisi: Sulakauri Publishing.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Marketfocused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee C. ve Chen, Y. (2017). A survey of the world wide web evolution with respect to security issues. 19.12.2019 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1550147717741463> adresinden erişildi.
- Lynne P. (2004). Brand culture and branded workers: service work and aesthetic labour in fashion retail. *Consumption Markets and Culture*, 7(2), 165-184.

- Maalouf, A. (2009). *Çivisi çıkmış dünya*. Çev: Orçun Türkay. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Maden, D. (2013). The concept of brand culture: a qualitative analysis directed to turkish airlines mediterranean journal of social sciences mcser publishing, Rome-Italy, 4(10).
- Mathwick, C., Wiertz, C., ve De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832–849.
- Mcenally, M.R. ve Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-30.
- Merriam, S. B. (2013). *Qualitative research and case study applications in education: Revised and expanded from case study research in education*. USA: Jossey-Bass.
- Milas, G ve Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Miles, M. B. ve Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis. an expanded sourcebook* (2nd ed). CA: Thousand Oaks.
- Mindrut, S., Manolica, A., Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Morris, R.D. (2011). Web 3.0: Implications for Online Learning, *techtrends*, 55 (1), 42-46.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). coparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0, 6th international caliber -2008, university of allahabad. Allahabad. Niculescu, A., Dumitriu, A., Purdescu, C., Popesc, A. M. (2019). Enhancing brand value of modern organizations through digital marketing tools and techniques: a study on top ten romanian companies. *Tem Journal*. 8(1), 171-181.
- OECD. (2011). The relationship between local content. Internet Development and Access Prices.17.03.2020 tarihinde https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-relationship-between-local-content-internet-development-and-access-prices_5k4c1rq2bqvqk-en adresinden erişildi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oralhan, B. ve Nuh M. Ö. (2019). Tüketicilerin banka tercihlerinde marka denkliği ve marka imajı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *OPS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1259.

- Park, C. W., Jaworski, B., ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept, image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). Markanın dna'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları. Z. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Petty, R. ve Cacioppo, T. (1984). Source factors and elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11 (1). 668-672.
- Phau, I. ve Lau, C. (2000). Conceptualising brand personality: a review and research propositions received. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, 9(1), 52-69.
- Poe, M. T. (2015). İletişim tarihi. İstanbul: İslık Yayınları.
- Pouromid, B., ve Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors effects on the brand equity of pars khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050-1055.
- Pringle, H ve Gordon, W. (2001). Marka kültürü ve markayı yaşatan bir şirket olabilmek. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rai, A. K., ve Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Rajaram, S. ve Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Raman, T. V. (2009). Toward 2^w: beyond web 2.0, communications of the acm, 52(2), 52-59.
- Rohilla, J. (2017). Role Of Web 2.0 Technology in social media marketing. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3(1), 630-635.
- Rosengren, A., Standoft, A., ve Sundbrandt, A. (2010). Brand identity & brand image a case study of apotek hjärtat. Thesis Within Business Administration, 5-6.
- Rosman, R. ve Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14 (3), 18 – 26.

- Rossiter J. ve Percy, L. (1987). Rethinking brand concept.new brand orientation. Advertising And Promotion Management. Singapore: Mcgraw-Hill.
- Rugman, A. (2000). Globalleşmenin sonu, Çev: Sedat Eroğlu. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Saha, R., ve Grover, S. (2011). Quantitative evaluation of website quality dimension for web2. 0 environment, International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 4(4), 14-35.
- Saikat B. (2007). Strategic Brand-Culture Fit: A conceptual framework for brand management, 312.
- Schein, E. H. (1991). Defining organizational culture: Classic of Organizational Theory. California: 3th Edition.
- Schneider, B., Smith, D. B., Taylor, S., & Fleenor, J. (1998). Personality and organizations: A test of the homogeneity of personality hypothesis. Journal of Applied Psychology, 83(3), 462–470.
- Schroeder, J. E. (2007). Brand culture: trade marks, marketing and consumption, in Ginsburg Jane C., Bently Lionel, Davis Jennifer (eds.). Trade Marks And Branding: An Interdisciplinary Critique, 161-176. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schroeder, J.E. (2009). The cultural codes of branding. Marketing Theory 9 (1). 123–126.
- Šerić, M., Saura, I., G. Mikulić, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: a cross-cultural approach. 28(2), 159-172.
- Seturi, M. (2017). Brand awareness and success in the market. Economy & Business. Journal Of International Scientific Publications 11, 1314-7242.
- Sharon S. ve Lorien L. (2016). Online brand communities: constructing and co-constructing brand culture. Journal Of Marketing Management, 32(7-8), 628-651.
- Sommier, M. (2014). The concept of culture in media studies: A Critical Review Of, 18.04.2020 tarihinde <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/58927?locale-attribute=en> adresinden erişildi.

- Spencer-Oatey, H. (2012) What is culture? A compilation of quotations. Globalpad Core Concepts, 02.01.2020 tarihinde <https://slideplayer.com/slide/13343092/> adresinden erişildi.
- Shadbolt, Nigel, Berners-Lee, Tim and Hall, Wendy (2006) The Semantic Web Revisited. IEEE Intelligent Systems, 21 (3), 96-101.
- Stiglitz, J. E. (2002). Küreselleşme büyük hayal kırıklığı. Çev: Arzu Taşcıoğlu, Deniz Vural. İstanbul: Plan B Yayınevi.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being “really real” on YouTube: community and brand culture in social media entertainment. Media International Australia, 164(1), 71–81.
- Supphellen, M., Eismann, Ø., Hem, L. (2004). Can advertisements for brand extensions revitalize flagship products? An Experiment. *International Journal Of Advertising*, 23, 173-196.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2) 1-16.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-97.
- Tosun N. B. (2017). Marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları 3.Baskı.
- Turan, A.H. ve Çolakoğlu, B.E. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 277-296.
- Tutal, N. (2005). Küreselleşme iletişim kültürlerarasılık. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Upshaw, L. B. (1995) Building Brand identity – a strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley & Sons.
- Uztuğ, F. (2001). Markan kadar konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş! Marka iletişimi stratejileri. (3. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vaid, H. (2003). Branding: Brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity. New York: Watson-Guptill Publications.

- Weiser, S.B. Ve Lapsansky, C. (2008). Redis the new black: brand culture, consumer citizenship and political possibility. *International Journal of Communication*. 2, 1248-1268
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yan, J. (2011). A study on the connotation of brand culture and the updated advantages of developing brand culture, management and service science (mass) International Conference Aug, 1-4.
- Yang, Y. (2010). The construction of brand culture based on corporate culture. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 223-226.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (5. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2011). Marka imajı (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yoo,B., Donthu,N., Lee,S.(2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 28,195–211.

EKLER

EK 1. Etik Kurulu Onayı

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNEY ÇAKIR (Başkan)
Doç. Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULUPROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Aysel TOPÇU
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Tel: 0538 312 25 05 E Posta: gulsumcalisir@yahoo.com Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 6. kat 603 numaralı oda.
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmada yeni medyayla birlikte marka kültüründe bir değişim olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Yeni medyanın günümüzde hemen her alanda kullanım alanı genişlediği için marka ve marka kültürü üzerinde nasıl bir rolü olduğunu ve bu rolün ne yönde olduğunu araştırılacaktır. Böylece yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü konusunda literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.



Araştırmanın Gerekçesi:	Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte markalar da yeni medyadan etkilenmiştir. Markanın bir bileşeni olan markaların kültürünün de bundan etkilendiği ve değişime uğradığı düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılacak olan çalışmada yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü ortaya koyulmaya çalışılacaktır.
Araştırmanın Yöntemi:	Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılacaktır. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada hazırlanan anket formu 18 yaş üzeri, büyük marka kurumlarında çalışan kadın ve erkek bireylere uygulanacaktır. Nitel araştırma ile elde edilecek bulgular tasnif edilerek yeni medyanın marka kültürü üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Genel olarak markaların yeni medyanın kullanımı ve yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü bakımından marka kültürünün yeni medyada etkin bir şekilde yansıtılamaması rekabet durumunda eşitsizlik oluşturabilir. Örneğin bir marka, bilgili personel ve teçhizatla birlikte yeni medyadamarka kültürünü etkin bir şekilde yansıtması müşterileri olumlu şekilde etkilerken diğer bir marka, personel bilgisi ve teçhizat eksikliğinden yeni medyanın marka kültürüne etkisi bakımından yeni medyada marka kültürünü etkin bir şekilde yansıtamaması, mevcut ve olası müşteriler üzerinde olumsuz bir his oluşturabilir. Bu durum markalar arasında eşit olmayan bir rekabeti doğurabilir. Nitel çalışma olan yarı yapılandırılmış görüşmeyönteminden yararlanılan bu çalışmada yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü ortaya konmaya çalışılacaktır.

[Handwritten signature and initials in blue ink]

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın "Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



Doç. Dr. Hasan AYAYDIN
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

EK 2. Görüşme İzni ve Görüşme Soruları

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencisi **Aysel TOPÇU** tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, **Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolünü** araştırmaktır. Katılacağınız çalışmada görüşme süresince tarafınıza yöneltilecek sorular, araştırmanın gerektirdiği bir düzendedir. Bu araştırmanın tutarlı-tutarsız yanıtlarınızı, “bir açığınızı yakalamak” veya benzeri bir başka amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmamızın sağlıklı ve geçerli bilimsel bilgi üretebilmesi için sizden sadece, görüşme esnasında sorulara **samimi ve kendinizi en gerçekçi şekilde tanımlayacak cevaplar vermeniz beklenmektedir.**

Çalışmaya katılım tamamıyla **gönüllülük** temeline dayanmaktadır. Çalışmada, sizden hiçbir kimlik bilgisi **istenmeyecektir.** Cevaplarınızın analizi için ses kaydınız teslim alındığında, kimliğinizi belirtecek hiçbir bilgi olmayacaktır. Cevaplarınız gizli tutulacak, elde edilecek bilgiler **bilimsel bilgi üretmekte kullanılacaktır.**

Çalışma boyunca yanıtlayacağınız görüşme soruları, **çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiş ve genel olarak kişisel rahatsızlık vermeyeceği öngörülen** soruları içermektedir. Ancak, çalışma sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi **rahatsız hissederseniz, araştırmayı yarıda bırakmakta serbestsiniz. Bunun için herhangi bir hak kaybına uğramayacaksınız.** Böyle bir durumda uygulayıcıya araştırmadan çekilmek istediğini söylemeniz yeterlidir. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

FORMU DOLDURUP İMZALADIKTAN SONRA TESLİM EDİNİZ.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad, Soyad

İmza

Tarih

____/____/2020

Gümüşhane Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Tezin Adı: Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

- 1- Marka kültürü hakkında bilginiz var mı, markaların bir kültüre sahip olması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 2- Sizin markanızın bir kültüre sahip olduğunu düşünüyor musunuz? Evet/Hayır ise neden?
- 3- Markanızın kültürü hakkında bilgi verebilir misiniz? Nasıl bir kültüre sahip?
- 4- Markanızın mevcut kültürü sizce hangi kültürlerden etkilenmektedir? Markanızın Türk kültürünü yeterince yansıttığını düşünüyor musunuz?
- 5- Yeni medya, marka kültürünüz ile Türk kültürü arasındaki etkileşimi nasıl ve hangi yönde etkilemektedir?
- 6- Markanızın mevcut kültürel yapısı hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleriniz nelerdir?
- 7- Markanızın kültürü oluşurken sizce hangi faktörler bu kültürün oluşmasında etkili olmuştur?

- 8- Sizce, bir kültüre sahip olmanın markaya nasıl bir etkisi olmaktadır?
- 9- Bildiğiniz üzere günümüzde teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hal almıştır. Özellikle yeni medya olarak adlandırılan internet, sosyal medya vs gibi teknolojiler, sizin markanızın kültürünü değiştirmiş midir? Evet ise nasıl bir değişim meydana getirmiştir?
- 10- Yeni medyanın markaların kurum içi kültürleri(çalışan ilişkileri, iş yapma biçimleri vs) üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinden bahsedermisiniz?
- 11- Yeni medyanın markaların kurum dışı kültürleri (tüketiciler, paydaşlar vs) üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinden bahsedermisiniz?
- 12- Geleceğin teknolojileri markanızın kültürü üzerinde nasıl etki oluşturacaktır?
- 13- Markaların sahip oldukları kültürler, toplumların kültürlerini etkilemekte midir? Neden ve Nasıl?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Aysel TOPÇU
Doğum Yeri ve Tarihi : Rize/ 27.10.1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü - 2017

İletişim

Telefon : 0534 653 30 68
e-posta Adresi : ayseltopcu.253@gmail.com

Tarih : 19 / 08 / 2020