

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR
KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: LÜKS
MARKALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

BAHİSE ASUDE ŞİMŞEK

Danışman
Doç.Dr. Aysun KAHRAMAN

MANİSA–2021

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR
KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: LÜKS
MARKALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

BAHİSE ASUDE ŞİMŞEK

Danışman
Doç.Dr. Aysun KAHRAMAN

MANİSA-2021

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları: Lüks Markalara Yönelik Bir Araştırma’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/07/2021

Bahise Asude şİMşEK

ÖZET

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: LÜKS MARKALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Lüks markalar, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicileriyle iletişime geçebildikleri gibi aynı zamanda şu anda tüketicisi olmayan ama ileride muhtemel tüketici potansiyeli konumundaki kişilerle de iletişim kurabilmekte ve markalarını arzu nesnesi haline dönüştürebilmektedirler. Bu tezin amacı lüks markaların pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyayı nasıl ve ne kadar başarılı kullandıklarını araştırmaktır. Markaların paylaşımlarında en çok hangi kriterleri kullandığını belirlemenin yanında bu içeriklerden hangilerinin daha çok tüketici bağlılığı oluşturduğu da ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda LVHM Group ‘a ait 33 lüks markanın Facebook sayfaları ve 5 lüks markanın Twitter sayfalarının Ocak 2020 Aralık 2020 tarihine kadar olan gönderileri içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma örneklemini olarak seçilen grubun sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, lüks markaların Facebook ve Twitter sayfalarını en çok ürünlerini sergilemek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Markaların Facebook sayfalarından elde edilen verilere göre bilgi içeriği kriterinden ürünlerin sergilenmesi ve katalog çekimleri kriteri, mesaj öğeleri kriterinde tek görüntü içeren gönderiler, çekicilik kriterinde estetik, kalite ve üstünlük-mükemmellik içeren gönderilerin daha yüksek tüketici bağlılık oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Markaların Facebook ve Twitter sayfalarında görsel kullanılmasının içeriğin etkileşimini arttırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Sosyal Medya, Tüketici Bağlılığı, İçerik Analizi, Facebook, Twitter.

İNGİLİZCE ÖZET (ABSTRACT)

SOCIAL MEDIA APPLICATIONS WITHIN THE SCOPE OF NEW APPROACHES IN MARKETING COMMUNICATION: A RESEARCH ON LUXURY BRANDS

Luxury brands can communicate with their consumers through social media platforms such as Twitter and Facebook, as well as communicate with people who are not currently consumers but have potential consumer potential in the future and turn their brands into objects of desire. The aim of this thesis is how luxury brands use social media as a marketing communication tool and how well they use it. In addition to determining which criteria brands use the most in their posts, it has also been tried to reveal which of these content creates more customer engagement. In this context, the Facebook pages of 33 luxury brands belonging to LVHM Group and the Twitter pages of 5 luxury brands until January 2020 December 2020 were analyzed for content has been subjected. The shares of the group selected as the research sample on their social media accounts were analyzed by content analysis method. According to the research findings, it was determined that luxury brands mostly use Facebook and Twitter pages to showcase their products. According to the data obtained from the Facebook pages of the brands, it has been determined that the exhibition of the products and the catalog shooting criteria from the information content criterion, the posts containing a single image in the message items criterion, the posts containing aesthetics, quality and superiority-perfection in the attractiveness criterion have a higher consumer loyalty rate. It has been determined that the use of images on the pages increases the interaction of the content.

Keywords: Luxury, Social Media, Customer Engagement, Content Analysis, Facebook, Twitter.

ÖNSÖZ

Hazırlamış olduğum doktora tezimde öncelikle benimle çok sabırlı bir şekilde ilgilenen ve katkılarını her daim sunan değerli danışmanım Doç. Dr. Aysun Kahraman'a, tezim boyunca bana yardımcı olan ve desteklerini benden esirgemeyen, sayın hocalarım Prof. Dr. Canan Ay'a Prof. Dr. Sinan Nardalı'ya, Doç. Dr. İpek Kazançoğlu'na, Doç. Dr. Pınar Aytekin'e sonsuz teşekkürleri bir borç bilirim. Manevi desteğini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen, bana güç veren aileme de sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bahise Asude Şimşek

Manisa, 2021

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	v
ÖZET	vi
İNGİLİZCE ÖZET (ABSTRACT)	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
EKLER LİSTESİ	xx
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKALAR ve LÜKS MARKALAR İÇİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ

1.1.Lüks Kavramı ve Lüks Ürünler.....	4
1.2. Lüks Markalar ve Lüks Markalar İçin Pazarlama Stratejileri.....	9
1.2.1.Lüks Markalarda Ürün Stratejileri	17
1.2.2.Lüks Markalarda Fiyatlandırma Stratejileri.....	24
1.2.3.Lüks Markalarda Dağıtım Stratejileri.....	26
1.2.4.Lüks Markalarda İletişim Stratejileri.....	28
1.2.4.1. Reklam.....	30
1.2.4.2. Halkla İlişkiler.....	34
1.2.4.3. Satış Geliştirme.....	35

1.2.4.4. Kişisel Satış.....	37
1.2.4.5. Doğrudan Pazarlama.....	38
1.2.4.6. İnternette Pazarlama - E WOM.....	39
1.3. Lüks Markalar Pazarı.....	42
1.4. Lüks Markalara Yönelik Tüketici Davranışları	45

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

2.1. İnternetin Gelişimi ve İnternetin Pazarlamaya Etkisi.....	51
2.1.1. Web 1.0 ve 2.0.....	57
2.1.2. Web 3.0 ve Web 4.0.....	59
2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyada Pazarlama.....	60
2.2.1. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Araçları.....	63
2.2.1. 1. Facebook	63
2.2.1. 2. YouTube	66
2.2.1. 3. Instagram	68
2.2.1. 4. Twitter	68
2.2.1.5. Diğer Sosyal Medya Araçları.....	70
2.2.2. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri.....	71
2.2.2.1. Tüketici ile Bağ Kurma (Engagement).....	73
2.2.2.2. Sosyal Medyada Tüketici ile Bağ Kurma (Engagement)	75
2.2.3. Sosyal Medya ve Lüks Markalar.....	78
2.2.3.1. Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanım Avantajları.....	83
2.2.3.2. Sosyal Medyanın Lüks Markalar İçin Dezavantajları.....	85

2.2.4.Sosyal Medya Uygulamaları.....	88
2.2.4.1. Eğlence.....	89
2.2.4.2.Etkileşim.....	89
2.2.4.3.Popülerlik.....	90
2.2.4.4.Özelleştirme.....	92
2.2.4.5. Ağızdan Ağıza Reklam.....	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: LÜKS MARKALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	94
3.2. Araştırma Örneklemi.....	97
3.2.1.Araştırma Örneklemine İlişkin Bilgi.....	100
3.3. Araştırmanın Kapsamı.....	101
3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	101
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	102
3.6. Veri Toplama Yöntemi	102
3.7. Veri Analizi Yöntemi.....	102
3.8. Geçerlilik-Güvenilirlik.....	116
3.9.Bulgular.....	118
3.9.1.Markaların Facebook Hesaplarına İlişkin Bulgular.....	118
3.9.1.1. Markaların Facebook Hesaplarına İlişkin Genel Bulgular..	119
3.9.1.2. Markaların Facebook Hesaplarının Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bulgular.....	122

3.9.1.3. Markaların Facebook Hesaplarının Bilgi İçeriği Kategorisine İlişkin Bulgular	129
3.9.1.4. Markaların Facebook Hesaplarının Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular.....	135
3.9.1.5. Markaların Facebook Hesaplarının Çekicilikler Kategorisine İlişkin Bulgular.....	143
3.9.1.6. Markaların Facebook Hesaplarının Etkileşim Kategorisine İlişkin Bulgular.....	148
3.9.1.7. Markaların Facebook Hesaplarındaki Tüketici Bağlılığına İlişkin Bulgular.....	150
3.9.1.7.1. Markaların Facebook Hesaplarındaki Bilgi İçeriği Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları.....	150
3.9.1.7.2. Markaların Facebook Hesaplarındaki Çekicilik Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları	153
3.9.1.7.3. Markaların Facebook Hesaplarındaki Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları	156
3.9.1.7.4. Markaların Facebook Hesaplarındaki Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları.....	159
3.9.1.7.5. Markaların Facebook Hesaplarının Tüketici Bağlılık Seviyelerinin Sektörel Oranları	161
3.9.1.7.6. Lüks Markaların Facebook'ta İçerik Paylaşım Sıklığı.....	163
3.9.2. Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Bulgular.....	165
3.9.2.1. Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Bulgular.....	165
3.9.2.2. Markaların Twitter Hesaplarının Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bulgular.....	167
3.9.2.3. Markaların Twitter Hesaplarının Bilgi İçeriği Kategorisine İlişkin Bulgular.....	172

3.9.2.4. Markaların Twitter Hesaplarının Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	182
KAYNAKÇA.....	198
EKLER	



KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Amerikan Askeri Araştırma Projesi

BPI: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

EWOM: İnternette Ağızdan Ağıza İletişim

LVHM: Moët Hennessy, Louis Vuitton S.A

NCP: Ağ Kontrol Programı

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program

TCP/IP : İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü

TUIK : Türkiye İstatistik Kurumu

Vd : Ve Diğerleri

Vb : Ve Bunun Gibi

WOM: Ağızdan Ağıza İletişim

WWW : World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Lüks Ürün Kategorilerinin Sınıflandırılması.....	18
Tablo 2 : Lüksün Gelişim Evreleri.....	44
Tablo 3 : Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması.....	59
Tablo 4: Dünya Üzerinde En Çok Satış Yapan İlk 10 Lüks Marka.....	99
Tablo 5 : Facebook Hesabında İncelenen Çekiciliklerin Operasyonel Tanımları.....	105
Tablo 6: Facebook Hesabının İncelenmesinde Kodlama için Yararlanılan Çalışmalar	107
Tablo 7 : Facebook Hesabının İncelenmesinde Kullanılan Kodlama Detayları.....	109
Tablo 8: Twitter Hesabının İncelenmesinde Kodlama için Yararlanılan Çalışmalar	114
Tablo 9 : Twitter Hesabının İncelenmesinde Kullanılan Kodlama Detayları.....	115
Tablo 10 : Markaların Facebook Hesaplarına İlişkin Genel Bulgular	120
Tablo 11: Markaların Facebook Hesaplarının Paylaşım Zamanı Kategorisi Bulguları.....	122
Tablo 12: Markaların Facebook Hesaplarının İçerik Paylaşım Sıklıkları.....	123
Tablo 13: Markaların Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Paylaşım Zamanı Kriterlerine İlişkin Bulgular	124
Tablo 14: Facebook Hesaplarının Markalara Göre Paylaşım Zamanı Kriterlerine İlişkin Bulgular.....	126
Tablo 15: Markaların Facebook Hesaplarının Bilgi İçeriği Kategorisi Bulguları.....	129

Tablo 16: Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Bilgi İçeriği Kriterlerine İlişkin Bulgular	131
Tablo 17: Facebook Hesaplarının Markalara Göre Bilgi İçeriği Kriterlerine İlişkin Bulgular	133
Tablo 18 : Markaların Facebook Hesaplarının Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular.....	135
Tablo 19: Markaların Facebook Hesaplarında Link Verdikleri Sosyal Ağlara İlişkin Bulgular.....	136
Tablo 20: Markaların Facebook Hesaplarındaki Paylaşımlarında En Çok Kullandıkları Kelimeler.....	137
Tablo 21 : Markaların Facebook Hesaplarındaki Mesajlarında Kullanılan Dile İlişkin Bulgular.....	138
Tablo 22: Markaların Facebook Hesaplarındaki Mesajlarında Kullanılan Modelin Etnik Kökenine İlişkin Bulgular.....	138
Tablo 23 : Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Mesaj Öğeleri Kriterlerine İlişkin Bulgular.....	139
Tablo 24: Facebook Hesaplarının Markalara Göre Mesaj Öğeleri Kriterlerine İlişkin Bulgular	141
Tablo 25 : Markaların Facebook Hesaplarının Mesaj Öğeleri Çekiciliğine İlişkin Bulgular.....	143
Tablo 26: Markaların Facebook Hesaplarının Bilgi Temelli Çekiciliklere İlişkin Bulguları.....	144
Tablo 27: Markaların Facebook Hesaplarının Duygu Temelli Çekiciliklere İlişkin Bulguları.....	144
Tablo 28 : Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Çekicilik Kriterlerine İlişkin Bulgular.....	146
Tablo 29 : Markaların Facebook Hesaplarındaki Etkileşim Boyutları	149
Tablo 30 : Markaların Facebook Hesaplarındaki Bilgi İçeriği Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları	151

Tablo 31: Markaların Facebook Hesaplarındaki Çekicilik Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları.....	154
Tablo 32: Markaların Facebook Hesaplarındaki Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları.....	157
Tablo 33: Markaların Facebook Hesaplarındaki Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları.....	160
Tablo 34 : Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Tüketici Bağlılığı Derecelerinin Sonuçları	162
Tablo 35: Markaların 1 Yıllık Süre İçinde Facebook ‘ta Yayınladıkları İçeriklerin Toplam ve Günlük Ortalama Paylaşım Sayıları.....	163
Tablo 36 : Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Bulgular.....	166
Tablo 37 : Markaların Twitter Hesaplarının Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bulgular.....	168
Tablo 38: Twitter Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Paylaşım Zamanı Kriterlerine İlişkin Bulgular	169
Tablo 39 : Twitter Hesaplarının Markalara Göre Paylaşım Zamanı Kriterlerine İlişkin Bulgular.....	170
Tablo 40: Markaların Twitter Hesaplarının Günlere Göre Ortalama Etkileşim Biçimleri.....	171
Tablo 41: Markaların Twitter Hesaplarının Bilgi İçeriği Kategorisi Bulguları.....	173
Tablo 42: Twitter Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Bilgi İçeriği Kriterlerine İlişkin Bulgular	174
Tablo 43: Twitter Hesaplarının Markalara Göre Bilgi İçeriği Kriterlerine İlişkin Bulgular	176
Tablo 44: Markaların Twitter Hesaplarının Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular.....	177
Tablo 45: Twitter Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular.....	178

Tablo 46: Twitter Hesaplarının Markalara Göre Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular.....	179
Tablo 47: İçerik Türlerine Göre En Çok Beğeni Alan Tweetler.....	179
Tablo 48 : İçerik Türlerine Göre En Çok Retweet Alan Tweetler.....	180



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Lüks Markaların Sınıflandırılması	12
Şekil 2: 2015-2020 Yılları Arası Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı Değişim Tablosu	53
Şekil 3: 2015-2020 Yılları Arası İnternette Geçirilen Zamanın İnternet Kullanım Süresindeki Değişime Oranı.....	53
Şekil 4: Global İnternet ve Mobil Penetrasyonunda Türkiye'nin Durumu	54
Şekil 5 : Sosyal Medya Platformlarının İşlevsel Bağlantıları.....	72
Şekil 6: Bağlılık Aralığı.....	77
Şekil 7 :Louis Vuitton Facebook Sayfasına Ait Gönderi.....	80
Şekil 8 :LOEWE Twitter Sayfasına Ait Gönderi.....	80
Şekil 9 :Burberry Instagram Sayfasına Ait Gönderi.....	82
Şekil 10: Sephora Facebook Sayfasına Ait Gönderi.....	87
Şekil 11: En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi	91
Şekil 12: Markaların Günlere Göre Tweet Paylaşımına İlişkin Bulgular	168
Şekil 13 : Markaların Twitter Hesaplarının Günlere Göre Ortalama Etkileşim Biçimleri.....	171
Şekil 14: Markaların Tweet Paylaşımının En Yüksek Olduğu Saatler.....	172

EKLER LİSTESİ

EK 1 :Kategorilere Göre Kodlama Kriterleri



GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmenin bireylerin yaşamlarında çok önemli bir noktada yer aldığını görebilmekteyiz. Son dönemde oldukça yaygınlaştığını gördüğümüz sosyal medya araçları bunun en güzel örneğidir. Sosyal medyanın diğer medya iletişimi araçlarından farkı tek yönlü olan medya iletişimini çok yönlü bir hale getirmesidir. Çok kanallı bir hale dönüşen iletişim paylaşılan içeriklerin artmasına, bireylerin düşüncesini paylaşabilmesine olanak sağlamıştır.

Sosyal medya ilk çıktığında daha fazla kullanıcıların faaliyet gösterdiği bir alandı. Fakat zamanla potansiyel tüketicilerine ulaşmak isteyen markaların bulunması gerekli bir alan haline gelmiştir. Markalar için neredeyse tüm sosyal medya araçlarının çok büyük önem taşıdığını söylememiz mümkündür. Günümüzde birçok kitlesel markanın ve lüks markanın kendine ait Instagram, Facebook veya Twitter sayfası mevcuttur. Ayrıca birçok markanın da kendine ait düzenli olarak yayın yaptıkları YouTube kanalı bulunmaktadır. Markalar, sosyal medya sayfalarına yapılan kullanıcı ziyaretleri sayesinde, tüketici eğilimlerinin nabzını tutabilmekte bu mecraların sağladığı imkanlar sayesinde rahatlıkla sonuçları ölçebilmekte ve analizlerini yapabilmektedirler. Sosyal medya özellikle hemen anlaşılması zor ve öngörülemez faktörlerin iç içe olması nedeniyle markaları zorlamaktadır. Özellikle, lüks markaları daha selektif bir iletişim dili kullanmaya itmektedir.

Lüks markalar, sosyal medya kanallarını çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Bazıları sadece internet sitelerine önem verirken bazıları sosyal medya platformlarına yüklü yatırımlar yapmaktadır. Yatırım yapılan sosyal medya platformları da kendi içinde markanın kimliğine ve tüketici kitlesine göre değişim gösterebilmektedir. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicileriyle iletişime geçebildikleri gibi aynı zamanda şu anda potansiyel tüketici konumundaki kişilerle de iletişim kurabilmekte ve markalarını arzu nesnesi haline dönüştürebilmektedirler. Örneğin, lüks aksesuarlar ve elbiseleriyle meşhur Amerikalı moda markası Oscar De la Renta, Twitter’da oluşturduğu Oscar PR Girl karakteri ile gençlerden oluşan önemli bir takipçi potansiyeline sahiptir. Chanel ve Burberry gibi

markalar, sosyal medyayı stratejik iletişiminin önemli bir parçası olarak benimserken, bazı lüks markalar ise Twitter ve Instagram gibi büyük sosyal medya platformlarından kaçınmaya devam etmektedir (Souza, 2016:5).

Bir lüks marka yönetmenin en önemli noktası her zaman prestiji ve kaliteyi korumaktan geçer. Bu yüzden sosyal medya lüks markalar için tehlikeli bir alan olarak görülebilir. Çünkü sosyal medya doğası gereği herkese açık ve serbest bir alandır. Orada olmak isteyen herkesin orada olmasına fırsat sunan bir yapısı vardır. Geleneksel medyadan farklı olarak tüketicilerin de içerik paylaşmasına fırsat vermektedir. Bu sebeple lüks markalar açısından bakıldığında prestiji korumak biraz daha zordur. Çünkü tüketiciler burada markayla ilgili olan tüm şikayetlerini dile getirebilmektedir. Hatta markanın kullanıcısı olmayan bir kişi bile markanın değerine zarar verecek içerik paylaşımlarında bulunabilir. Fakat burada önemli bir nokta bulunmaktadır. Lüks markalar sosyal medyada olsa da olmasa da tüketiciler oradadır ve eğer markalarını kendileri profesyonel bir yöntemle burada yönetmez, tüketicileri takip etmezlerse bu işi onlar adına başkaları yapabilir. Bu yüzden lüks markaların sosyal medyada yer alması ve her daim çevrimiçi tüketicilerini yönetmeleri gerekmektedir.

Bu tezin amacı lüks markaların pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyayı nasıl ve ne kadar başarılı kullandıklarını araştırmaktır. Markaların paylaşımlarında en çok hangi kriterleri kullandığını belirlemenin yanında bu içeriklerden hangilerinin daha çok tüketici bağlılığı oluşturduğu da ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda seçilen LVHM grubunun 33 markasının sosyal medyadaki paylaşımları ilk olarak Facebook 'da marka bilgileri, paylaşım zamanı, bilgi içeriği ve içeriklerin dağıtımında kullanılan mesaj öğeleri ve çekicilik öğeleri ve tüketici bağlılığı konusunda içerik analizi yapılmıştır ve bu lüks markalar arasından 2020 yılı itibariyle Twitter sosyal ağı üzerinden takipçi sayısı yüksek olan beş marka , marka bilgileri, paylaşım zamanı, bilgi içeriği, mesaj öğeleri ve etkileşim öğeleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde lüks marka kavramı, lüks markalar pazarı ve lüks markalar için pazarlama iletişimi stratejileri anlatılmıştır. Tezin ikinci bölümünde internette pazarlamaya, sosyal medya kavramına, sosyal medya araçlarına ve pazarlama iletişimde sosyal medyanın kullanımına değinilmiştir. Tezin üçüncü bölümü uygulama kısmıdır. Üçüncü bölümde araştırma örnekleme olarak seçilen LVHM grubuna ait markaları ortak bir açıdan inceleme amacı ile sosyal paylaşım sitesi olarak sadece Facebook ve Twitter hesapları incelenmeye alınmıştır. İlk olarak, LVHM grubuna ait Facebook hesabında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve yapılan analiz sonrası elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ayrıca, LVHM'e ait markalar arasından 2020 yılı itibariyle Twitter sosyal ağı üzerinden takipçi sayısı yüksek olan beş markanın sosyal medyadaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve yapılan analiz sonrası elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Son olarak, tezde ele alınan konunun ve tez kapsamında yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapılmış, akademik yazın ve uygulamacılar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKALAR ve LÜKS MARKALAR İÇİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ

1.1.Lüks Kavramı ve Lüks Ürünler

Lüks kavramının net bir tanımı yapılamamaktadır. Lüks kelimesinin kökeni Latince'deki 'luxus' ve 'luxuria' kelimelerinden gelmekte ve 'alışlagelmiş ve normal ölçülerin dışında' olarak tanımlanmaktadır (Dubois vd., 2005:115). Türk Dil Kurumu (TDK) lüks kavramını 'giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat' şeklinde tanımlamıştır (<http://tdkterim.gov.tr>). Zeybek (2013:24) lüks kavramını şu şekilde özetlemiştir; *'lüks, tüketicinin zihninde dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla bir tür çağrışımlar dizini yaratmakta ve sıradan olmayan, statü göstergesi, şıklık, seçkinlik, prestijli olma, nadirlik gibi değerlere gönderme yapmaktadır'*.

Sombart (1998), lüksün nicel ve nitel anlamı olduğunu savunmuş, nicel anlamdaki lüksü haddinden fazla olmakla, nitel anlamda lüksü ise 'incelme (refined)' kavramıyla açıklamıştır. Burada bahsi geçen incelme kavramı, ürünün kendi içsel özelliklerine ilişkin bir değerdir (Sombart, 1998:89). Diğer bir deyişle, incelmış bir ürün temel bir ihtiyaç olmasa da; bir o kadar lükse yakındır denilebilir. Bu noktada, 'incelme' gibi bir kavramla açıklanmaya çalışılan lüks kavramıyla, ürünlerin tasarımsal varoluşunun önemi vurgulanmaktadır.

Lüks insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Lüks kavramı, farklı dönemlerde farklı algılara yol açmış; olumlu bazen de olumsuz ifadelerle ifade edilmiştir. Farklı bakış açılarına göre değişen lüks ve lüks marka kavramı tarih sürecinde de kavramsal olarak şekil değiştirmiştir. Örneğin, tarihte İslamiyet'te ve Hristiyanlık dinlerinde lüks kavramı uzun bir süre günah olarak görülmüştür. İslamiyet'te peygamberler tarafından her türlü lüks ve gösterişten uzak mütevazî bir yaşam temel alınmaktaydı. Hristiyanlık dininde ise lüks kavramının uzun bir süre günah olarak görülmesi, çeşitli toplumların da lükse bakış açılarının etkilenmesine

sebepe olmuştur. 18. Yüzyıla kadar çeşitli dinler tarafından lüksün günah ve tehlikeli olarak görülmesi durumu devam etmiştir (Kireççi, 2015:84).

17. Yüzyılda birçok bölgede lüks, nadirlik ve zor bulunma durumu ile ilişkilendirilmiştir. Karayipler'den gelen ve o topraklar dışında çok nadir bulunan inciler, kristaller, parfümler, baharatlar gibi sınır dışı ticari malların birçoğu sayıca az oluşlarından ve zor bulunmalarından dolayı lüks ürün olarak kabul görmüştür (Berthon ve diğerleri, 2013:827). Lüksün günümüzdeki anlamına ulaşması ise orta sınıfın ortaya çıkması sayesinde lüksün daha fazla kişi için erişebilir olması ile gerçekleşmiştir (Kireççi, 2015:84). Yani 17. yüzyılda nadirlik üzerine kurulan lüks anlayışı yıllar içinde şekil değiştirmeye başlamıştır (Günay, 2010:51). Lüksün algılanışıyla ilgili en önemli değişiklik 19. yüzyıl itibariyle başlamıştır. Bunun en büyük sebebi ise küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sayesinde daha fazla lüks ürün çeşidinin ortaya çıkması ve toplumun her kesiminde bunlara erişebilme arzusu artmasıdır.

20. Yüzyıla kadar olan dönemde ahlaki, sosyal ve ekonomik bakış açıları ile yaklaşılan ve bu boyutlarla incelenen lüks kavramı bu yüzyıldan itibaren soyut, sembolik ve duygusal anlamlarla değerlendirilmiştir (Luzzini ve Ronchi, 2010:7). 20. Yüzyılda seri üretim etkisini göstermiş ve tüketici tabanının genişlemesine sebep olmuştur. Lüks ürün üreten markalar da mükemmel kalite ile tanınabilmek için bir rekabet ve değişim içine girmişlerdir. Böylece üretilen ürünlerin 'lüks ürün' olarak tanımlanmasının kalitesine, dayanıklılığına, performansına ya da tasarımına bağlı olduğu görülmektedir (Brun ve Castelli,2013:11). 21. Yüzyılda ise lüks, negatif özellikleri tamamen silinerek herkesin özendiği bir hayat tarzı olarak görülmeye başlanmıştır (Kural, 2011:24).

Lüks ürünler ve markalar üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, lüksün tüketiciler tarafından nasıl algılandığı üzerinde durulduğu ve çeşitli akademisyenler tarafından lüks kavramının statü, sembolik değer, eşsizlik, lüzumsuzluk, kalite, yüksek fiyat, zevk/keyif için tüketim, kişilik uzantısı, estetik güzellik gibi boyutlarla anlaşılmaya çalışıldığı görülmektedir (Sütütemiz ve Kurnaz,

2016: 651-671). Solomon (2006)'a göre, tüketiciler kendileri ve tüketim malları arasında birtakım bağlar kurmak istemektedirler. Bu anlamda bir mal ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şöyle sıralanabilir: (1) Benlik kavramı ile ilişki : burada ürün veya hizmet, onu kullanan kişinin kendini ifade etmesini sağlamaktadır. (2) Nostaljik bağlantı: burada ürün veya hizmet kişinin geçmişiyle bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. (3) Karşılıklı bağımlılık ilişkisi: kişinin gündelik hayatıyla ilişkilendirilmiştir.(4) Sevgi: Burada ürün veya hizmet, kişiye sıcaklık benzeri duygular sağlamaktadır (Solomon, 2006:14-15). Lüks ürün satın alırken genellikle aynı faydaları amaçlayan tüketiciler Gong'a (2001) göre dört ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

- Ürünün güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve biricik olmasına önem verenler.
- Ürünün sağladığı faydaya ve ürünün kendilerinde uyandırdığı hislere değer verenler.
- Ürünün bir yandan güzel olmasını beklerken, tercih ettikleri ürünlerin ikonik olmasını ve modasının hiç geçmemesini isteyenler.
- Ürünün en çok kişiye özel olmasını arzulayanlar. Ürünü satın alabilecek çok az insan olmasını isteyen ve ayrıcalıklı bir grubun üyesi olmayı tercih edenler (Gong,2001:72).

Lüksün daha fazla kişiye ulaşılabilir olması ile lüks kavramı da günümüzde kullanılmaya başlayan anlamına benzer bir anlam kazanmaya başlamıştır. Bununla birlikte lüks kavramı ile ilgili düşünceler ahlaki boyuttan ekonomik ve politik bir boyuta taşınmış ve kavrama yüklenen negatif anlamlar azalıp pozitif anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Kale, 2016:327). Fransız Devrimi'nden sonra toplumda orta sınıf olarak bilinen yeni bir sınıf oluşmuş ve pahalı ürünlerin sadece miras yoluyla elde edildiği dönemden lüksün satın alınabilecek hale dönüşmesiyle birlikte lüks tüketime yönelinmiştir. Bu dönemden itibaren lüks ürünleri satın alan kişilerin sayısında artış görülmüştür çünkü lüks ürünler sadece seçkin bir grup tarafından elde edilmemekte ve aynı zamanda lüks güç, servet

seçkinlik ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 22-28). Baudrillard (1997:48)’a göre popüler kültürün en belirgin özelliklerinden birisi de tüketimin kültürü tamamlayan bir öge olmaktan çıkıp kültürü belirleyen bir ögeye dönüşmüş olmasıdır. Bu değişimin ana sebebi geçmişte ihtiyaçlar sonucunda tüketim yapılırken, günümüzde tüketimin bir ihtiyaç haline dönüşmüş olmasıdır

2000’li yılların başlarında ise maddiyatın değil sembolik ve duygusal bileşenlerin öne çıkmasıyla birlikte, gösteriş amacıyla pahalı ve seçkin lüks ürünlerin satın alınmasına yönelik yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde lüks ürün tüketimini sadece varlıklı bir kesimin davranışı olarak tanımlamak çok da mümkün değildir çünkü lüks artık belli bir zümreye ait tüketim davranışı olmaktan çıkıp belirli bir grup kişinin yaşam tarzını yansıtmaya başlamıştır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 29-31).Günümüzde, bir ürün ya da hizmetin lüks olarak tanımlanması; lüks olarak kabul edilen ürünlere maddi ve kültürel sermaye sahibi ayrıcalıklı bir zümreden daha fazla kişi tarafından ulaşılabilir olması ile ifade edilmektedir.Bu ifade, ‘lüksün demokratikleşmesi’ kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. ‘Lüksün demokratikleşmesi’ kavramı, markaların sunduğu nitelikli ama geleneksel lüks özelliklerini taşımayan ürün ve hizmetleri tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Mengü,2004: 155-158).

‘Lüksün demokratikleşmesi’ ile birlikte nitelikli ürünler farklı fiyatlamayla orta sınıfa hitap etmeye başlamıştır. Orta sınıfa mensup tüketiciler geniş bir kategori olduğu için ‘lüks kitle sınıfı’ (luxury mass class) olarak da adlandırılmaktadırlar. Markalar bu geniş tüketici sınıfının dikkatini çekebilmek için yeni marka stratejileri ile, dağıtım kanallarının da artmasından yararlanarak pazara derinlemesine nüfuz etmeyi hedeflemektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003:27). Örneğin, seri üretim araçlarının artan ölçekteki desteğiyle yeni tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni lüks markalar ortaya çıkmıştır. Lüks üreticilerin sayısı arttıkça, düşük fiyatlarla ürün sunarak lüks tüketime hevesli olan yeni orta sınıf tüketicileri yakalamayı hedeflemektedirler. Bunun en belirgin örneği; BMW’nin 1 serisi otomobildir. Bu seri BMW’nin diğer seri otomobillerine göre daha erişilebilir bir fiyata sahiptir ve tüketiciye BMW satın alma duygusunu yaşatabilmek için tasarlanmıştır. Belirli bir

sosyal sınıftan gelen insanlar, doğrudan kendilerinin üzerindeki üst gelir sınıfının alışkanlıklarına özenme gibi bir eğilimleri olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler harcamalarının büyük bir bölümünü bu eğilim doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda Belk (1988) toplumsal öykünmenin toplumda ne kadar yaygın hale geldiğine değinerek, artık tüketicilerin her zamankinden daha fazla uygun fiyatlı ve erişilebilir lüks mallar edinerek seçkinleri taklit ettiklerini ifade etmiştir (aktaran Truong v.d., 2008:191).

Sosyal sınıf sınırının zayıf olduğu çağdaş toplumda, bazı tüketiciler için lüks moda markaları, kendilerini seçkin bir sınıfın üyeleri olarak diğerlerinden ayırmak için bir araç olarak hizmet etmektedir (Anonymous, 2004:36). Lüks ürünler zenginler arasında yaygın zenginliğin göstergesi olarak görülmektedir. Bu tüketiciler, gösterişçi tüketim olarak adlandırılan tüketim davranışını göstermektedirler. Lüks evler, lüks arabalar ve lüks yaşam kişileri etkilemekte, o kişinin bunları satın alabilecek konumda olmasa bile olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir deyişle böyle bir durumda ürünler tüketiciler tarafından temel fonksiyonlarından ziyade, sembolik anlamları sebebiyle satın alınmaktadır (Karalar, 2006:155). Orta sınıf tüketiciler için ise statü ve itibar kazanma prensibiyle lüks ürünler tüketilmektedir. Orta sınıf tüketiciler için lüks mallara sahip olmak başarılı bir yaşamı simgelemektedir. Genç tüketici grupları için lüks markalar, kişiliklerini yansıtan bir moda unsuru olarak hizmet etmekte ve onları diğerlerinden farklı kılmaktadır. Her ne kadar bir ulus içindeki lüks moda markaları için farklı motivasyonlar ve tutumlar olabilse de lüks marka kullanımındaki bireysel farklılıkların yerel kültürlerin etkisini taşıdığı düşünülmektedir (Anonymous, 2004:27-28).

Ürünler görünüşlerine bakılarak ya da kendi nitelikleri göz önüne alınarak lüks olanlar ve lüks olmayanlar şeklinde iki ayrı gruba ayıramayacağı çünkü ürünlerin sosyo-ekonomik açıdan da ele alınmaları gerektiği düşünülmektedir. Bunun nedeni ise insanların algılarının çevre, toplum ve kültürden soyutlanarak ele alınmasının mümkün olmamasıdır. Lüks ürünlerin dört özelliği şu şekilde sıralanmaktadır (Mortelmans, 2007: 497-520):

- Ekstra değer: Ürünü diğer ürünlerden ayıracak olan benzersiz tasarım, estetik değer gibi özellikler.
- Yüksek kalite: Kaliteli ustalık, işçilik, hassasiyet gibi ürün özellikleri.
- Ayrıcalıklı olma: Bir ürünün ayrıcalıklı olması iki şekilde sağlanabilmektedir. Birincisi, sınırlı sayıda üretme ve dağıtma, ikincisi de aşırı pahalı olması itibariyle belli bir hedef kitleyi amaçlama ve toplumun çoğunluğundan ayırma.
- Yüksek fiyat: Ürünün diğer özellikleri sağlandığında doğal olarak lüksün fiyatı da yüksek olacaktır.

Nitelikli bir başka deyişle prestijli olarak adlandırılan lüks ürünler, çok özel olarak algılanabilecek, yaygın olarak bilinen bir marka kimliğine sahip olacak, marka bilinirliğini ve satışları arttıracak, mevcut tüketicilerin bağlılığını devam ettirebilir kapasiteye sahip olmayı sağlayabilecek rekabet stratejilerini uygulamaktadırlar (Gong, 2001:12). Pek çok tüketicinin, prestijli bir imaja sahip olma isteği olduğu bilinmektedir. Prestij, lüks ürünlerin sağladığı sembolik anlamlardan birisidir. Prestij evrensel bir ihtiyaçtır ve prestij duygusu ilgili ürün ve hizmetin satın alınabilmesiyle doyurulmaktadır. Prestij ihtiyacının tatmin edilmesi, kültürle göre büyük farklılık göstermektedir. Prestij ürünleri üreten çok uluslu bir işletmenin başarılı olabilmek için hedef pazarlarının kültürlerine de uyumlu olan ürünlerini doğru tespit edebilmesi de gerekmektedir (Karalar, 2006:154).

1.2. Lüks Markalar ve Lüks Markalar için Pazarlama Stratejileri

Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Association) marka kavramını, bir üreticinin ürettiği ürün ve hizmetleri tanımlayan ve üreticinin ürünlerini rakiplerinden ayırt etme amacıyla kullandığı isim, terim, sembol işaretleri veya bunlardan oluşan kombinasyonlar olarak tanımlamaktadır (Wood, 2000 :662-669). Lüks marka kavramının anlamının kişiye göre farklılaşabilmesi nedeniyle lüks marka kavramının tanımlanması oldukça zorlaşmıştır (Prendergast vd., 2000: 123). Bu bağlamda lüks markalar üzerine çalışan araştırmacılar; tüketici algısında farklılaşabilen bazı faktörleri tespit ederek lüks marka kavramını tanımlamaya

çalışmışlardır. Söz konusu bu faktörler; ‘benzersiz ürün kalitesi’, ‘çok yüksek fiyat’, ‘ender bulunan, estetik’, ‘uzun bir marka geçmişi’, ‘temel ihtiyaç olmama olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth vd., 2008: 564).

Lüks markalar için yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Mckinsey (1990:23) ‘e göre lüks markalar, fonksiyonellik açısından benzer ürünlerde önemli ölçüde ayrılmayan buna rağmen daha yüksek fiyatlı markalardır.

Lüks markalar, kalite, statü ve çekicilik özellikleri nedeniyle her zaman tüketicilerini adeta büyülemektedirler. Lüks markaların gerçek anlamda ürün ve deneyimsel düzey olmak üzere iki seviyede üstün deneyim sundukları görülmektedir. Ürün düzeyinde; ustalık, hassasiyet, yüksek kalite, eşsiz tasarım, olağanüstü ürün özellikleri, teknoloji ve yenilik gibi işlevsel ve faydacı özellikler ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel düzey ise tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Örneğin; Rolex, kahramanca başarının; Tiffany, sevgi ve güzelliğin sembolüdür (Bothra, 2013:21).

Göreceli olan lüks kavramının birçok karşılığı ve birçok yaklaşımı olduğu gibi lüks marka çeşitlerini sınıflandırmakta da çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Sınıflandırmalara göre bütün lüks markalı ürünler aynı segmentte veya kategoride yer almamaktadır. Ayrıca her kategoriye ulaşabilen tüketici kitlesi de değişmektedir. Kapferer (2012:276)’e göre lüksün çeşitlerinin üç farklı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda gösterildiği üzere ulaşılmaz lüks, ara lüks ve ulaşılabilir lüks olarak sınıflandırılmaktadır:

- Ulaşılmaz Lüks: Genellikle kişiye özel, el yapımı, eşsiz ve çok yüksek fiyatlı ürünlerdir.
- Ara Lüks: Yüksek fiyatlı, ulaşılmaz lükse göre ise daha uygun fiyatlı ürünlerdir.

- Ulaşılabilir Lüks: Fabrikada seri halinde üretilen ürünlerdir. Markaların hazır giyim, parfüm ve kozmetik ürünleri bu kategoriye girmektedir.

Vigneron ve Johnson (2004)'a göre, bir lüks marka diğerinden daha fazla değerli olarak algılanabilir olduğu gibi her lüks markanın da ulaşmak istediği tüketici kitlesi ve kendini konumlandığı yer farklılık göstermektedir. Sözü edilen üç farklı lüks boyutunun tüketicileri de birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Ulaşılmaz lüksü tercih eden tüketici kitlesi genellikle diğer lüks boyutlarına eğilim gösterenlerden daha fazla gelire sahip olan, diğer iki boyutu kapsayan lüks ürünlerden sıkılarak farklı arayışlarda olan, kullandıkları ürünler ile kişisel özelliklerini yansıtmak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Örneğin, katalogda yer alan bir Ferrari araba lüks ürünü iken, özel tasarlanmış bir Ferrari ulaşılabilir lüks ürünüdür (aktaran Maden, 2014:39). Ulaşılmaz lüks tüketicileri de özel olarak tasarlanmış Ferrari'yi satın almak isteyen kişilerdir. Ara lüks tüketicileri, lüks markanın en pahalı ürününü seçmek yerine tercihleri doğrultusunda daha uygununu alan tüketicilerdir. Ulaşılabilir lüks tüketicileri ise, ulaşılabilir ve ara lüks ürünlere ulaşmaları mümkün olmadığı için kendilerine lüks ürün tatmini yaratma adına markanın daha uygun fiyatlı ürünlerini kullanmayı tercih eden kişilerdir. Ulaşılabilir lüks ürünlere, pahalı lüks markaların seri üretim yaptığı ürünler örnek verilebilir. Örneğin, Chanel'in özel yapım çantaları ulaşılabilir lüks ürünü iken, Chanel'in fuları, kozmetik ürünleri veya parfümü ulaşılabilir lüks sınıfına girmektedir (Kapferer, 2012:277).

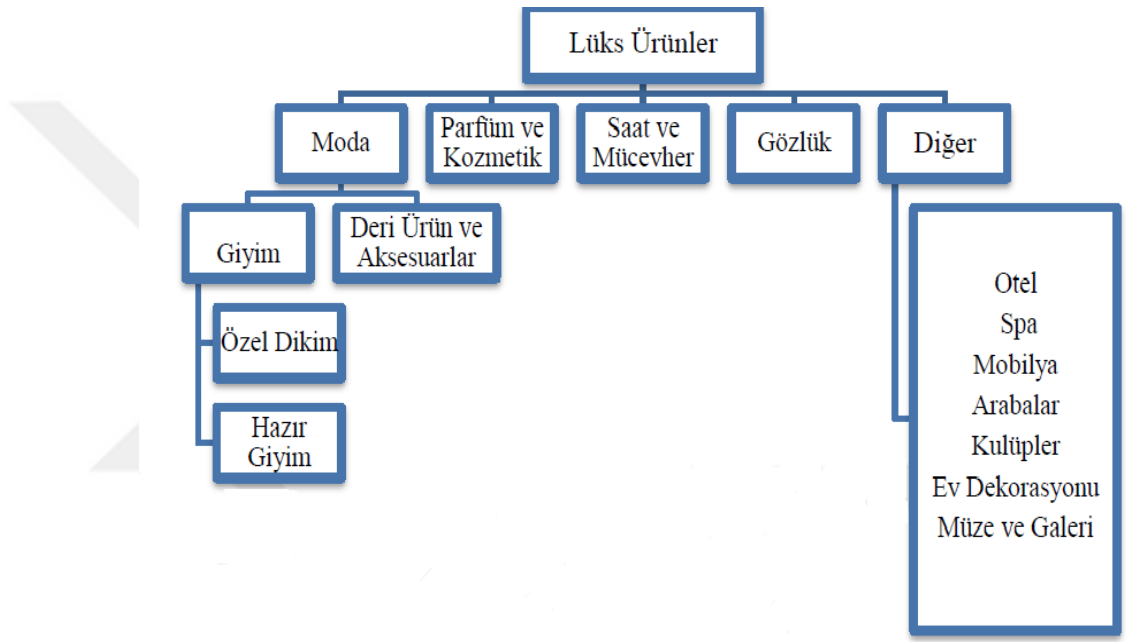
Diğer bir sınıflandırma ise kullanım alanlarına göre yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre lüks markaları, kullanım alanları olarak kendi içlerinde şu şekilde üçe ayırabiliriz (Dikmen, 2008:53):

- Ev İçi Lüks Ürünler: Ev için elektronik aletler, ev dekorasyon ürünleri, mutfak gereçleri vb.
- Kişisel Lüks Ürünler: Kozmetik, giyim, moda aksesuarları, saat, mücevher, otomobiller.

- Yaşamsal Lüks Ürünler: Yurtiçi-yurtdışı seyahatler, tatiller, spa gibi hayatın içinden aktiviteler.

Okonkwo (2007:28) çalışmasında lüks markaları, sektörlerine göre moda, parfüm ve kozmetik, saat ve mücevherat, gözlük ve diğerleri (otel, spa, araba, müzeler ve galeriler vb.) olarak Şekil 1’de gösterildiği şekilde kategorileştirmiştir.

Şekil 1: Lüks Markaların Sınıflandırılması



Kaynak: Okonkwo, 2007:131.

Herman (2006) ‘a göre lüks markalar kapsamında beş büyük kategori bulunmaktadır:

- Çok masraflı ürünler: Otomobiller, takı ve saatler, moda ve aksesuarları, kozmetik, makyaj ve parfümler, ev eşyaları ve elektronik cihazlar vs.
- Özel kullanım hizmetleri: Bankacılık, mali hizmetler, sigorta, ağ operatörleri, hava yolları, klinikler, danışmanlar vs.
- Zevkli Perakende Yerleri: Mağazalar, mağaza zincirleri, alışveriş merkezleri vs.

- Ünlü Yerler: Restoranlar, barlar, kulüpler, oteller, tatil yerleri, mesken projeleri, ofis ve ticari kompleksler vs.
- Saygın Organizasyonlar: kardeşlik cemiyetleri, seçilmiş üyelikler vs. (Herman, 2006:130).

Lüks bir marka için, marka farkındalığı, markanın değerinin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, lüks markaların marka farkındalığını hedef pazarı dışında da genişletmesi çok önemlidir. Bir lüks marka yalnızca onu satın almaya gücü yeten kişilerce bilinirse, marka değerinin bir kısmı kaybolacaktır (Kapferer ve Bastien, 2009:65). Lüksün üç seviyesi mevcuttur. Lüks markaların içinde bunların bir veya iki tanesi bulunur fakat belirli markalarda hepsinden birer parça ortak olarak bulunabilmektedir. Bu seviyeleri sıralamak gerekirse:

- İmza markaları: Bu markalar kategorilerindeki en pahalı markalar olmakla birlikte kişiselleştirilmiş yaratımlardır ve tanınmış bir otorite tarafından veya üstün seviyedeki bir sanatçı tarafından imzalanmış, kişiye özel ve bir tane bulunan ürünlerdir. Örneğin; Tom Ford tarafından tasarlanmış bir elbise, Frank Gehry tarafından dekore edilmiş bir ev gibi.
- En yüksek markalar: bu kategorideki ürünler belirli bir miktarda üretilen serilerdir. Örneğin; Rolls Royce Phantom101EX otomobiller el işidir, Tiffany & Co.'nin hizmetleri ve Paris'teki Ritz Hotel' de bir gece geçirmek.
- Üst uç markalar: bu kategori yüksek kaliteli toplu ürünleri ifade etmektedir. Örneğin; Bang & Olufsen' in 'BeoCenter2' müzik sistemi, Godiva tarafından üretilmiş 'G Collection' çikolata parçaları (Herman, 2006:135-136).

Bu sınıflandırmadan yola çıkarak araba, mücevher, abiye gece elbiseleri, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla etkileyen ve ayırt edici özelliği bulunan, nitelikli ürünler lüks marka kategorisine girmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda lüks ürünlerin özellikleri; yüksek maliyet, yüksek fiyat, sınırlı dağıtım, düşük yoğunluklu promosyon çalışması, benzersiz reklam stratejileri olarak belirlenmektedir (Tıgılı ve Akyazgan,2003:23).

21. Yüzyılda lüks markalamanın yeni tanımı tecrübe etmektir (Yanık, 2011: 62). Lüks kavramı kişisel algı ve deneyimlere dayanmakta, zaman ve şarta bağlı olarak yeniden tanımlanabilmektedir. Lüks, farklı olmayı, arzulara yönelen, seçkin bir gruba ait olma arzusunu yaşıtan, konforla bütünleşen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri hedef alan bir olgudur. Lüks markaları, diğer markalardan ayıran nokta, lüks markaların seçkinlik, çekicilik ve prestijle birlikte algılanmasıdır. Ürün ve markaların sahip olduğu sembolik anlamlar ile kişiliği ve benliği başka insanlara gösterme ihtiyacı duyan tüketiciler; sembolik tüketim olgusuna hizmet etmektedirler (Solomon, 2006: 251).

Markalar; sembolik özellikleriyle bireylerin benliğini ifade etmede, sosyal sınıf içindeki yerlerini belirlemede son derece önemli bir göreve sahiptir. Prestijli ürünlerinin sağladığı ayrıcalıklarla tüketicilerine ayrıcalık duygusu yaratan lüks markalar; üst sosyal sınıfa ve niş tüketici kitlesine hitap etmektedir. Sembolik tüketim bağlamında lüks markalar; tüketicilerin, psiko- sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak simgesel değerler ile güçlendirilmiş markalardır. Lüks markaların vaat ettiği emisyonel değer kavramı; tüketicilerin, zevk ve doyumunu en üst düzeyde yaşamalarını sağlamaktadır (O’Cass ve Frost :2002:69).

McCracken’in (1989), klasik çalışmasına göre; markanın değeri vardır, çünkü durum anlamı, cinsiyet anlamı, özgünlük ve benzeri gibi tüketim mallarına kültürel anlamlar ekler. Tüketici malları ve markalar tüketicilere, yaşamları boyunca sosyal hayatı inşa etmede veya yeniden tanımlanmasında yardımcı olur. Başkalarına genellikle yüksek kalitede görünen mal olan moda ürünleri (kıyafetler, aksesuarlar ve mücevher), bu süreçte kullanılabilecek en önemli özelliklerden biridir; çünkü kazandıkları anlamlar ürün ve markadan satın alma ve tüketim yoluyla tüketicinin kendisine aktarılır. Tüketiciler çoğunlukla ihtiyaç duydukları değil, istekleri doğrultusunda moda ürünleri satın alırlar. Bu nedenle, lüks moda ürünü olan markalar çoğu kez duygusal ve sembolik görüntüler uyandırmak için tanıtılır (aktaran Chiosa, 2012:76).

Lüks markanın reklamı halkla ilişkiler, defileler, özel etkinlikler ve marka şahitleridir. Lüks markalar zevkin, lüks yaşamın ve modanın en yüksek seviyelerinde olmalıdır. Lüks marka iletişiminin amacı, lüks marka kültürünü yansıtmak, marka ile ilgili gerçek bilgiler vermek, markanın hatırlanmasını sağlamak, markanın görsel etkisini vurgulamak ve markaya karşı yönelim oluşturmaktır (Kapferer, 2012: 258).

Lüks marka iletişimi kitlesel ürün sektöründe olduğu gibi ölçülmemektedir. Lüks marka iletişimi lüks ürün sahipliğinin faydasını gösteren açık bir iletişim yerine yenilikçi yollarla bir marka evreni yaratmayı tercih etmektedir. Lüks ürün tüketicilerinin ikna edilmesinin yanında, yeni tüketiciler kazanmayı da amaçlamaktadır (Kapferer, 2012: 253). Buna göre;

- Lüks markanın değeri, tanınırlığı veya marka farkındalığına sahip olmasından ziyade marka imajına bağlıdır.
- Kitlesel marka iletişimi gibi bir iletişim yapılmamalıdır.
- İletişim sırasında fiyattan bahsedilmemelidir. Eğer gerekliyse okuması zor harflerle küçük bir şekilde belirtilmelidir.
- İndirim yapılacaksa minimum düzeyde olmalıdır (Kapferer, 2012: 256).

Lüks markalar tüketiciye karşı baskın olup, tüketicilerini kibarca yönlendirmelidir. Kitlesel markaların tüketici ile arkadaş olma çabalarının aksine, lüks markalar tüketicisine üst bir kademedan seslenmeli kimlik, kültür sanat ve sosyal statü satın alan tüketicilerine bir danışman, eğitimci veya bir rehber rolü üstlenerek yaklaşmalıdır. Tüketiciye bir üst kademedan seslenmenin nedeni tüketicinin saygısını kazanma ve üst sınıf bir marka olduğunun simgesi olarak görülebilir. Tüketici gözünde danışman, eğitimci veya rehber rollerini üstlenmek, kitleleri etkileyen ve yönlendiren bir marka olma yolunda doğru bir adım olabilir. Lüks marka pazarlama iletişim stratejilerinde sadece hedef kitleye değil, tüm kitleleri kapsayacak şekilde iletişim çalışmaları yapılması gerektiğinden söz edilir. Sebebi ise, lüks markalar sanıldığının aksine sadece kendi hedef kitlesi ile ilgilenirse bu markalara erişemeyen kitle onları tanıyamaz, marka bu nedenle toplum gözündeki

değerini kaybeder. Lüks modayı tüm izleyicilere dünya çapında iletmek en yaygın kullanılan stratejilerden biridir, Oscar gibi küresel olarak bilinen bir sanatsal etkinlikte lüks markaların ünlüler tarafından kullanımı ile tüm izleyicilere ulaşmak amaçlanır (Bastien ve Kapferer ,2009:66-72).

Aksu ve Ercan'a (2012) göre, lüks markalar tüketicilerin gözündeki lüks marka imajının zarar görebileceği düşüncesi ile uzun yıllar sosyal medya platformlarından uzak durmuş ancak internet çağının gerisinde kalmamak amacıyla sosyal medya platformlarında aktif bir rol oynamak zorunda kalmışlardır (Aksu ve Ercan,2012:63).

Dikmen (2008) dünyanın ilk özel yapım telefonu olan Vertu markası örneğiyle , lüks marka pazarlama stratejilerini ,hedef kitle ve bölümlendirme stratejilerini, konumlandırma stratejilerini ve pazarlama karması bileşenlerini açıklamıştır. Bu bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır (Dikmen, 2008:58-60):

- 1 .Hedef Kitle ve Bölümlendirme Stratejileri: Lüks ürünler özellikleri ve doğaları gereği pahalıdır ve bu yüzden bu tür ürünlerin tüketiminde en önemli faktörlerden birisi gelirdir. Lüks ürünlerin diğer ürünlere göre pahalı olması bu ürünleri bölümlendirmede en güçlü faktör olarak görülmektedir. Ayrıca lüks ürünlerin tüketiminin sebepleri arasında sembolik değerler bulunduğundan kültür, gelirden sonra ikinci önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden gelir ve kültür öğelerine göre hedef kitleyi oluşturan lüks markalar, her türlü pazarlama ve yönetsel stratejilerini bu grubu hedef alarak hazırlamaktadırlar.
- 2. Konumlandırma Stratejileri: Konumlandırma stratejileri olarak lüks markalar; 'Ürün Niteliğine Göre', 'Pazar Lideri Olup Olmamasına Göre', 'Fiyat ve Kaliteye Göre', 'İşletmenin İmajı' ve 'Ürün İsimlendirme' stratejilerini kullanmaktadırlar. 'Ürün Niteliğine Göre' stratejisinde özel ve lüks algılarının üzerinde durmaktadır. 'Fiyat ve Kaliteye Göre' konumlandırma stratejisi için de ürünlerine yüksek fiyatlar koyarak yüksek kaliteyi vurgulamayı amaçlamaktadır.

Örneğin , Vertu dünyada ilk ve tek el yapımı lüks cep telefonu olma özelliklerini ‘Pazar Lideri Olma’ stratejisi için kullanmaktadır.

- 3. Pazarlama Karması Birleşenleri: Lüks markalar, pazarlama karması birleşenlerinden olan fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili stratejilerine oldukça önem vermektedirler. Lüks markalar fiyatları gereği diğer markalardan ayrılırlar. Fiyatlamada özgür davranabilme lüksünü, malın tüketici algısında oluşturulan değeri, kalite olgusu ve bunların sonucunda oluşan tüketici talebi belirlemektedir. Ayrıca lüks markaların mağaza yerleşimleri için seçkin mekanlar seçmesi elit, ulaşılmaz ve özel olma hedeflerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Vertu el yapımı cep telefonu markası diğer cep telefonlarının aksine sadece mücevher veya saat satan perakendecilerde ve üst sınıfa hitap eden mağazalarda satışa sunulmaktadır (Dikmen, 2008:61).

Lüks markalar, diğer önemli bir etken olan tutundurma karması elemanlarından reklamı kullanırken yaratıcı mesajlar ile ürüne elitlik sağlayabilmeyi amaçlamaktadırlar. Örneğin, Vertu reklam çalışmalarını hedef kitle göz önünde bulundurarak sadece seçkin seçilmiş dergilerde yayınlamıştır. Televizyon ve radyoyu asla kullanmamıştır (Dikmen, 2008:61).

1.2.1.Lüks Markalarda Ürün Stratejileri

Lüks ürünler ve hizmetler farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Allèrès, Britt , Catarède, Giraud, McKinsey’e göre lüks ürün kategorileri Tablo 1 ‘de yer almaktadır (aktaran , Heine,2010: 187).

Tablo 1: Lüks Ürün Kategorilerinin Sınıflandırılması

ÜRÜNLER	HİZMETLER
Moda Ürünleri Giyim Aksesuar Ayakkabı Çanta Kozmetik	Deneyimler Eğlence Restoranlar Oteller Kulüpler
Vücut Dekorasyon Mücevher Saat Kişisel aksesuar (pipo, kalem, vb.)	Mimarlık ve Tasarım Danışmanlığı
Mobil Elektronik İletişim araçları Diz üstü bilgisayar Kameralar	Sağlık ve Güzellik Hizmetleri
Ulaşım Araçları Bisiklet ve motosiklet Araba Tekne ve yat Özel Jetler	Eğitim
Spor ve Boş Zaman Araçları	Finansal Hizmetler
Gıda ve İçecek Yiyecekler Alkollü içecekler	Kişisel Hizmetler
İç Dizayn Mutfak malzemeleri (porselen, gümüş, kristal) Banyo malzemeleri Ev için kullanılan kumaşlar Aydınlatma Video ve ses araçları Müzik aletleri İç mekân aksesuarları Bahçe aksesuarları	

Kaynak: Heine,2010: 187’den uyarlanmıştır.

Danziger (2005), lüks ürün ve hizmetleri üç temel başlık altında ele almıştır (Danziger, 2005: 52):

- Ev lüksleri: Ev için kullanılan lüks ürünleri içerir: Sanat eserleri, antikalar, elektronikler, ev dekorasyon malzemeleri, mobilya, bahçe, mutfak malzemeleri, banyo malzemeleri vb.
- Kişisel lüksler: Kişisel kullanım için alınan lüks ürünleri içerir: Lüks otomobiller, güzellik ürünleri, kozmetik, parfümler, giyim ve aksesuarlar, mücevherler, saatler vb.
- Deneyimsel lüksler: Kullanılan lüks hizmetleri içerir: Lüks seyahatler, yemekler, eğlence organizasyonları, spa ve güzellik merkezleri, estetik cerrahi, ev hizmetleri, dekoratörler vb.

Kapferer ve Bastien (2009) lüks ürün ve hizmet kategorilerini; giyim, aksesuar, parfüm ve kozmetik, mücevher ve saat, gıda ürünleri, şarap ve alkollü içecekler, otomobil, seyahat, ev eşyaları ve dekorasyon, elektronik ve bireysel bankacılık başlıkları altında ele almıştır:

- Giyim: Chanel, Valentino, Burberry ve Versace gibi seçkin moda markalarını ve Hugo Boss, Lacoste gibi dağıtım ve üretim yaklaşımları ile seçici olan markaları içermektedir. Hugo Boss ve Lacoste her ne kadar ulaşılabilir fiyatlara sahip olsa da, seçici dağıtımdan yararlandıkları için lüks markalardır. Bu noktada belirleyici olanın seçici dağıtım olduğu ortaya çıkmaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008:23). Lüks moda markaları; ayrıcalıklılık, üstün fiyatlar, imaj, statü ve bunları bir araya getirerek, sundukları ürünleri fonksiyonlarının da ötesinde anlamlı kılan markalardır.
- Aksesuar: Günümüzde başta giyim sektöründeki lüks markalar olmak üzere, otomobilden seyahate hemen hemen her sektörde aksesuar üretimini arttırmıştır. Lüks markaların aksesuar üretimini arttırmasının ardında, daha ulaşılabilir olan bu ürünlere, daha fazla sayıda tüketicinin erişebilmesidir. Bir başka deyişle, lüks markaların aksesuarlarının hedef kitlesi daha geniştir. Gücün imitasyonu olarak tanımlanan kişinin kendi durumunun üstüne çıkma ve başka birisine dönüşme çabası, aksesuarların tüketimi ile mümkün

olabilmektedir. Ancak, bu tip daha ulaşılabilir ürünlerin, ürün karması içerisinde belirli bir dengede tutulması gerekir. Ürün karması içerisinde sürekli ulaşılabilir ürünler ekleyerek karlılığını koruyan lüks markalar, bir noktadan sonra lüks olma özelliğinden uzaklaşmaktadır. Bundan dolayı, ürün karmasının ortalama fiyatı belli bir üst seviyede kalabilmelidir. Dolayısıyla, mal karması içerisinde ağırlıklı yeri sadece aksesuarlara ayırmak, lüks marka imajını zedeleyici bir unsur olacaktır (Miller ve Mills, 2011: 3).

- Parfüm ve Kozmetik: Günümüzde birçok lüks marka satışlarının büyük bir kısmını parfüm ve kozmetik ürünleri ile gerçekleştirmektedir. Birçok tüketici Armani veya Gucci mağazasına girdiğinde, sadece bir parfüm satın alabilmektedir. Markaların daha yüksek fiyatlı ürünlerine ise sahip olabilen çok daha kısıtlı bir kitle bulunur. Dolayısıyla parfüm ve kozmetik, lüks markaların içerisinde en ulaşılabilir ürün kategorilerindendir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008).
- Mücevher ve Saat: Bu markalar çoğu zaman kendi mağazalarına sahip olmakta veya seçilmiş çok az sayıda mücevher mağazası aracılığıyla ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Lüks mücevher ve saatlerin tanıtım çalışmalarında genellikle dergi reklamları kullanılmaktadır. Ayrıca, lüks saat sektöründe önde gelen Rolex, TagHeuer, Omega gibi markalar, ünlülerden yararlanmaktadır. Bu noktada seçilen ünlülerin hedef kitle ile tarafından çekici bulunması önemli bir kriterdir. Ancak, lüks marka kimliği, hiçbir başka faktörün ardında kalmamalıdır. Bundan dolayı ünlülerden yararlanmak, kendi marka kimliğinin kullanılan ünlünün ardında kalması gibi riskleri beraberinde getirmektedir. Bir ünlünün de markanın önüne geçmesine kesinlikle izin verilmemelidir. Nasıl ki lüks parfümler için Fransa, lüks ayakkabılar için İtalya ilk akla gelen ülkeler ise, söz konusu lüks saatler olunca da ilk akla gelen ülke İsviçre olmaktadır. Güçlü markaları ve saat sektöründeki köklü geçmişiyle İsviçre'nin sahip olduğu bu konum, lüks markalarda menşei ülke etkilerinin güzel bir örneğidir. Lüks mücevherler, lüks kategorileri içerisinde belki de markanın kendini en az belli ettiği ürün grubudur (Tungate, 2018: 57-74).
- Gıda Ürünleri: İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan gıda, aynı zamanda dünyadaki en önemli lüks sektörlerinden birisidir. Tüketiciler lüks gıda

ürünlerine, hem evde tüketmek üzere satın alarak, hem de dünyanın dört bir yanında yer alan lüks restoranlar aracılığıyla erişmektedir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008).

- Şarap ve Alkollü İçecekler: Şarap sektöründe dünyada önemli konumda olan ülkeler arasında; İtalya, Fransa, ABD, Avustralya, Şili ve Arjantin yer almaktadır. İtalya ve Fransa, uzun yıllardır şarap denince ilk akla gelen ülkelerdendir. 2018 verilerine göre dünyada şarap ihracatında ilk üç sırada yer alan ülkeler; İtalya, İspanya ve Fransa'dır (Tungate, 2018:172).
- Otomobil: Kapferer ve Bastien (2009) lüks otomobilleri; upperrange, top of the range ve upper Premium başlıkları ile sınıflandırmıştır. Bu kavramlar Türkçe'ye; üst sıra, en üst sıra ve üst premium olarak tercüme edilebilir. Bu sınıflandırmaya göre üst sıra ve en üst sıra otomobiller, marka dizisinin en üst noktasıdır. Örneğin Volkswagen için bu ürün Passat'tır. Üst sırada yer alan ürünler fiyat-kalite ilişkisi bağlamında değerlendirilmesinde marka dizisinin daha alt ve üstünde yer alan ürünler ile karşılaştırılması söz konusudur. Lüks için ise eşsiz olma ve kıyaslanmama söz konusudur. Üst premium ve lüks markalar arasındaki ayrım için göz önünde bulundurulması gereken çeşitli noktalar vardır. Bunların ilki kullanım değeridir. Üst premium olan bir Audi A6, her zaman, her türlü hava koşulunda kullanılmak üzere satın alınır, oysa bir Lamborghini veya Ferrari her zaman kullanmak üzere satın alınan arabalar değildir. Bir diğer fark, üst sıra ürünlerin tüm özellikleri ile mükemmel olmaları sebebiyle tercih edilmeleridir. Yine önemli bir fark ise, üst premium ürünlerin kıyaslanabilir, lüks ürünlerin ise eşsiz olmasıdır. Audi A6 üzerinden değerlendirecek olursak, bu ürünü satın alacak bir kişi, A6'yı farklı markaların en üst sıra ürünleri ile birçok özelliği bakımından kıyaslayarak tercihini yapacaktır. Fiyatları yakın olsa bile, A6 ile Ferrari'nin kıyaslanması mümkün değildir. Üst sıra markalar tüketiciler tarafından belirlenen kriterler üzerinden değerlendirilirken, lüks ürünler için kriterleri yaratıcısı belirlemektedir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, üst sıra bir araba için konfor, dayanıklılık vb. özellikler çok önemliyken, lüks bir araba için çok farklı kriterler söz konusu olmaktadır. Ferrari sahip olduğu eşsiz özelliklerden dolayı, bir o kadar da hassas bir sisteme sahiptir. Üst – orta

segment bir araba için bu çok büyük bir dezavantaj olabilirken, Ferrari'nin sahip olduğu özelliklerden dolayı, bu da onun eşsiz kriterlerinin bir parçası olmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 47).

- Seyahat: Lüks; oteller, spa'lar, taşımacılık hizmetleri ve hatta şehirler gibi seyahat alanında yer alan sektörlerde de varlık gösterir. Lüks bir otel olan Hotel de Paris'in genel müdürü Allegri, 'otel için standart hiçbir şey bulunmamalıdır' ifadesiyle, lüks otellerin tüketicilerine tamamen farklılıklar ve ayrıcalıklar sunması gerekliliğini ifade etmiştir. Örneğin, Dubai'deki Burj al Arab, ilk defa beş yıldızlı otel konseptinin üstünde, yedi yıldızlı bir otel olarak tüm dünyanın dikkatini çekmiştir. Dev bir yelkenli şeklinde tasarlanan otelde, her odaya özel garsonlar bulunması gibi birçok ayırt edici servis mevcuttur. Lüks oteller hizmet kalitesinde mükemmellik ve beklentilerin üstüne çıkıldığı işletmelerdir. Monte Carlo, Dubai, St. Tropez gibi destinasyonlar, kendilerini lüksün merkezleri olarak konumlandırmayı başarmıştır. Örneğin, Monte Carlo'nun lüks bir destinasyon olarak markalanma çalışmalarının ardında, 2004 yılında bu işi üstlenen pazarlama yöneticisi Axel Hoppenot vardır. Hoppenot, Monte Carlo'nun 'heyecan', 'özgürlük duygusu', 'güvenlik hissi', 'yaşama sanatı' ve 'isteklilik' olmak üzere beş temel değere sahip olduğunu belirtmiştir. Monte Carlo kumarhanesi, ev sahipliği yaptığı seçkin spor turnuvaları ve sunduğu çok çeşitli etkinlikler ile heyecan vaat etmektedir (Tungate, 2018: 95- 96).

Lüks ile çok uzak bir ifade olarak görülse de lüks ürünler faydacı ve fonksiyonel özellikler bağlamında mükemmel olma kaygısı taşımamaktadır. Lüks ürünler için esas olan, hazcı ve sembolik özellikler ile ön plana çıkmaktır. Saat örneğini ele alacak olursak, fonksiyonel özellikleri bağlamında üst düzey kaliteye sahip bir saat markası, uzun süre boyunca hatasız bir şekilde kullanıcısına saati göstermektedir. Birçok lüks markanın saati ise, her yıl iki dakika kayıp vermektedir. Veya Hermès gibi markaların saatleri, sadece 12, 3, 6, 9 gibi saatleri göstererek, aradaki saatleri kullanıcının aşağı yukarı olarak görebilmesine imkân verir. Bir başka örnek ise, mükemmel bir tasarıma sahip olan Ferrari'nin sahip olduğu özellikler dolayısıyla, bir o kadar da hassas bir mekanizması olmasıdır. Bu örnekler, lüksün fonksiyonel ve faydacı özellikler bağlamında mükemmelliğe odaklanmadığını,

aksine bunları çok da fazla önemsemediğini göstermektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 63).

Lüks ürünler için söz konusu olan bir başka farklılık, arz-talep ilişkisinde kendini göstermektedir. Lüks ürünlerin pazarlanmasında, enderlik prensibini korumak adına, artan taleple beraber üretimin arttırılması söz konusu olmamaktadır. Aksi takdirde, lüks ürün sahip olduğu enderlik özelliğinden uzaklaşmaktadır. Talebin, arzın üstünde olması, lüks ürünlerin değerini koruması için önemli bir ilkedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 66).

Marka adı markanın sunduğu vaatleri aktaran bir kavram olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı, marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir faktör, diğer markalardan ayrılmasını sağlayan bir farklılaştırma aracıdır (Aktuğlu,2004:134). Rekabetçi bir avantaja sahip olabilmek için, bir ürün veya hizmete hatırlanabilir bir marka adı yaratmak gerekmektedir. Özellikle marka adı yüksek kalite ile ilgili bir imajı varsa bu rekabetçi avantajın artması için önemli bir etken haline gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:18). Kurumlar, ürünlerini rakiplerinden farklı bir konuma yerleştirmek için, marka isimlerini kullanmaktadırlar. Böylece, tüketiciler o markayı satın aldıklarında her yerde aynı kaliteyi veya hizmeti bulabileceklerinden emin olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:21).

Yapılan bir araştırmaya göre, ünlü lüks markaların logo tercihini zenginlik ve statü faktörlerinin etkilediği görülmektedir (Kapferer, 2012:44-45). Renkler ise iletişimde mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlar ve marka kimliğinin tanınmasına yardımcı olur (Koca ve Koç, 2008: 172). Lüks markaların genel olarak logolarında siyah rengi tercih ettiği görülmektedir. Logoların genellikle tek renk olduğu bilinmektedir. Birden çok renge sahip logonun lüks markalar tarafından tercih edildiği görülmemektedir. Özellikle siyah rengin, klasik, gizemli ve erişilmez algısı lüks markanın imajına artı değer katmaktadır (Arıt, 2017: 135). Lüks markaların logoları genellikle marka adından oluşmaktadır. Marka adının yazı karakterleri genelde büyük harflerden oluşmaktadır. Lüks markaların asaleti vurgulayan logolar

kullandıkları da görülmektedir. Özellikle asaleti vurgulayan logolarda eskilerden izler taşıyan, eskiyi çağrıştıran formlar kullanılmaktadır. Örneğin, Hermés markasının logosundaki at arabası veya Versace'nin Medusa'sı gibi. Ancak, lüks markalar logolarını reklamlarında kullanmamaktadır (Şaylan,2019). Öte yandan dikkat çekici özelliklerini gizlemek için kullanılan sade ürünleriyle tanınan Jil Sander ve Bottega Veneta gibi lüks markalar üzerlerinde hiçbir logo bulunmamasına rağmen bilenler tarafından kolaylıkla fark edilebilen tasarıma sahiplerdir (Heine, 2012:61).

Marka adına eşlik eden markanın tanımlayıcısı 'başlık' olarak adlandırılmaktadır (Knapp, 2000:103-104).

Louis Vuitton, monogram deseniyle, dünyanın ilk küresel lüks markası olarak güçlü bir şekilde ikonikleşmiştir. Louis Vuitton 'ın dünya üzerinde en çok taklit edilen marka olduğu da bilinmektedir. Louis Vuitton markası günümüzde ürünleri hemen herkes tarafından bilinen, prestijli ve pahalı bir markadır. Marka pahalı fiyatlara sahip olması ve sınırlı bir dağıtım ağına sahip olması markayı herkesin ulaşamayacağı bir konuma getirmektedir. Bu anlamda markanın üst gelir grubuna hitap ettiğini söylemek mümkündür. Tüm bu özellikler göz önüne alındığında, Louis Vuitton çantaya sahip olmak pek çok kişi için statü ifadesidir (Zeybek, 2013:77-8).

1.2.2.Lüks Markalarda Fiyatlandırma Stratejileri

Lüks, pazarlama açısından bakıldığında, özellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek kalite ve yüksek fiyata sahip ürünleri içermektedir. İktisadi açıdan değerlendirildiğinde ise lüks ürünler, gelir arttıkça yüksek fiyatlı ürünlere talebin arttığı ürünlerdir (Kireççi, 2015:81). Bireylerin gelirleri arttıkça lüks ürün satın alma eğiliminde olması durumu, lüks ürünlerin yüksek gelir esnekliğiyle açıklanabilir. Lüks markalar, farklı olmayı çağırıştırır, elit bir zümreye ait olma arzusunu hissetmeyi sağlar. Bu açıdan lüks markaları kitlesel markalardan ayıran, lüks markaların elitlik, çekicilik ve prestij unsurlarını bir arada bulundurmasıdır (Kurnaz, 2016:31).

Lüks markaların yaşadığı en büyük sorunlardan biri ürünlerin doğru fiyatlandırılmamasıdır. Lüks ürün fiyatlandırmasında dikkat edilecek nokta, tüketicilerin ürünü satın alma isteğinin derecesi olmalıdır. Lüks markalar, yüksek fiyatlandırmayla belirli bir sayıda tüketiciye ulaşip marka iletişimi yoluyla tüketicilerde marka bağlılığı yaratmayı amaçlamaktadırlar (Kapferer ve Bastien, 2009: 67).

Fiyat ve lüks arasındaki ilişkinin önemli dinamiklerinden biri de lüks markaların hiçbir zaman doğrudan fiyata vurgu yapmamasıdır. Lüks markalar için fiyat adeta söz edilmesine gerek olmayan bir detay gibidir. Paraya, lüks ürünlerin değiş tokuşu için kullanılan, sembolik bir bileşen gibi yaklaşılmaktadır (Tengiz, 2010:57). Örneğin, lüks giyim ürünlerinin veya saatlerin reklamında sadece ürün yer almakta, fiyatı belirtilmemektedir ya da lüks bir restoranın menüsünde fiyatları görmek mümkün değildir. Lüks ürünler için, tahmin edilen fiyatın gerçek fiyattan daha yüksek olması istenen bir durumdur. Lüks olmayan ürünler için ise bunun tam tersi söz konusudur (Kapferer ve Bastien, 2009: 68-70).

Heine (2012) 'ye göre lüks marka sektöründe, klasik pazarlama fiyatlandırma politikalarından oldukça farklı bir fiyatlandırma politikası izlenmektedir. Klasik pazarlamada ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması yapılırken maliyetler, rakip işletme ürünlerinin fiyatları ve hedef kar temel alınır. Lüks ürünlerin fiyatlandırılmasında ise bunlar kritik bir öneme sahip değildir (Heine ,2012:40). Lüks ürünlerin fiyatının belirlenmesinde maliyet değil, duygusal değer temel oluşturmaktadır. Keza, maliyete göre fiyatlandırma, lüks ürünlerin yapısal özelliklerine hiç uymayan, çok daha fonksiyonel bir tekniktir. Bu durum benzer şekilde hedef kara göre fiyat belirlenmesinde de geçerlidir. Ürünün fiyatı belirlenirken maliyetlerin çıkarılıp hedef karı getirecek şekilde fiyatlandırılması, lüks ürünlerin özellikleri ile uyumsuzdur. Rakiplere göre fiyatlandırmanın lüks ürün ve hizmetler için geçerliliği tartışmalıdır çünkü lüks ürünler sektördeki kendi konumunu kendisi belirler ve böylelikle de eşsiz olmayı amaçlar (Danziger, 2005: 164).

Danziger (2005: 165)'e göre lüks pazarında doğru fiyat, lüks tüketicinin satın almasını sağlayacak en yüksek fiyattır. Fiyat, ürüne göre değil, ürünün sunduğu değer ve deneyime göre belirlenmelidir. Dolayısıyla, fiyatın lüksü belirlemesi değil, lüksün fiyatı belirlemesi söz konusudur. Lüks markalar diğer markaların aksine, pazarda hangi fiyat aralığında bir ürüne talep olduğunu analiz edip daha sonra o ürünü piyasaya sunmamaktadır. Lüks bir ürün üretilmekte ve algılandığı lükslük derecesine göre bir fiyata sahip olmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 70-71).

1.2.3.Lüks Markalarda Dağıtım Stratejileri

İşletmeler dolaylı ya da doğrudan dağıtım yollarıyla tüketiciyle buluşabilmektedir. Doğrudan dağıtımda üreticiden tüketiciye doğrudan satış, doğrudan pazarlama veya kendi mağazalarından tüketici ürüne ulaşabilmektedir. Eğer bir işletme, üretim ve dağıtım sürecinde esas faaliyet alanından önce ve/veya sonra gelen faaliyetleri de eklerse bu harekete dikey bütünleşme denilmektedir (Tek ve Özgül,2005:525-538). Moda pazarlamasını tasarım aşamasından perakendeciliğe kadar üstlenmiş olan Zara, bu trende verilebilecek başarılı bir örnektir (Kapferer ve Bastien, 2009: 206).

Lüks markalar için kullanılan dağıtım sistemleri; markanın kendine ait mağaza, ayrıcalıklı dağıtım, seçici dağıtım ve ev satışları olarak dört başlık altında incelenebilmektedir. Markanın kendine ait bir mağazaya sahip olması, tüm süreçlerin doğrudan kontrol edilebilmesini sağlamaktadır. Tamamen markanın ruhunun yaşatıldığı bu mağazalar sadece ilgili marka için var olmaktadır. Bu sebeple, tüketicilere daha güçlü bir şekilde marka değeri aktarılmaktadır. Lüks markalarda dağıtım politikası, bu ürünlerin nadirlik özelliği doğrultusunda şekillenmektedir. Bu anlamda, lüks markalarının erişilebilirliği önemli ölçüde kontrol altında tutulmakta ve oldukça seçici bir dağıtım uygulanmaktadır. Lüks markalara yönelik dağıtım faaliyetlerinin temel ilkesi, tüketicilerin lüks ürünler almasının zor olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu temel ilke, lüks butiklerin her köşede açılmayacağını ancak muhtemelen diğer lüks markaların bulunduğu bölgedeki prestijli alışveriş bölgelerinde açılmasını gerektirmektedir (Heine, 2012:85-86). Ayrıcalıklı dağıtımın tüm dünyadaki en önemli örneği ise Rolex'tir. Dünyadaki en meşhur lüks saat

markası olan Rolex kendi mağazaları olmadan da ayrıcalıklı dağıtım aracılığıyla tüketicilerine ulaşmaktadır. Seçici dağıtımın ayrıcalıklı dağıtımdan farkı, markanın kendi dağıtım noktalarını tam olarak seçememesidir. Buna göre, markanın gerekliliklerini yerine getiren satış noktaları, markanın satışını gerçekleştirebilir (Tek ve Özgül,2005:595-604).

Lüks mağazanın nerede yer aldığı, tasarımı, vitrin düzeni, satış elemanları gibi dağıtımla ilgili unsurlar da önemli iletişim mesajları ve markanın fiyat aralığına dair ipuçları sunmaktadır. Lüks markalaşmada markalı perakende ortamı, çevreye, markanın lüks kişiliğine etkin ve yoğun bir iletişim imkânı sunmaktadır. Lüks markalar, genellikle dünyanın en pahalı caddelerinde dükkanların uygun bir yerini, mağazaların ve personelin görünümünü garantilemektedir. Bununla amaçlanan, tüketicilerin olağanüstü duygular ve markanın prestijli cazibesini yaşamasıdır. Olumlu duyguların da en üst düzeyde hizmet vermesi gerekmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 67). Mağazaların vitrinde ve iç kısımları sanat eserleri görünümünde tasarlanmış olan Louis Vuitton markası buna güzel bir örnektir. Bu markanın en yüksek hizmet kalitesi, satış elemanları için mükemmel bir eğitim sonucudur. Tüm çalışanlar, şirketin Paris'teki karargahında zorunlu eğitim almaktadırlar (Oransay, 2017:23).

Lüks markaların dağıtım sisteminde diğer bir kritik faktör üretim yeridir. Markanın menşei ülkesi, lüks ürünler için diğer hiçbir üründe olmadığı kadar çok önem taşımaktadır. Bundan dolayı, düşük maliyetler için üretimi merkez ülkenin dışına taşımak lüks marka için ciddi bir imaj kaybına sebep olmaktadır. Dolayısıyla, lüks markalar için menşei ülkesinde üretim yapmak önemli bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Ancak, günümüzde diğer bütün markalar gibi lüks markalar da üretimlerini maliyetleri azaltmak amacıyla, farklı ülkelerde gerçekleştirmektedir. Örneğin, bugün birçok İtalyan ve Fransız markası üretimini Asya ülkelerinde yapmaktadır. Bundan dolayı artık lüks markaların üretim yerleri ile ilgili daha esnek bir yaklaşımın sahip olmaya başladığı söylenebilir (Kapferer ve Bastien, 2009: 67-69).

1.2.4.Lüks Markalarda İletişim Stratejileri

Lüks markalar, hedef pazardaki tüketicilerini küçük gruplara ayırarak her tüketici grubu için ayrı pazarlama iletişim stratejisi düzenleyip bu tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurmayı amaçlamışlardır. Buna göre başarılı lüks marka iletişimi, yedi ana madde çevresinde toplanır (Pile ,2001:244-245). Bunlar;

- Açıklık (Clarity): Markanın görüşü ve vizyonu net olmalıdır. Marka, tüketicilere kendini net bir şekilde tanımlamalıdır.
- Bağdaşma (Coherence): Marka A'dan Z'ye sahip olduğu herşeyin toplamından oluşur. Çalışanlarının giyim ve tutumundan, mağaza atmosferine, paketlenme detaylarından, iletişim mecralarına kadar her alanda aynı vurguyu yapmalı ve benimsemelidir.
- Tutarlılık (Consistency): Markanın tutarlı bir mesajı olmalı ve bunu her yerde korumalıdır.
- Denetim (Control): Markanın yaratıcısı tarafından başlayan yaratım süreci denetlenebilir. Marka, birçok birleşeni kendinde bulundurduğu için, fiyat ve enderlik gibi olguları denetlemek zordur. Yapılan pazarlama faaliyetleri kimi zaman başarısız sonuçlar doğurabilir. Markanın pazarlama faaliyetleri, kitleleri etkilemeli, markanın kendisini en doğru şekilde anlatmasını sağlamalıdır.
- Bağlılık (Commitment): Markanın tüketicide bağlılık olgusunu tetiklemesi zor bir süreçtir. Markanın verdiği sözlerin doğru ve tutarlı olması gerekir.
- Temas (Contact): Marka 360 derece iletişim felsefesi ile tüketiciyi sarmalıdır. Bu iletişim kopuk olmamalıdır. Satış ekibinin satıştaki tarzından kıyafetine, satış sonrası hizmete kadar her detay önemlidir. Bu alanlarda tüketicinin yaşayacağı kötü veya iyi deneyim markanın imajını zedeleyebilir.
- Tüketici Yöneltili (Customer Driven): Marka, tüketicinin beklenti ve isteklerini dikkate almalıdır.

Pazarlama iletişimi karmasını oluşturan; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi kavramların, tek bir konsept çerçevesinde sinerji yaratacak şekilde uygulanarak tüketicilere sunulması önem kazanmaktadır. Pazarlama iletişimi karması elemanları, markanın tüketici zihninde bütünsel olarak kalıcılığını sağlamak için kullanılan iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçlarının kimin sorumluluğunda olacağı ile ilgili iki yaklaşım bulunmakta olup bunlar; markanın kendi içinde organize olup uygulaması ve marka dışındaki ajansların bu sorumluluğu üstlenerek faaliyetleri gerçekleştirmesi olarak şekillenmektedir (Ilias, 2010:11). Markanın tüketicilere ulaşmak için yararlandığı tüm iletişim faaliyetleri birbiri ile uyumlu olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:77).

Tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında en temel prensip, hedef kitlelerin belirlenmesi ve çalışmaların hedef kitleye yönlendirilmesidir. Lüks marka stratejilerinin bir başka farklılığı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Lüks markaların mevcut değer algısını arttırmak için, bu markaların hedef kitlesi olmayan tüketicilerin de onları bilmesi amaçlanır. Lüks markalar belli bir tüketici grubu tarafından elde edilecektir ancak markayı daha geniş kitlelerin tanınması ve beğenmesi, markanın kendi hedef kitlesi gözünde değerini arttıracak bir unsurdur (Kapferer ve Bastien, 2009: 209). Ancak burada belirli sınırların aşılmasını gerektirmektedir. Zira, lüks markaların doğrudan kendi tüketicisi olabilecek hedef kitlelerin gözünde değerini arttırmak için, herkes tarafından bilinmesi ve anlaşılması da gerekmemektedir. Çünkü tüketicilerin lüks ürünlere ulaşabilmesi için bazı geçici engelleri aşmaları gerekmektedir. Bir ürün nadir olarak algılanmışsa, o ürünün hemen tüketilmesi söz konusu olmamaktadır. Örneğin, H  r  mes Kelly markasının çantaları gibi pek çok lüks ürün için bekleme listesi vardır ve hatta tüketiciler ürünler için yaklaşık bir yıl bekleyebilmektedirler, bu da tüketicilerin ürün için merak ve heyecan duymasını sağlamaktadır (Heine, 2012:86). Lüks bir markaya herkesi ilgili hale getirmeye çalışmak, markanın hem değerini ve hem de benzersizliğini kaybetmesine sebep olabilmektedir. Lüks markanın çok açık bir hale gelmesi ve çok sayıda ve farklı sosyal sınıflarda tüketicilere hitap etmesi onun için bir tehdittir. Diğer sektörlerde markalar ürün ve hizmetlerini ‘sattırmak’ için pazarlama iletişimi çalışmalarını gerçekleştirirken, lüks sektöründe markanın sunduğu ‘rüyayı’ ve markanın ‘değerini’ ifade etmek   onemlidir. Dolayısıyla, lüks markalar tarafından

tercih edilen pazarlama iletişimi teknikleri, bunların kullanım sıklığı ve tasarlanan içerikler, bu strateji nezdinde őkillendiğı bilinmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 210).

Lüks markalar ulaştıkları tüketicileri ve ulaşılan tüketicilere yönelik yaklaşımlarını farklılaştırmaktadır. Örneğın, Armani gibi giyim markaları mağazalarını farklı katlarını farklı tüketici gruplarına yönelik olarak tasarlamaktadır. Tüketici ilişkileri uygulamaları dahilinde en değeri tüketicilere yönelik çok daha farklı kişisel iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütölmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1481-1482).

Lüks ürünlerin iletişim faaliyetlerinde küreselleşmenin etkileri de görölmektedir. Küresel lüks markaların iki rolü bulunmaktadır. Birincisi, lüks markalar, çok sayıda kültörel sınırlar boyunca değeri bir ürün ile ilgili tüketicileri bilgilendirmeli, ikna etmeli ve ürünü satmalıdır. İkincisi, küresel lüks markaların marka sadakati ve değeri yaratması, çekmesi ve sürdürmesi gerekmektedir. Bu yüzden tüketiciler hakkındaki genel bilgilere, onların eğilimlerine ve isteklerine büyük önem verilmektedir (James, 2011:62).

1.2.4.1. Reklam

Reklam, mesajlardan oluşmaktadır ve bu mesajlarda tüketiciye bir ürün hakkında bir şeyler söylenmekte ve tüketicinin o ürünü satın alması istenmektedir. Reklam, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu anlamlar yaratmak, markayı ve ürünü tüketiciye tanıtmak, tüketiciyi ikna etmek ve tüketicinin markaya olan bağılılığının sürdürölmesini sağılamayı amaçlamaktadır. Etkili ve etkileyici bir iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığını hatırlatmak, o ürün ya da hizmetle ilgili pozitif bir eğilim yaratmak amacıyla mesajlar iletmektedir (Williamson, 2001:15-16).

Lüks markalara yönelik reklamcılık, özellikle görüntü bağımlıdır ve tüketicinin bildiği varsayılan temalar ve kültürel sembolleri yorumlayarak mesajlarını yönlendirmektedir. Bu anlamda lüks reklamlar, ikonik desteği, retorik ve anlambilimin tam potansiyelini ve görüntüyü dil olarak birleştiren araçlardan yararlanmaktadır (Freire, 2014:2668). Lüks marka reklamlarındaki görseller, ürünlerle ilgili resimlerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamakla birlikte, reklamlarla ilgili kelimeler ve metinler, ürünle ilgili ek bilgi sağlama konusunda önemli olmaya devam etmektedir. Lüks reklamların çoğunun ortak ve tanıdık bir şekli vardır: minimal bir suret, bir model veya odaklanılan bir ürünle yönlendirilen görsel. Mükemmel bir fotoğrafçılığın yardım ettiği ilginç veya farklı bir görsel de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar, özellikle dünya çapında tanınmış, aranan ikonik markalar arasında üst düzey moda ve lüks segmentte ortaktır (www.bhatnaturally.com).

Kitle iletişiminde her mecrada verilen reklamın sıklığı ve çokluğu önemliyken lüks marka iletişiminde ise ‘görünürlüğe’ fazla önem verilmemektedir. Lüks markalar genelde reklam için kuşe kâğıda basılan, yüksek gelirli tüketici kitlesine hitap eden, gösterişli dergileri tercih etmektedirler. Lüks marka reklamı, ürün veya hizmet hakkında farkındalık yaratmak, tüketicilerine ürünün varlığını hatırlatmak ve tüketicide markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler geliştirebilmeyi amaçlamaktadır (Bayhan, 2015:224). Lüks markalar, yaratıcı mesajlar ile ürüne elitlik sağlayabilmeyi amaçlamaktadır. Bu tip markalar, reklamlarını yayınlamak için seçkin moda dergilerini tercih etmektedirler. Buradaki önemli etken yaratıcı mesajlar ile ürüne elitlik sağlayabilmeyi amaçlamaktadırlar. Örneğin, Vertu reklam çalışmalarını hedef kitle göz önünde bulundurarak sadece seçkin seçilmiş dergilerde yayınlamış, televizyon ve radyoyu asla kullanmamıştır (Dikmen, 2008:61). Örneğin, Louis Vuitton, Asya kıtasında reklamlarını üst gelir grubuna hitap eden dergilere ve online reklam ve açık hava reklam panolarına reklam vererek, bu kıtada marka bilinirliğini arttırmıştır (Arslan 2015:102).

Reklamdaki dil seçimi de ürünlerin imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Pek çok araştırma, reklamlarda belirli bir yabancı dili kullanmanın seyirci arasında özel

duygular uyandırdığını ortaya koymaktadır. Örneğin, İtalyan marka adları veya bir reklamdaki kelimeler, ürünün daha şık görünmesine neden olurken, Almanca marka adları veya kelimeler, kalite ve güvenilirlik algısını verebilmektedir (Ahn ve Mundel, 2015:4). Hornikx, van Meurs ve Starren (2007) reklamlarda Fransızca'nın güzellik, stil ve zarafetle ilişkili olduğunu ileri sürerken, Almanca güvenilirlik ve teknik açıdan ilişkilendirilmektedir (Ahn ve Mundel, 2015:4). Hornikx, van Meurs ve de Boer (2010), İngilizce konuşulmayan ülkelerdeki bir reklamın içinde, İngilizce bir mesajı iletmenin daha sofistike bir yol olarak görülebileceğini savunmakta, bunun nedenini ise; küreselleşmenin fikirleri ile ilişkileri kışkırtması, modernite ve prestij olarak açıklamaktadır. Reklamlarda yabancı dilin yerine tüketicilerin ana dillerinin kullanılması, onların aileleri, arkadaşları, evleri veya anavatanları ile ilgili algıları uyandırması daha muhtemel görülmektedir (aktaran: Ahn ve Mundel, 2015:4). Çoğu zaman, yabancı şirketlerin yerel dil kullanımları, reklam verenlerin yerel kültürlere değer verdikleri ve saygı duyduklarının bir göstergesi olarak algılanabilmektedir (Ahn ve Mundel, 2015:4). Reklamda herhangi bir yazılı mesaj bulunmadığı durumlarda genellikle, lüks gibi görüntünün sembolik değeri, analiz yapılırken ön plana çıkarılmaktadır. Böylece, tüketici yine markayı daha çok hayal edecek (lüks hayali), ürünü tekrar satın alma, kendine mal etme, giyme ve hayranlık duyma ihtiyacı hissedecektir. Ancak, bu lüks memnuniyeti ihtiyacı sadece yeni reklamların yönlendirmesiyle sürekli yenilenen geçici bir süreci ifade etmektedir (Freire, 2014:2668).

Yapılan araştırmalar, ürünlerin logo ve ambalajlardaki renk kullanımlarının %70 oranında marka tanınırlığını mümkün kıldığını ortaya koymuştur. Lüks markalar tarafından kullanılan ve simgesel anlamda lüks kavramı ile özdeşleştirilen renkler vardır. Bunlar; siyah, sarı, mor, gri ve kırmızı ve turuncu olarak sıralanmaktadır (Zeybek, 2013:115).

- Siyah: Birçok ülkede matemi çağrıştırmakta ve ölüm gibi duyguları ifade etmektedir. Ayrıca siyah; gücü, soyluluğu da sembolize etmektedir (Çalışkan ve Kılıç, 2014:73). Genellikle ünlü lüks otomobil markalarının kullandığı markayla özdeşleşen kırmızı, sarı veya siyah ve gümüş gri renk tercihlerinin

dışında geline son noktada otomobilde siyah ve mat renkler tercih edilir olmuştur. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, lüks otomobil markalarında nadir bulunan mat siyah, zengin tüketicilerin kendilerini güvende hissettiren, ciddi bir renk olması sebebiyle tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Zeybek, 2013:116).

- Sarı: Canlılık ve gençliğin yanı sıra; bilgeliği, zekayı, saflığı, dengeyi, uyanışı, umudu, sıcaklığı, istikrarı, sürekliliği, başarıyı, değişimi ve düşüncenin rengi olarak bilinmektedir. Bu anlamda, lüksü çağrıştıran renkler içinde belki de en fazla kullanılan rengin sarı olduğunu söylemek mümkündür (Yaman, 2014:49).
- Altın sarısı: Altın sarısı; zenginliği, lüksü, seçkinliği, ruhsal bütünlüğü ve soyluluğu ifade etmekte ve genel anlamda tüketici tarafından bu şekilde algılanmaktadır. Bunun yanı sıra altın sarısı; arzuların ve egoların ötesinde gücü ve parayı temsil etmekte, ayrıca bu renk diğer renklerin yarattığı olumsuz hiçbir anlamı içermemektedir. Sarı yıldız kullanımı, altın varaklar, sarayların görkemli yapılarını çağrıştıran altın sarısı, özellikle lüks tüketim ürünlerinde değer ve statü sembolü olarak algılandığı için tüketicilerin zihinlerinde daima olumlu imgeler yaratmaktadır. Altın sarısı ayrıca, tüketicilerin kendilerini güvende hissetmesini sağlayan, canlanma hissini uyandıran etkileyici ve yönlendirici bir renk olmakla birlikte, bireylerin düşüncelerinde ve kalbinde sıcaklık yaratmaktadır. Örneğin; Paco Rabanne tarafından piyasaya çıkarılan ‘1 million’ isimli parfüm tüketiciler tarafından yoğun ilgi ile karşılanmıştır. Parfümün kokusunun beğenilmesinin yanı sıra parfüm şişesinin külçe altın şeklinde ve altın sarısı renginde olması da oldukça ilgi çekici bir unsur olmuştur (Zeybek, 2013:116-118).
- Mor: Özel ve sıra dışı bir renk olarak görülen mor ihtişamın ve lüksün rengidir. Mor, özellikle Roma ve Bizans dönemlerinde imparatorların, farklı dönemlerde saray mensuplarının, üst düzey kişilerin ve düşünürlerin, bilge kişilerin giyme ve kullanma ayrıcalığına sahip olduğu kutsal bir renk olarak görülmekteydi (Zeybek, 2013:119). Mor rengin ayrıca, romantizmi, duygusallığı ve tutkuyu da simgelediği bilinmektedir (Kıral, 2010:60).

- Gümüş gri: Lüks ve şıklık dendiğinde gri renk akıllara ilk gelen renklerden biridir. Bu renk, ışıltının ve gösterişin sembolüdür. Ayrıca; sevinç, teknoloji, yenilenme gibi olgulara gönderme yapar ve tüketicilerle etkili bir iletişim kurulmasını kolaylaştıran bir renk olma özelliği taşır. Bu anlamda, Cartier işletmesinin hayvan temalı mücevher saat koleksiyonu dikkat çekmektedir. Cartier'in sembolü olan panter figürü taşlarla süslenmiş ve gümüş renkli kadranın çevresine yerleştirilmiştir. Pırlantayla süslenmiş gümüş gri renkteki bu saat dişiliğin simgesi olarak güçlü karaktere sahip kadın figürüne gönderme yapmaktadır (Zeybek, 2013:120-121).
- Kırmızı: Gücü, enerjiyi, agresifliği imgelemektedir. Dikkat çekicidir ve kişilerin dikkatini kolaylıkla çekmektedir (Kıral, 2010: 54). Bunun yanında kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır, iştahı arttırıcı özelliği vardır. Gençlere hitap eden reklamlarda kırmızı rengin kullanılması tesadüf değildir (Çalışkan ve Kılıç, 2014:74).
- Turuncu: Turuncu (orange) yabancı dillerde ismini bir meyveden alan tek renk olarak bilinmektedir. Bu renk, bereket anlamında kullanılmaktadır. Turuncu, heves uyandıran, affetme duygusu yaratan ve yeniden yaşam duygusunu oluşturan bir renktir (Afrashi, Akkın ve Eğrilmez, 2004:280).

Lüks marka iletişimde en yoğun kullanılan tekniklerden biri de mit ve hikayelerin aktarımıdır. Hikayeler lüks markaların ağızdan ağıza iletişim ile bilinirliğinin artmasına yardımcı olacaktır (Kapferer ve Bastien, 2009: 222).

1.2.4.2. Halkla İlişkiler

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği 'nin yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler, prestijdir. Halkla ilişkiler, kişilerin duygu ve düşüncelerini etkileme amacı güden bir disiplindir (Yılmaz,2013:49). Halkla ilişkilerin amacı; marka farkındalığını arttırmak, tüketiciyi eğitmek ve bireylere ürün veya hizmeti satın almaları için nedenler sunabilmektir (Yılmaz,2013:50-55). Halkla ilişkilerin en önemli hedefi ise ürün veya

hizmet ile ilgili olarak önemli haberler yayarak tüketicileri özendirme çabalarıdır (Ünlü ve Tolon,2012:276).

Halkla ilişkiler, marka kimliğini net ve ince bir şekilde iletişim kurmaya olanak tanıyan bir araçtır. Aynı zamanda, reklam mesajına geçilemeyen marka niteliklerini iletme olanağı da sağlar. Bunun yanı sıra, tüketici ve marka arasında iki yönlü bir iletişim aracıdır. Ticaret fuarlarına, moda defilelerine, spor etkinliklerine katılım, şirketin yalnızca tüketicilerle değil, aynı zamanda diğer ilgilenen alıcılarla diyaloga girdiği bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca, medya ilgisini kazanmaya ve marka için uygun bir tanıtım hazırlamaya olanak vermektedir (Oransay, 2017:25).

Halkla ilişkiler, lüks markaların hedef kitlesi olan tüketiciler için özellikle moda sektöründe, teknoloji ve mevsimsel eğilimleri yönlendiren kategorilerde tüketici ilgisini ve diyalogunu sürdürmek için sofistike bir marka oluşturma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (O’Sullivan, 2013:43).

1.2.4.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen kısa süreli faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:481). Satış promosyonu, satış teşviki veya satış tutundurma olarak adlandırılan satış geliştirmenin en belirgin özelliği diğer faaliyetlere kıyasla satışlara en kısa zamanda etki etmesidir (Taşoğlu, 2009:91).

Satış geliştirme, yapısı itibari ile reklama çok benzemektedir. Reklamdan farkı kısa süreli olarak anlık satışların arttırılması amacı ile yapılması ve sonraki bir dönemde tekrar edilmemesidir. Geçici ve kısa ömürlüdür, diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile birlikte uygulanır. Ancak, satış geliştirme yapılması lüks ürün imajını zedeleyebilmektedir. Satış geliştirme ile ilgili yapılan örnek çalışmalar; numune ürün dağıtımı, çekilişler ve indirimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2011:194-204). Satış geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:194-95; Tolon ve Zengin, 2016:91):

- Perakendecilerin artan gücü nedeniyle üreticiler perakendecilerin raflarında yer almak, ürünlerinin tüketicilere önerilmesini sağlamak ve mağaza içinde özel sergilenme alanı elde etmek için perakendecilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

- Tüketicileri başta hızlı tüketim malları olmak üzere ürünlere ve markalara daha az sadakat göstermekte ve fiyat duyarlılığı artmaktadır. Çeşitli promosyon faaliyetleri ile satışın gerçekleşmesine etki etmek daha uygun olmaktadır. Bu faaliyetlerle marka bağlılığının yükseltilmesi ve tekrarlı satın alışı artırılması hedeflenmektedir. Sürekli yeni markaların veya ürünlerin pazara sunulması sonucunda tüketicilerin markayı veya ürünü denemesini sağlamak zorlaşmaktadır. Tüketicileri ve perakendecileri bu marka ve ürün denizi içerisinde istenilen davranışları gerçekleştirmeleri açısından teşvik etmek gerekmektedir.

- Tüketici pazarlarındaki değişimler, pazarların kitlesellikten uzaklaşarak daha küçük pazar bölümlerine dönüşmelerinden kaynaklanmaktadır. Satış geliştirme farklı pazar bölümlerine ulaşılmasına olanak sağlamakla birlikte tüketicilerin fiyat konusundaki duyarlılığına hitap etmektedir.

- Yoğun rekabet, kısalan ürün yaşam ömrü ve kısa dönemde satışların artması etkenleri dahilinde satış geliştirme etkili olmaktadır. Kısa dönemli bakış açısının artması satışların hızla artmasını cazip hale getirmektedir.

- Satış geliştirme faaliyetlerinin sonucunda belirlenen hedeflere ulaşma ve satışın gerçekleşmesine bağlı olarak ölçülebilirlik kolayca ölçülebilmekte ve günlük olarak takip edilebilmektedir.

- Rakiplerin faaliyetleri doğrultusunda bazı ürün kategorilerinde bu faaliyet çok sık olarak kullanılmakta, bunun sonucunda tüm markalar satış geliştirme faaliyetleri uygulamak zorunda kalmaktadır.

- Tüketicilerin planlanmamış satın alımları (impulse buying) artmakta ve satın alma kararlarını mağazalarda, satış yerlerinde ve satın alma noktalarında vermeleri nedeniyle perakendeciler üreticilerden daha fazla malzeme istemektedir.

- Yoğun rekabet ortamında tüketiciler sürekli olarak pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kalmakta; bu da iletişim karmaşıklığına neden olmaktadır. Reklamlar, kısa mesajlar vb. iletişim faaliyetlerinden sıkılmış durumda bulunan tüketicilerin dikkatinin başka yollarla çekilmesi gerekmektedir.

Satış geliştirme faaliyetlerine genel olarak bakıldığında, bu faaliyetlerin tüketiciye kazanç sağladığı, yapılan aktivitelerle tüketiciye eğlenceli anlar yaşattığı, doğrudan satın almaya yönelerek satın alım miktarını ya da sıklığını artırdığı, özellikle planlı olmayan satın almaları desteklediği görülmektedir. İşletmeler, Facebook'u reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri dışında işletmelerin Facebook takipçilerine özel indirim kuponları, Facebook sayfalarında uygulanan yarışmalar ve çekilişler ile Facebook'un satış geliştirme amaçlı da kullanıldığı anlaşılmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016:94-97; Bayrak ve Berk,2019:230).

Aksu (2013:87)'ya göre lüks markalar kendilerini daha çok magazinsel içeriklerle tanıtarak kültürel ve sanatsal faaliyetlere de az yer vermişlerdir. Promosyon ve kampanya lüks markaların sosyal medyayı kullanım amaçlarından değildir.

1.2.4.4. Kişisel Satış

Kişisel satış doğrudan satıcı ve tüketici arasında oluşan iletişim sayesinde ürün veya hizmeti tüketicinin özel isteklerine uygun bir şekilde değiştirme fırsatı sunmaktadır. Kişisel satışta doğrudan iletişim sayesinde işletmeler tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir (Erciş, 2010: 301-302).

Lüks markaların pazarlanmasında, tüketicilerle ilişkisel pazarlamaya önem verilmesi hatta mümkünse kişisel satışa yönelinmesi tavsiye edilmektedir (Tiğli ve Akyazgan 2003:35). Pahalı ve ender olmalarının yanı sıra lüks markaların hedef kitlesi zenginlerdir ve ürünlerin tane tane, butik olarak satışının yapılması söz konusudur. Hedef kitle çok kalabalık olmadığından mevcut tüketiciye mümkün olan en fazla satışın yapılması amaçlanmaktadır (Şaylan, 2019).

1.2.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; hedef pazardaki tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, onlardan hızlı geri dönüş alma ve kalıcı ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:504).

Kotler ve Armstrong 'a göre doğrudan pazarlama araçları aşağıdaki başlıklarda incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 509):

- Posta yolu ile pazarlama
- E - mail ile pazarlama
- Telefon ile pazarlama
- Katalog ile pazarlama
- Birebir satış
- Otomat ile satış
- İnternette pazarlama

Türkiye ve dünya üzerinde faaliyet gösteren büyük ve lüks işletmeler (A ve A+ hedef kitleye hitap eden) doğrudan pazarlama faaliyetlerini bire bir tercih etmemektedirler. Fakat yine de örneğin otel işletmelerinde bir pazarlama hizmeti ya da faaliyeti ile ilgili çalışma yapılacağı zaman konu ile ilgili görsel reklamlar, broşürler hazırlanır ve otel satış ekibinin bu broşürleri gittikleri yerlerde, ilişki halinde oldukları tüketicilere sunarak kendi etkinlik ve hizmetleri ile ilgili tüketicilerine detaylı bilgi vermektedir (Tungate, 2018: 77).

Doğrudan pazarlamada potansiyel kitleyi saptamak; hedef kitlenin dikkatini çekmek için farkındalık oluşturmak, doğru yer ve zamanda etkili iletişim kurarak, eşsiz ve keyifli deneyim izlenimi ile, sunulan hizmetin ve ürünün kalitesini yükseltmek, bilgi ve teknoloji çağının tüm gereklerini yerine getirerek, bugünkü tüketicileri dikkate alırken, geleceği oluşturan genç nesil ile de etkili bilgi teknolojilerini kullanarak onların da gelecekte markanın sahip olduğu lüks markaları kullanacağı dikkate alınarak onlara yönelik çalışmalara da aynı paralellikte değer verilmelidir. Değişim ve dönüşümleri doğru algılayarak bu yönde stratejileri geliştirerek uygulayan lüks markalar gelecekte daha güçlü varolacaktır. Bilgi ve teknoloji çağının yeni trendlerini takip ederek gerçek zamanlı olarak kendi yapısına entegresini sağlayan lüks markalar, özellikle akıllı telefonların hızlı yükselişi, sosyal medyanın hızlı yayılım etkisini ve buna bağlı teknolojilere adaptasyonu önemli olduğu düşünülmektedir (Alan ve Kabadayı, 2018:495-497).

1.2.4.6. İnternette Pazarlama ve E-WOM

İnternet pazarlamasının dijital pazarlama dünyasında çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Dijital pazarlama, internette yapılan pazarlamayı ifade etmektedir (Alan ve Kabadayı, 2018:494-496). Dijital pazarlama her ne kadar genellikle internet pazarlaması anlamında kullanılsa da aynı zamanda tüm teknolojik alet ve yöntemlerle yapılan pazarlamayı da ifade etmektedir. Dijital pazarlamanın en önemli özelliği ise, hedef kitleye göre icra edilebilmesidir (Alabay,2010:216-217). Hedef kitledeki tüketicilerle interaktif iletişim kurabilme, yaratıcılık imkânı sunabilme gibi özellikleri, dijital pazarlamayı farklı kılmaktadır (Bulunmaz,2016:357).

1990’larda sadece ürün tanıtan metinler yayınlanabilen internet pazarlaması; zamanla ürün ve hizmetleri tanıtmının yanı sıra alışveriş imkânı sunan, bugün ise işletmelerle interaktif iletişim kurulabilen bir platforma dönüşmüştür. İnternet kullanan kişi sayısı 2005 yılında 1 milyarken; 2015’te 3 milyara, 2020 yılında ise 4,8 milyara yükselmiştir (<https://datareportal.com>).

İnternet, çok sayıda kişiye, hızla erişme olanağı sağlayan bir mecradır. Bu özelliği ile, internet ve lüks markaların taban tabana zıt kavramlar olduğu

görülmektedir. Lüks markalar; eşsizlik, ayrıcalıklılık, enderlik ve sınırlı dağıtım gibi özellikler içerirken, lüks markalar için internet kullanımının bu kavramlara ters sonuçlar doğuracağı kaygısı doğmuştur. Bu sebeple, lüks markalar ve internet birçok zaman birbirine uyumlu olmayan kavramlar olarak görülmüştür (Radon, 2012: 106).

Markaların internet ortamında yer almakta sahip oldukları en büyük kaygı, şeffaflık ve tüketicilerin internette çok güçlü bir konuma sahip olmasıdır. Bu kaygılar, lüks markalar için de geçerlidir. İnternet ortamında kontrolün tüketicilerin elinde olması, lüks markaları korkutan bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Lüks markalar için internette varlık göstermenin getirdiği bir başka çekince, farklı tüketicilerle iletişime geçme olanağının, sıradanlaşma sorunu ile olumsuz bir hal almasıdır. Dolayısıyla, lüks markalar için önemli olan enderlik prensibinden uzaklaşılmasına yönelik bir kaygı bulunmaktadır. Bunun önüne geçmek için lüks markalar sınırlı sayıda satış yapmakta ve tüm ürünlerinin web sitelerinde satışa çıkarmamaktadır. Örneğin Louis Vuitton, web sitesinde sadece bazı ürünlerini satışa çıkarmıştır, tüm ürünlere ulaşmak ve Louis Vuitton deneyimini tam olarak yaşayabilmek için tüketicilerini mağazalarına davet etmiştir (Tungate, 2018: 136).

Lüks ürünlerin çevrimiçi ortamlarda satış yapmasına yönelik önemli bir diğer kaygı da lüks ürünlerin büyük ölçüde duyulara seslenme özelliğidir. Lüks ürünlerin sahip olduğu bu duyusal özelliğin sanal ortama yansıtılması zor bir süreçtir (Okonkwo 2010: 20-25). İnternet lüks ürünlere erişim biçimini değiştirmektedir. İnternetin herkes tarafında erişilebilen doğası aslında lüks markalar ile tezat bir durum ortaya çıkarmaktadır. İnternette lüks markalı ürünlerin kiralanabileceği siteler de yer almakta (<https://.milaandeddie.com>), kullanıcılar lüks markalı ürünlerini satışa çıkarmakta (Ebay, gittigidiyor vb.) ve lüks markalar çok ciddi indirim olanakları sunmaktadır. Tüm bu değişim lüks ürünlere yönelik yeni hedef kitleler, yeni fırsatlar fakat aynı zamanda tehditler de getirmektedir. Bu durum da lüks markaların yönetimini daha karmaşık bir hale sokmaktadır (Tungate, 2018: 136).

Lüks markaların hedef kitlelerine erişebilmek için internette varlık göstermesi artık kaçınılmazdır. Lüks olgusunun bile, içinde bulunulan dönemin koşullarından

etkilenmemesi mümkün değildir. Bu sebeple lüks markalar her ne kadar internete mesafeli yaklaşıp da internet ortamında varlık göstermektedir. Toplam lüks pazarı içerisinde yapılan satın alımların çevrimiçi ortamda yapılan bölümü, her yıl artış göstermektedir. 2018 yılında dünya lüks sektöründe e-ticaret, toplam e ticarete görülen genel büyümeden daha yüksek bir artışa sahip olmuştur. 2018 yılında e-ticaret %8 oranında bir büyüme gösterirken, lüks sektöründe e-ticaret %20’lik bir artış göstermiştir. Teknolojik gelişmeler ile her geçen gün daha fazla lüks alışveriş sitesi ortaya çıkmaktadır (Market VisionLuxury, 2019: 6). Ancak, bu durum lüks markaların satışlarını internet aracılığıyla yapması gerektiği anlamına gelmez. İnternet lüks markalar için önemli bir iletişim aracıdır ancak satış noktası olmak zorunda değildir. Keza internet lüks ürünlerin satışı için kullanılsa da bu sınırlı ölçülerde tutulmalıdır. Günümüzde Türkiye ‘de de sayıları hızla artan çevrimiçi lüks tüketim ürünü mağazaları; ürünlerini tüketicileriyle buluşturmaktadır (<http://blog.avantajix.com>).

Radon (2012:69), lüks marka web sitelerine yönelik yaptığı araştırmada, lüks markaların web sitelerinin üç farklı özelliğe sahip olduğu sonucuna erişmiştir. Bu özellikler; marka kimliğine odaklanması, marka katılımı ve sınırlı olarak dahil olmasıdır. Lüks markalar web sitelerinde, marka kimliklerini ve temel değerlerini paylaşmaktadırlar. Lüks markaların çevrimiçi ortama taşınmasıyla, tüketicilerin katılım gösterme olanakları artmıştır. Böylelikle, marka deneyimi sanal ortamda da etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Web sitelerinin sınırlı dahil olma özelliği, çevrimiçi satışların sınırlı düzeyde yapılması ve ürünlerle ilgili bilgilerin yine belirli kullanıcılar tarafından sınırlı şekilde görüntülenebilmesidir (Radon, 2012:69-70).

Lüks markalar, pazarlama iletişimini genelde ‘ağızdan ağıza iletişim’ yöntemini kullanarak gerçekleştirirler ya da marka temsilcileri veya gazeteciler ile yaptıkları toplantılar sonucunda belirlemektedirler. Eğer tüketici aldığı üründen memnun kalırsa çevresindeki arkadaşlarına tavsiye ederek fısıltı pazarlaması olarak da adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama kavramını gerçekleştirmiş olur. Bu tür bir pazarlama yolu markanın klasik anlamdaki reklamından daha fazla güven kazanmasını sağlayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:10).

1.3.Lüks Markalar Pazarı

Lüks markalar genellikle uluslararası bir ün, fantezi ve arzunun unsurları, estetik tasarım, mükemmel servis ve sınırlı dağıtımın bileşimidir (Kapferer, 2001:32). Farklı kültürlerdeki tüketiciler, ülkeler, mal ve hizmetler için tutum ve satın alma kararını verme biçimlerinde farklılaştıklarından, lüks markalara yönelik tüketici algılamaları ve davranışları, farklı ülkelerin kültürel ortamlarını yansıtmaktadır (Jung ve Shen, 2011:21).

Fransa sahip olduğu kültürel miras, markalara yansıtılan ayrıcalıklı sanatsal değerleri, yaygın olarak lüks tüketen ve tükettiği ürünleri bilinçli olarak tanıyan tüketicilere sahip, lüks alanındaki en önemli ülkelerdendir (Ramchandani ve Coste-Manière, 2012: 89).

Söz konusu lüks ve moda olunca ‘Made in Italy (İtalya’da yapılmıştır)’ ifadesi, tüm dünyada geçerli olan, İtalyan ürünlerini diğerlerinden ayırt eden önemli bir unsurdur. İtalyan moda ve lüks markaları tüm dünyada kalite ve zarafetin göstergesi olarak algılanır. Markaların menşei ülke etkilerinin önemini ortaya koyan bu algı, İtalyan markalarının tüm dünyada lüks ve moda alanında sahip olduğu üstünlüğü ve bu sektörlerde sahip olduğu önemli konumu gösterir (Culasso vd.,2012: 210).

2020 yılı itibariyle lüks ürün pazarının dünyadaki durumu şu şekildedir (Bain ve Company, 2020):

- Avrupa: Avrupa lüks mal piyasası 2012-2014 yıllarının zorlu dönemlerini atlatmış bulunmaktadır. Genel olarak, pazarın büyümesi yavaş ama lüks mal piyasası istikrarlı görünmektedir.2020 yılında 2019 yılına göre lüks mal piyasası %6 büyüme kaydederek, 87 milyon € cariye ulaşmıştır, böylece en çok büyüme kaydeden bölge haline gelmiştir (Bain ve Company, 2020).

- Rusya: Rusya'daki ekonomik zorluklar nedeniyle, yaptırımların etkisi de dahil olmak üzere, tüketiciler kemerlerini sıktığından, lüks mal satışları 2020'de bir önceki yıla göre %7 düşmüştür (Deloitte,2020).
- Birleşik Krallık (İngiltere): Orta Doğu, Çin, ABD ve Rusya'dan gelen zengin turistler, İngiltere'nin lüks mal pazarındaki talebin önemli bir bölümünü oluşturmaya devam etmektedir. Ayrıca, uygun fiyatlı lüks ve yüksek sokak moda markaları iyi performans göstermektedir. Özellikle erkek tüketici ürünleri piyasası büyüme göstermektedir (Deloitte,2020).
- Çin / Hong Kong: Çin ve Hong Kong'da lüks ürün harcamalarında yavaşlama 2020 yılında da yaşanmaya devam etmektedir. Hong Kong piyasası, Çin ve Hong Kong arasındaki gergin ilişkilerden etkilenmiş; birçok zengin Çinli turist Hong Kong 'tan uzaklaşmıştır. Başta alışveriş için Hong Kong'u ziyaret eden orta sınıf tüketicilerin, şimdi daha iyi fiyatlarla yurtdışı pazarlara veya sınır ötesi e-perakendecilere yöneldiği tespit edilmiştir.Çin piyasasında ise, Çinli tüketiciler tarafından yapılan yerel alımlar, Çin'deki satışları 20 milyar € 'ya yükseltmiştir (Bain ve Company, 2020).
- Amerika Birleşik Devletleri: Dünyanın en büyük lüks mal pazarında büyümenin 2020 yılında yavaşladığı tespit edilmiştir. Amerika pazarında 2019 yılına göre %2,3 büyüme kaydedilmiş, 84 milyon €'ya ulaşılmıştır. Düşük büyüme oranına rağmen hacim olarak en geniş pazarlardan biri olmaya devam etmektedir (Bain ve Company, 2020).
- Türkiye: Türkiye'de lüks pazarın gelişimi 90'lı yılların başlarında başlamıştır (Maden,2014:6). Günümüzde ise, The Boston Consulting Group tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye, özellikle İstanbul, global lüks tüketiminde önemli ülkelerden biri haline gelmiştir (Deloitte, 2020).

Deloitte'in (2020) Türkiye'de lüks sektörünü ele aldığı raporunda lüks pazarının 5 gelişim evresine sahip olduğundan bahsedilir. Aşağıdaki tabloda ilk basamaktan başlayarak lüksün gelişim evreleri gösterilmektedir.

Tablo 2: Lüksün Gelişim Evreleri

Seçkin Zümre	Servet Birikimi	Gösteriş Zamanı	İçselleşt irme	Yaşa m Tarzı
*Gelir dağılımı dengesizdir. *Sınırlı sayıda kişi lüks ürünlere ulaşabilmektedir.	*Ekonomik gelişim başlamaktadır. *Orta sınıf gıda ve giyim dışı harcama yapmaktadırlar. *Seçkinler lükse yönelmeye başlamaktadır.	*Servet yeterince birikmiştir. *Orta sınıfın lüks tüketimi lüks pazarını büyütmektedir. *Lüks sosyal statü sembolüdür.	*Lüks, kişilerin hayatına adapte edilmektedir. *Sofistike bir bakış açısı gelişmektedir. *Lüksün arzı çeşitlenmektedir.	*Lüks insan hayatının bir parçasıdır. *Ne aradığını bilen, lüksü yönlendiren tüketici kitlesi oluşmaktadır. *Alternatif lüks ihtiyacı bulunmaktadır.
Az gelişmiş Afrika ülkeleri	Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti	Türkiye	Uzakdoğu ülkeleri	Lüksün merkezi ülkeler

Kaynak: Deloitte Turkey , 2020.

Türkiye'nin gösteriş zamanı evresinde olmasının temel sebebi lüksün ekonomik statü sembolü olarak görülmesidir. Bu nedenle, 'Gösteriş Zamanı' tüketicileri global marka bilinirliği yüksek markaları tercih ederler (Deloitte, 2020). Ayrıca, Türkiye, sürekli artan genç nüfusuyla, tüketim açısından Avrupa'nın en gözde ülkerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'nin Arap dünyası ile olan politik ilişkileri ve Müslüman bir ülke olması, lüks ürün pazarında Mısır, Suriye, Tunus gibi ülkelerdeki zenginleri çekmeyi başarmasını sağlamıştır (Anlağan, 2015:9).

1.4. Lüks Markalara Yönelik Tüketici Davranışları

Lüks tüketim ürünlerini inceleyen araştırmacılara göre, markaların tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve tüketici algılarının satın alma alışkanlıklarına nasıl yön verdiğini tanımlayabilmeleri oldukça önem taşımaktadır (Dubois, vd.,2005:115).

Lüks marka tüketici davranışlarının önemli özelliklerinden birisi, tüketicilerin ürün / hizmetleri temel işlevleri sebebiyle değil, sahip oldukları anlamları sebebiyle satın almalarıdır. Bu durumda lüks ürün / hizmetlerin temel işlevinin mühim olmamasıyla beraber lüks markaların tüketicilerinin ürün / hizmetlerde algıladıkları işlevlerinin önemi bulunmaktadır. Tüketiciler kendileri, ürün ve marka arasında bazı bağlantılar kurmaktadır. Bir ürün ve tüketici arasında kurulabilecek ilişkiler şu şekildedir (Dikmen,2008:51-60):

- Ürün, bireyin kimliğini göstermesine yardımcı olur,
- Ürün, bireyin geçmişinden bazı şeyler hatırlatır,
- Ürün, bireyin günlük aktivitelerinin bir parçasıdır,
- Ürün, sıcaklık, ihtiras veya benzer güçlü duygular sağlar.

Lüks ürün tüketicilerinin lükse karşı tutumları ve satın alma amaçları da çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin lüks algıları, ürünlere karşı tutumları ve bakış açıları, ürünün ne zaman satın alınması gerektiği konusundaki davranışları dikkate alınarak üç başlıkta toplanmıştır (Günay, 2010:5):

- Lüks fonksiyonel olmalı tutumuna sahip tüketiciler lüks ürünleri kalitesi, dayanıklılığı ve uzun süre kullanılabilecek olmalarından dolayı tercih eden kişilerdir.
- Lüks ödülüdür tutumuna sahip tüketiciler elde ettikleri herhangi bir başarı sonucu kendilerini ödüllendirmek için lüks ürün tüketmektedirler. Başarı

olup bu başarılarını pahalı araba, ev veya son model cep telefonları satın alarak çevrelerinde bulunanlara göstermek istemektedirler.

- Lüks düşkünlüktür tutumuna sahip tüketiciler, lüks ürünleri duygularıyla hareket ederek tüketmektedirler. Genellikle konu lüks ürün olduğunda paradan hiç sakınmadan alışverişlerini gerçekleştirirler.

Üç başlıkta da görüldüğü gibi lüks üründen beklenen faydalar ve tüketim amaçları kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin, bir kişi iş yerinde uzun zamandır beklediği terfiye ulaştıktan sonra kendini lüks marka tüketimiyle ödüllendirirken başka bir kişi normal gündelik alışverişi sırasında hiçbir ödüllendirme amacı olmadan sıklıkla lüks marka satın alıyor olabilir. Bir tüketici lüks markayı kalitesinden ve uzun ömürlü oluşundan dolayı tercih ederken bir başka lüks tüketicisi ise sadece dolabındaki markalı ayakkabısına uyduğu için tercih ediyor olabilir. Verilen örneklerde olduğu gibi genelde lüks marka tüketicilerinin markalı ürüne bakış açıları, tutumları ve alım aralıkları tüketiciden tüketiciye değişim göstermektedir (Günay, 2010:7).

Altun (2009), lüks ürün tüketen kitleyi, kadınlarda ve erkeklerde olan ortak özellikleri belirleyerek ayırmıştır. Lüks ürün tüketen kadın profili aşağıdaki gibidir (Altun,2009:17):

- Lüks ürün tüketen kadınlar arasında sadece çalışan kesim bulunmamakta, ev hanımı profilindeki tüketiciler de lüks ürün satın almaktadır.
- Lüks ürün tüketen kadınlar, hizmet aldıkları satış elemanları ile özel bir iletişim kurmaktan hoşlanırlar.
- Alışveriş yapmasa da o marka tarafından özel günlerde (doğum günü, Kadınlar Günü...vb) hatırlanmaktan ve ilgi görmekten hoşlanır hatta bu beklenti içine girer.

- Mağazanın, kendisinin hangi tarz ürünlerden hoşlandığını bilmesi ve mağazaya gittiğinde bu yönde önceden hazırlıklar yapması gibi jestlerden çok hoşlanır.
- Erkek tüketicilerle kıyaslandığında daha uzun süre alışveriş yaparlar.
- Piyasadaki yeni markaları ya da markaların yeni tasarımlarını denemek ve farklı kombinleri kullanarak alternatif yaratmak konularında daha yaklaşımcı bir tavır sergilerler.

Lüks ürün tüketen erkek profili ise aşağıdaki gibidir (Altun,2009:23):

- Lüks ürün tüketen erkekler, genellikle ihtiyaçları olunca alışveriş yaparlar.
- Alışveriş esnasında kendisi ile özel olarak ilgilenilmesini, fazla zaman harcamadan işini halletmek istediği için ister.
- Markaların yeni tasarımlarını deneme konusunda kadınlara göre daha kapalıdır.
- Lüks ürün tüketen erkek profili çoğunlukla takım elbise giymeyi tercih ettiği için bu profilin terzi hizmetinde özel memnuniyet beklentisi vardır.

Tüm bu tanımlamalar dışında da lüks tüketici profilleri için pek çok araştırma yapılmış; gelir düzeylerine göre, tüketici profilleri belirlenmiştir (Danziger, 2005, 39-40):

- Zengin olmaya yakın tüketiciler: Yıllık 75.000\$- 99.000\$ arası gelire sahiptirler. Bu profildeki tüketiciler gelecekte gelirlerinde artış olacağından yola çıkılarak aynı zamanda, potansiyel tüketici olarak tanımlanmaktadır.
- Zengin tüketiciler: Yıllık 100.000\$ - 149.999\$ gelire düzeyindeki tüketicilerdir.

- Ultra zengin tüketiciler: Yıl bazında 150.000\$ ve üstü kazanca sahip tüketicilerdir.

Lüks tüketicilerin bazı sıfatlara göre belirlendiği IPSOS Media (2012) çalışması da mevcuttur (aktaran Zeybek, 2013: 39-40):

- Teknolojik ürün meraklıları: Bu gruba giren tüketiciler genel olarak 35 yaş altında öğrencilerden oluşmaktadır. Lüks tüketim alışkanlıklarını, yakından takip ettikleri teknolojik gelişmelere göre şekillendirirler.
- Gösterişe önem verenler: Kendini belli eden markalar bu kategorideki tüketicilerin satın almada tercih ettikleri ürünlerdir. Bu grubun satın aldığı markalar büyük logo ve yoğun desen kullanmaktadırlar.
- Çok fazla alışveriş yapan alışveriş kolikler: Pek çok lüks marka ürünü kullanan bu tüketiciler alışverişlerine yüksek meblağlar ödemektedirler. Bu tüketim davranışlarının altında ürünler aracılığıyla mutlu olma arzusu yatmaktadır.
- Seçkinler: Yalnız belirli markaları tercih eden bu tüketiciler satın alma alışkanlıklarının statülerini yansıtmalarını arzu ederler.
- Parlak enteller: Bu gruptaki tüketiciler diğer gruptakilere göre alım gücü daha yüksek ve kendilerini diğer tüketicilerden ayırtırmak isteyen tüketicilerdir. Bunu sağlayabilmek adına da özel marka tasarımlarını satın almayı tercih etmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler için lüks, özgünlüğü, bireyselliği ve yaratıcılığı temsil etmektedir.

Yapılan sınıflandırmaların yanı sıra lüks tüketicisinin sahip olduğu demografik faktörler ve bireylerin yaşam tarzı da lüks tüketimini etkilemektedir. Demografik faktörler genel olarak lüks tüketicisinin hangi ürünlere, hangi markalara yöneleceğini belirleyen çeşitli etmenlerdir. Bu etmenler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir gibi insan hayatında çok büyük önem taşıyan özelliklerdir. Özellikle yaş etmeni bireyin algısında ve satın alma tutumlarında önemli bir etkiye sahiptir.

Çünkü her yaş aralığının ihtiyacı ve o ihtiyaca bakış açısı farklılık gösterebilmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003:35).

Tıǧlı ve Akyazgan (2005), lüks ürün tüketicilerini dört sınıfa ayırmıştır. Buna göre (Tıǧlı ve Akyazgan, 2005:24):

- Ürünün güzel olması, kusursuz olması, etkileyici olması ve benzersiz olmasına önem verenler,
- Yaratıcı olmaya ve yaratıcılığın uyandırdığı hisse önem verenler
- Ürünün modasının hiç geçmemesine önem verenler,
- Ürünün çok özel olmasına önem verenler.

1999 yılında Vigneron ve Johnson tarafından yapılan bir çalışmada, lüks ürün tüketimine etki eden beş faktör belirlenmiştir. Bu beş faktör; ‘Veblen, snob, grup (bandwagon) etkileri, kişisel hedonist ve mükemmeliyetçi etki’ olarak belirlenmiştir. Çalışma sonunda bu etkiler kıyaslandığında tüketiciler üzerinde özellikle Veblen etkisinin çok daha fazla etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (aktaran Gupta, 2009: 31-32). Veblen etkisi, bireylerin statü sahibi olmayı algılanan prestij yaptıklarını belirtmektedir. Ürünler, eşsiz oldukları için tüketildiğinde snob etkisi oluşmaktadır. Tüketiciler, mensubu oldukları sosyal sınıfı sembolize edecek ürünleri tükettiklerinde grup etkisi olduğu bilinmektedir (Gupta, 2009: 33).

Unity Marketing'in yapmış olduğu başka bir araştırmada Luxury Report (2010)'da ortaya çıkan sonuçlara göre, beş bölümde toplanan lüks tüketicilerin psikografik profilleri şöyle tanımlanmaktadır (www.unitymarketingonline.com):

- X Sürükleyiciler (X-Fluents): Genellikle lüks üzerine alışveriş yapan ve lüks yaşama yatırım yapanlardır.

- Kelebekler (Butterflies): Lüks içindeki kozalarından, dış dünyayla yeniden bağlantı kurmak için tutkuyla çıkan gelişmiş lüks tüketicileridir. Kelebekler, diğer segmentler arasında materyalist yönelimi en az olanlar olup, en az X-Sürükleyiciler kadar da harcama yaparlar.
- Lüks Koza Yapıcılar (Luxury Cocooners): Lüks bütçelerinin çoğunu evle ilgili satın almalara harcarlar.
- Hevesliler (Aspirers): Heveslendikleri lüks seviyesine henüz ulaşamamış olan lüks tüketicileridir. Markalara alışkın olanlar lüksün, ne aldıklarıyla ve nelere sahip olduklarıyla en iyi şekilde açıklandığına inanırlar.
- İlımlı Pragmatist (Temperate Pragmatist): Lüks tüketime yeni uyum sağlamış ve çok da lüks yaşam tarzı içinde olmayanlardır. İsimlerinden de anlaşıldığı gibi, dikkatli harcamacılar olup lükse çok fazla önem atfetmezler.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

2.1. İnternetin Gelişimi ve İnternetin Pazarlamaya Etkisi

Kelime anlamı ağlar arası iletişim olan internet, dünya üzerindeki ağları birleştiren, etkileşimini sağlayan, kişilerin yaşamlarını etkileyen, insan ilişkilerine yön veren ve yaşamın her alanında kullanılan önemli bir iletişim aracıdır (Tektaş, 2014:856).

Zaman ileriye doğru devam eden bir süreç olduğu için bilginin ortaya çıkış anından öğrenilmesine kadar geçen sürecin kısalığı ya da uzunluğu bilginin değerini etkileyebilmektedir. Kısa zamanda elde edilen bir bilgi ne kadar değerliyse, uzun zamanda elde edilen de bir o kadar değerini yitirmiş olabilir. Bilginin değerini korumak ona ulaşmanın en kısa yolunu aramada insanı hep güdülemiştir. Gerek politik gerek askeri sebeplerden olsun hızlı ve anlık iletişim kurabilme isteği tüm çağlarda varolagelmıştır ve medya araçlarının gelişimi sürecinde hep daha hızlı bir iletişim arzusu yatmıştır. Bilgiyi kontrol etmenin ve ona ulaşmadaki hızın önemi ilk çağlardan beri devam etmektedir. Her zaman olduğu gibi bugün de toplumsal yaşamımızda bilgiye ulaşmak modern insanın vazgeçilmez ihtiyaçları arasındadır. Kişilerin iletişim dışında farklı amaçlarla da kullandığı iletişim altyapısı veya bir protokol yardımıyla bir uçtan bir uca veri aktaran ağ sistemine ‘İnternet’ adı verilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

Aksoy (2015 :23)’a göre, internet 1960’ların başında bilgisayar aracılığıyla bilgi paylaşımında büyük bir potansiyel olduğunu gören bir grup araştırmacının çalışmalarının bir sonucudur.

İnternetin ilk olarak, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ‘nin araştırmaya başladığı ‘galaktik ağ’ kavramıyla birlikte gündeme geldiği bilinmektedir. ARPANET ile ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle

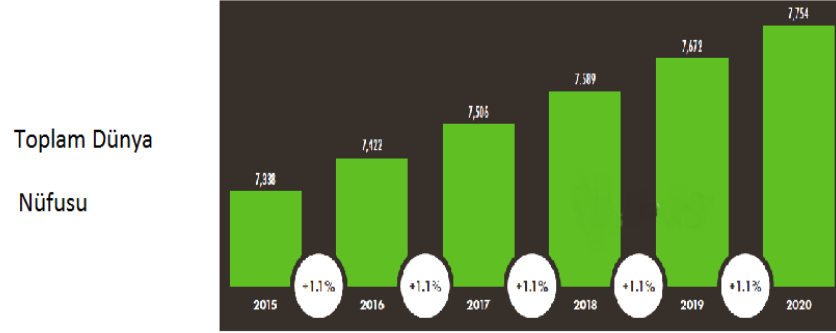
University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleşmiştir. 1972 yılında ARPANET ile NCP (Network Control Program) birleşmiştir. Aynı yıl içinde e-mail kullanılmaya başlanmıştır.1 Ocak 1983 'te ise, İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol) ARPANET içinde kullanılmaya başlanmıştır. İletişim Kontrol Protokolü internet ağının ilk halkası olarak kabul edilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

1989 yılında Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı günümüzde yaygın olarak kullanılan 'www' olarak bilinen geniş bant internet protokolünü kullanmıştır.1998 yılında ise Microsoft 98 sürümü ortaya çıkmış, bu sayede internet yaygınlaşmaya başlamıştır (Aksoy, 2015).

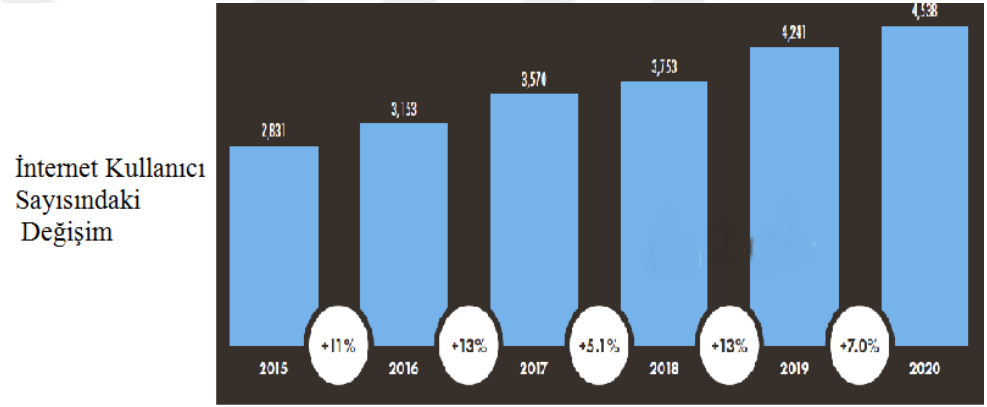
1991 yılında ise 'www' formatının sayfa tasarımının yapılmasıyla birlikte internetin gelişimi hızlanmıştır. (Çakmak ve Güneşer, 2011:7). 1991 yılından sonra www formatıyla internetin kitlesel kullanımı hızla artmaya başlamıştır. WWW üzerindeki uygulamalar daha fazla kullanıcı için faydalı olmuştur. Aynı zamanda işletmeler için de yepyeni bir iletişim kanalı açmış ve işletme ve kişilere küresel çapta bilgiye ulaşma imkanı tanımıştır (Özcan, 2010:8).

Wearesocial ve Hootsuite tarafından yayınlanan 'Dijital Dünyaya Bakış 2020' raporuna göre Dünya nüfusunun %59'u, bir başka deyişle 4,54 milyar kişi internet kullanıcısıdır. İnternet kullanım oranı günden güne artmaktadır (www.wearesocial.com). Dünya nüfusunda ve dünyada internet kullanımında 2015-2020 yılları arası değişim bilgileri Şekil 2'de gösterilmiştir:

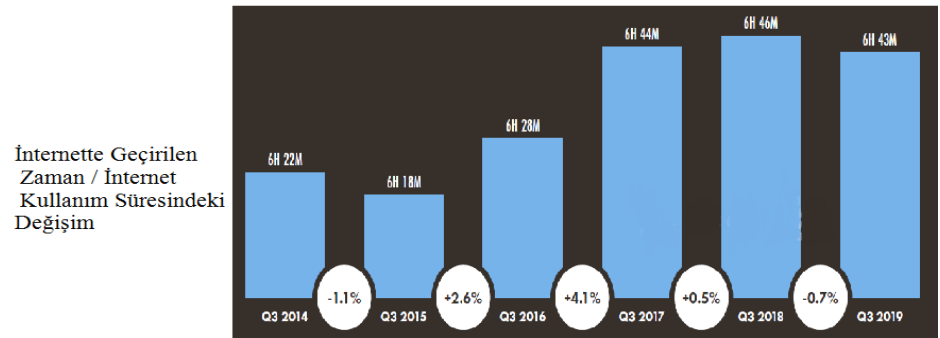
**Şekil 2: 2015-2020 Yılları Arası Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı
Değişim Tablosu**



**Şekil 2: 2015-2020 Yılları Arası Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı
Değişim Tablosu (Devamı)**



**Şekil 3: 2015-2020 Yılları Arası İnternette Geçirilen Zamanın İnternet
Kullanım Süresindeki Değişime Oranı**



Kaynak: www.wearesocial.com, 2020.

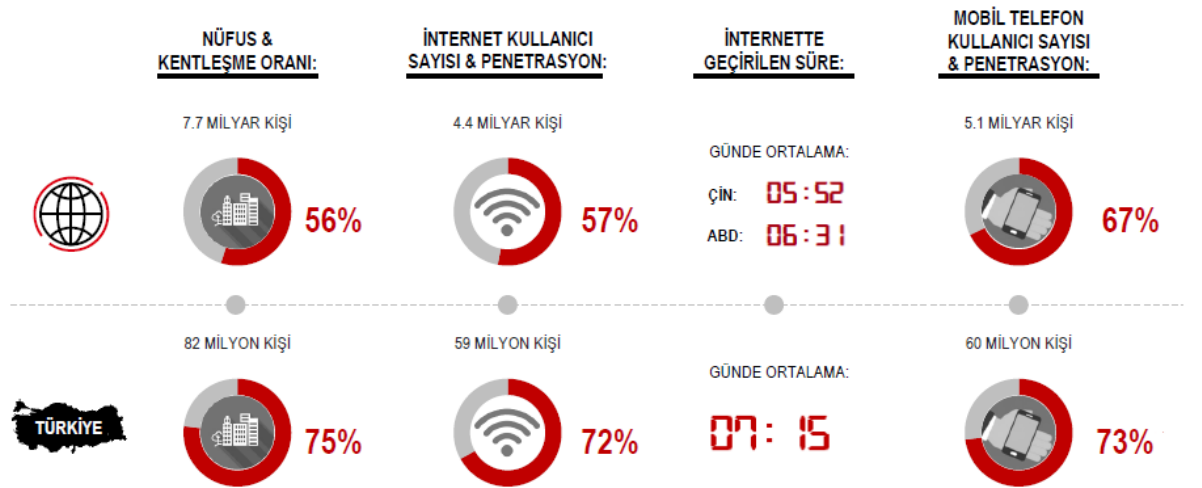
Şekil 2 ve 3 'te görüldüğü gibi her geçen sene dünya nüfusundaki artış ile birlikte dünyada internet kullanım oranı da artmıştır. Son beş yıllık dönemde

dünyada internet kullanımında yaklaşık %60'lık bir artış gözlenmiştir. Günlük internette geçirilen süre 2014 yılında 6 saat 22 dakika iken 2018 yılında günlük süre 6 saat 46 dakikaya çıkmış, 2020 yılında ise 6 saat 43 dakika olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanım süresinde en yüksek artış ise 2016-2017 yılları arasında tespit edilmiştir (www.wearesocial.com).

Türkiye’de ise internet çalışmaları, 1991 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ tarafından geliştirilen TR-NET projesi ve 1993 yılında ODTÜ-Washington bağlantısıyla birlikte başlamıştır (Koçer, 2012:71). Ardından,1995 yılında Türk Telekom tarafından TURNET kurulmuştur. Türkiye’de internetin kullanımı, 1998 yılından sonra hızlı bir şekilde artış göstermiştir (Kırım, 2007:10).

Nielsen araştırma şirketinin Türkiye’de 2020 dijital veriler ve e-ticaret raporuna göre Türkiye’de internet ve mobil penetrasyonun dünya ortalamasına göre konumu Şekil 4’te gösterilmektedir.

Şekil 4 : Global İnternet ve Mobil Penetrasyonda Türkiye’nin Durumu



Kaynak: Nielsen, Türkiye’de FMCG Trendleri ve E-Ticaret, 2020.

Şekil 4 ‘te ifade edildiği üzere 2020 yılı verilerine göre Türkiye’de internet kullanıcı sayısı, internette geçirilen süre ve mobil telefon kullanıcı sayısı dünya ortalamasının üzerinde seyretmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (2020) verilerinde; 2004-2020 yılları arasında gerçekleştirdiği araştırmada, bireylerin internet kullanımının 2004 yılındaki oranı %18,8 iken 2020 yılındaki internet kullanımının %76,5 olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye’de internet; en çok mesajlaşma (93,9), internet üzerinden telefon ve video ile görüşme (82,7) ve sosyal medya ile profil oluşturma, mesaj gönderme ve içerik paylaşma (81,4) gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Rapora göre, internetin sosyal medya amaçlı kullanımının yüksek olduğu görülmektedir. (TÜİK, 2020).

TÜİK (2020) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması başlığında 2011-2020 yılları arasında 16-74 yaş grubu bireylerle yaptığı araştırmasında; düzenli internet kullanıcısı oranının 2011 yılında %89,5 olduğu 2020 yılında ise bu oranın %97,6 olduğu belirtilmiştir. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, 2011 yılında erkek internet kullanıcısı oranının %91,3 olduğu belirtilirken 2020 yılında bu oranının %98,1 olduğu ve yine 2011 yılında kadın internet kullanıcısı oranının %86,8 ve 2020 yılında bu oranın % 98,6 ‘ya yükseldiği belirtilmiş ve hemen hemen kadın ve erkek internet kullanıcılarının eşit duruma geldiği tespit edilmiştir. Aynı araştırma sonuçlarına göre, 2011 yılında hemen her gün internet kullanan kullanıcılarının oranının %63,2 olduğu ve 2020 yılında bu oranının %91,4’e çıkarak çok büyük bir artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca hemen her gün internete giren kullanıcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırma çalışması gerçekleştirilmiş olup, 2011 yılında internete hemen hemen her gün giren erkek kullanıcıların oranının 2011 yılında %65,8 olduğu ve bu oranının 2020 yılında %93,1’e yükseldiği görülmüştür. 2011 yılında hemen hemen her gün internet kullanan kadınların oranının %59,3 ve 2020 yılındaki oran ise %91 olduğu belirtilmiştir (TÜİK, 2020).

‘Digital in 2020 Global Overview’ raporuna göre Türkiye’de ülke nüfusunun %74’ü internet, %64’ü de sosyal medya kullanıcısıdır. 2020 verilerine göre internet kullanıcısı oranı %4, sosyal medya kullanıcısı oranı ise %4,2 oranında artmıştır. 62 milyon internet kullanıcısının yaklaşık %75’i mobil telefon üzerinden, %24,3’ü laptop ve masaüstü bilgisayarları ile, geri kalan yaklaşık %1’lik kesim ise tablet ve diğer cihazlar ile internete bağlanmaktadır. Türkiye’de bulunan kullanıcıların gün

içinde toplam internette geçirdikleri süre 7 saat 29 dakika olarak tespit edilmiş, bu sürenin 2 saat 51 dakikası sosyal medyada, 3 saat 4 dakikası online TV platformlarında, 1 saat 21 dakikası müzik ve kalan 58 dakikası oyun platformlarında geçirildiği tespit edilmiştir. Rapordaki diğer bir önemli husus ise Türkiye’deki mobil internet kullanıcılarına yönelik verilerdir. Rapora göre, Türkiye’de 58 milyonu aşkın kişi, toplam mobil kullanıcılarının %94’ü mobil bağlantı ile internete bağlanmaktadır. Son olarak raporda mobil internette geçirilen toplam süre ise günde 4 saat olarak tespit edilmiştir (www.wearesocial.com).

Giderek hızlanan bağlantılar ve ticari kurumların desteği ile internet her alanda kullanılabilir bir hal almaya başlamıştır (Başerer, 2014:10). İnternet kullanıcısı, bilgisayar ekranında okuduğu yazının tepkisini, web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletebilmektedir. Böylece basit bir şekilde kitleden yanıt alabilme; internet kullanıcısına görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini aktarabilme olanağını sağlamış ve etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmuştur (Ekici, 2009:24-25). İnternetin eğlence, bilgi, iletişim vb. yeni kullanım alanları yaratması kendisine olan talebi de sürekli arttırmıştır (Kırım, 2007:9).

İnternet günlük yaşamda çok çeşitli amaçlar için kullanılan ve bireylerin vazgeçemediği bir iletişim aracı durumuna gelmiştir (Çetin, 2009:295). Anlık ve acil bilgilenme, eğlence, iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için bireyler mobil cihazlara yönelmişlerdir (Varnalı, 2013:77). Araştırma sonuçlarına göre günümüzde birçok girişim bütün iş planlarını mobil telefonlar üzerine kurgulamış durumdadır ve bunların sayısı her geçen gün daha da artmakta ve GSM sektörünün hızla büyümesiyle birlikte interneti ağ platformu şeklinde kullanması, internetin dünya global ticareti üzerinde etkili olacağını ve en önemli bilgi paylaşım aracı olarak kullanılmaya devam edeceğini göstermektedir (Çakmak ve Güneşer, 2011:5).

İnternet sadece insanların yaşamını değil, kâr amacı olan veya olmayan işletmelerin de iş süreçlerini derinden etkilemektedir. İnternet sayesinde rekabet avantajı sağlayan işletmeler aynı zamanda yeni pazarlar bulma konusunda da

internetten yararlanmaktadırlar. Yani işletmeler için internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin zorunlu hale geldiği söylenebilir. (Aksoy, 2012:22).

İşletme internet ortamında markası hakkında tüketicilere bilgi sunabilmekte, üstün özelliklerini kanıtlarıyla sunabilme olanağı da bulmaktadır. Tüketici markanın kendisine sunduğu avantajları, diğer markalara göre üstünlüklerini daha geniş bir zamanda inceleme olanağı bulabilmekte; gerektiğinde internet ortamında karşılıklı iletişime geçerek daha çok bilgiye ulaşabilmektedir (Yükselen,2014:178).

Her geçen gün internetten yapılan ticaretin artmasıyla, markaların pazara olan bakışı da sürekli değişmektedir. Tüketici tek yönlü iletişimden çıkmış, interaktif bir dünyada yeni bir tüketici olmuştur. Yeni tüketici markalara kolay ulaşabilen, onlarla iletişime geçebilen, aradığı veya incelediği ürün hakkında başkalarının yorum ve düşüncelerine erişebilen veya yorum yapan ve tüm bu olgularla karar veren tüketicidir. Markalar ise hedef kitlesine daha kolay ulaşabilen ve interaktif hale gelmişlerdir (Whiting ve Deshpande, 2016: 82).

İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin çok hızlı bir şekilde hayatımıza yerleşmesi ile bireylerin iletişime geçme, diğer kişiler ya da işletmeler ile bağlantı kurma alışkanlıkları değişmiş, bu durum tüketicilerin tercihlerinin ve satın alma şekillerinin farklılaşmasına neden olmuş, yeni iletişim teknolojilerinden biri olan sosyal medyanın daha çok kullanılmasını sağlamıştır. Sosyal medya, etkileşimleri, iş birliğini ve içerik paylaşmayı kolaylaştırmayı amaçlayan çevrim içi uygulama, platform ve medyalardan oluşmaktadır (Kim ve Ko, 2012:1482).

2.1.1. Web 1.0 ve 2.0

İnternetin günlük hayatta kullanılıp yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların ilk önce tanıştığı dönem Web 1.0 dönemi oldu. ‘World Wide Web’ isimli keşif Tim Berners-Lee tarafından gerçekleştirilmiş ve ‘Web 1.0’ terimi ile web sitelerine atıfta bulunulmuştur. Web 1.0’da kullanıcılara sadece bilgi verme amaçlı web siteleri

oluşturulmaktaydı, yani kullanıcılar internet sitelerini ziyaret ettiklerinde sadece bilgi elde edebiliyordu (Güngör ve Güngör, 2016 :130).

Bu dönemin internet anlayışı; site yazarı ne yazarsa kullanıcılar da yalnız o içeriği okur şeklinde meydana gelmiştir. O dönemde kullanıcılar sadece kendilerine sunulan içeriği alan kişiler olmakta ve kullanıcılar ile web siteleri arasında etkileşim bulunmamaktaydı (Whiting ve Deshpande, 2016: 83).

Web 1.0 teknolojisinin yetersizliğinden dolayı Web 2.0 dönemi ortaya çıkmış ve bu dönemle internet dünyasında insanlar arasında etkileşimi başlatmıştır. Kullanıcıların web sayfalarını sadece bilgi almak için değil, kendi içeriğini oluşturma, paylaşma ve etkileşim hali, kendini internet dünyasında belirli alanda görme ihtiyacı sonucunda Web 2.0 sürecine geçilmiştir. Bu dönemde insanlar, Web 1.0 döneminde olduğu gibi pasif rolden ve tüketici konumundan sıyrılıp üretici konumuna geçmiş ve aktif bir rol üstlenmişlerdir. Kullanıcılar Web 2.0 dönemi ile içerik oluşturma ve bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır (Kazancı, 2014: 8-9). Wikipedia, YouTube bu dönemin ilk web siteleri olma özelliğini taşımaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar wiki, blog, podcast, RSS gibi web araçlarıyla birbirleriyle daha kolay bir şekilde iletişime geçip sanal ortamda kolay bir şekilde sosyalleşmektedirler. Web 2.0 dönemi internet dünyasını ve web'i destekleyen bir servis olmakla birlikte en popüler siteleri Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya siteleridir (Aksu,2013:25).

O'Reilly Media tarafından 2004'te yayınlanan aşağıdaki tablo, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecinde internet ortamındaki değişimi göstermektedir.

Tablo 3: Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel web sayfaları	Blog Siteleri
evite	Upcoming.org
Domain adı saptırması	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görüntüleme maliyeti	Tıklama başına maliyet
Yayımlama	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler

Kaynak: O'Reilly Media, 2004.

2.1.2. Web 3.0 ve Web 4.0

Web 3.0 semantik web olarak ifade edilen internet teknolojisidir. Web 3.0 'de kullanılmak istenen semantik dil, insan zekasının kıyaslama yeteneğini hedef almaktadır (Uzunkaya, 2018:38).

Web 3.0 sosyal medya karşısında birçok bilgiyi gerçek zamanlı olarak birleştirmektedir. Web 3.0 katılımcıların ürün ve hizmetlerle alakalı fikirlerini ölçebilmektedir. Bu ölçüm, sosyal medyada, bloglarda yapılan yorumlarla ve diğer web uygulamalar yoluyla yapılmaktadır. Web 3.0 pazarlama açısından oldukça faydalı bir uygulamadır. Böylece işletmeler tüketicilerini daha yakından tanıyarak kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilecektir (Reh, 2011).

Web 3.0'a örnek olarak iPhone 4S'in siri uygulaması örnek verilebilir. Ses tanıma özelliği sayesinde konuşmaları anlayarak kullanıcı ile iletişim kurabilmekte, mesaj gönderebilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 82).

Web 4.0 ise gelişen yapay zekâ ile birlikte tamamen sanal iletişim üzerine inşa edilmiştir (www.dijitalteknoloji.net).

2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyada Pazarlama

2000'li yıllardan itibaren yaşamımızda çok önemli bir yer tutan sosyal medya kavramına ilk örnek, Usenet'tir. Usenet, kişilere mesajlaşma olanağı sağlayan bir tartışma platformudur (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

1990 'lı yıllarda ortaya çıkan sosyal ağ örnekleri Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue ve MoveOn 'dur. Bu sosyal ağ siteleri, o yıllarda insanların etkileşime girebileceği çevrimiçi siteler olarak bilinmektedir (Ritholz, 2010).

2004 yılında Facebook, 2005 yılında YouTube, 2006 yılında Twitter platformu ortaya çıkmıştır (Jasra, 2010). 2010 yılında ise kişilerin fotoğraf paylaşımı yapmasına imkân sağlayan Instagram kurulmuştur.

Türkiye'de ise internet 1993 yılında üniversitelerin alt yapılarını oluşturarak internete bağlanmaları sonucunda yaygınlaşmıştır. 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük sosyal paylaşım siteleri alanında ilklere sahiptir (Aytan, 2014:32).

Sosyal medya pazarlaması, markaların ürünlerinin tanıtımını sağlamasının yanı sıra, işletme ile ve kendi aralarında etkileşim içerisinde olan tüketicilerin satın alma davranışlarını inceler, tüketici bağlılığını sosyal medya yoluyla artırabilir ve tüketici istek ve beklentilerini belirleyerek ya da oluşturarak uygun stratejiler geliştirebilir (Sarabdeen, 2014: 218).

İşletmelerin iletişim çabalarında sosyal medya mecralarında içerik üretmek istemesinin 3 temel sebebi şu şekilde açıklanmaktadır (Chapman ve Handley, 2015: 32-34):

- İnternet kullanıcılarının reklamlarla rahatsız edilmekten hoşlanmamaları,
- İnternet ile bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişerek, blog okumak, forumlar ve gruplar üzerinden ürün veya hizmet önerisi almak, video seyretmenin öneminin artması,
- Tüm kullanıcıların sesli ve görüntülü biçimde paylaşımlar yapabildiği sosyal medya sayesinde birer yayıncı haline gelerek markayı ücretli reklamlardan daha iyi tanıtabilmesidir.

Bu sebepler doğrultusunda işletmeler aşağıda sıralanan amaçlara ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Ryan, 2016:205-206; Say, 2015:21; Köksal, 2013:326):

- Tüketici profili ile ilgili bilgi toplama,
- Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma,
- Odak grup çalışması yapılabilirliği ile ürün farklılaştırmaya katkı sağlama,
- Markanın takipçi sayısını yükseltme,
- Tüketicilerle yaklaşarak marka hakkındaki bilgilerini öğrenme,
- Çevrimiçi ortamda markanın saygınlığını arttırma,
- Tüketici ile etkileşimi sürekli hale getirerek sorunlarını anında çözebilme.

Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, sosyal medya pazarlamasının amacı, interneti aktif kullanan kullanıcılara kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilecekleri uygun içerikleri üretmektir. Bu noktada sosyal medyanın başarısı, tüketicilerin marka ve ürünleriyle ilgili sosyal medya hesaplarındaki olumlu yorumlarıdır (aktaran Vries vd., 2012:84).

Sosyal medya pazarlamasının markalara sağladığı faydalar aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (aktaran: Ulucan, 2016:6, Castronovo ve Huang, 2012: 124-125; Kircova ve Enginkaya, 2015: 159; Ryan, 2016: 203):

- Hedef pazarlara daha geniş erişim imkânı: Markanın web sitesine yönlendirmesiyle daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir.
- Markalaşma kolaylığı: Markalar sosyal medyada doğru zamanda doğru tüketiciye marka adını öğretir ve hatırlatırsa, marka isminin tüketicinin aklında kalma olasılığı artacaktır.
- Tüketicilerle ilişkiyi geliştirme: Sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle ilişkileri geliştirilip bu ilişkiyi uzun vadeli olarak sürdürebilir. Bunun için markalar;
 - En iyi oldukları alanı açık bir şekilde belirtmeli,
 - Sosyal medyada sürekli varlık göstermeli,
 - Sosyal medyada açık bir şekilde reklam yapmaktan kaçınmalı,
 - Sosyal medyada tüketicilere sunduğu bilgiler, kaynaklarla tüketicilere bir değer katabilmelidir.
- Süreçlerde değişim: Sosyal medyada yer almaya başladıktan sonra, işletmeler iş süreçlerini değiştirmiş, sosyal medyayı pazarlama iletişimlerine yansıtmışlardır. Bu anlamda iyileştirilecek süreçler:
 - Tüketici sorunlarını tespit ederek, sorunlara çözüm üretmeye çalışmak,
 - Tüketicilerin yorumlarını ürün tasarlamada ya da ürün değişikliğinde kullanma,
 - Rakipleri takip etmek ve haklarında bilgi toplamaktır.
- Satışlarda artış: Birçok işletme sosyal medya platformlarındaki yorumları dikkate almaya başlamıştır. Ayrıca, işletmeler için sosyal medya bir satış kanalı haline gelmiştir.

- Reklam maliyetlerinin azalması: Sosyal medya minimum maliyetle çok kişiye mesaj iletilmesini sağlayarak işletmelere büyük fayda sağlamaktadır.

2.2.1. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Araçları

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına pek çok şeyi bir arada yapma fırsatı sunan sitelerdir. Bu sitelerde kişisel profiller yaratma, paylaşımlarda bulunma, özel mesajlar gönderme gibi pek çok şey aynı sayfa üzerinden yapılabilir. Sosyal ağ siteleri kişiye özel profil yaratılması konusunda kullanışlıdır (Hamilton ve Hower, 2010: 272). Sosyal ağlar çok hızlı bir şekilde büyüme ve yayılma göstermektedir. Nielsen 2020 raporuna göre sosyal ağlar 2020 yılında küresel tüketici fenomeni olmuştur (Deloitte,2020).

Sosyal medya olarak adlandırılan Facebook, Instagram ve Twitter, aynı zamanda sosyal ağıdır. Sosyal ağ ve sosyal medya kavramları arasındaki fark, bu iki kavramın kişiler tarafından yanlış kullanımıyla ortaya çıkmıştır. Ağ, kişilerin diğer kişilerle etkileşim halinde olmasıdır. Medya kavramı ise, bir kuruluş ya da kişi tarafından bir araya getirilmiş içeriklerdir (Clow ve Baack, 2016: 256).

2.2.1. 1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve Edward Saverin tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur (www.facebook.com).Sosyal medya araçlarından biri olan Facebook, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan popüler bir sosyal ağıdır. Kullanıcılarını, yakınlarıyla hatta hiç tanımadıkları kişilerle bir araya getirebilen bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcılar Facebook hesaplarıyla resim, video paylaşmanın yanında yorum yapabilir ya da başkasının paylaştığı içeriği beğenebilirler (Lund vd., 2017: 15).

Facebook, kullanıcılarının aralarında fikir alış-verişini kolaylaştırmasının yanı sıra kullanıcıların birbirlerine önerilerde bulunmalarını da sağlamaktadır. Shih'a (2009) göre Facebook, işletme ve markalara hayran sayfaları yaratma imkânı sağlayıp, kullanıcılara kendi sayfalarında reklam paylaşma imkanı da vermektedir

(aktaran Say, 2015: 24). Facebook'ta oluşturulan hayran sayfaları, katılımcıları kullandıkları ürün, hizmet veya markalarla alakalı fikirlerini paylaşımlarına, diğer kullanıcılarla etkileşime girmelerine olanak sunmaktadır. Markaların kendi sayfalarını oluşturmaları ya da markanın hayran sayfalarını takip etmeleri bu platformda daha etkili olmalarını sağlamaktadır (aktaran Say, 2015: 24).

ABD'de (Amerika Birleşik Devletleri) hayat bulan Facebook, markalardan aldığı reklamlar sayesinde her geçen gün daha da büyümektedir. Dijital Dünyaya Global Bakış 2020 Aralık ayı raporuna göre, Facebook, 2,44 milyarı aşkın kullanıcısıyla dünyanın en önde gelen sosyal medya platformlarından biridir. 2020 Aralık ayı verilerine göre, Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısı 968 milyon olduğu tespit edilmiştir (www.wearesocial.com). Facebook tarafından paylaşılan 2020 raporuna göre; Türkiye'de ayda 42 milyon kişi Facebook'u ziyaret ettiği tespit edilmiştir (www.facebook.com).

Facebook'un amacı kullanıcılarına ve markalara karşılıklı iletişim fırsatı tanımak için kullanıcı profili ve markanın ilgi alanlarını tespit ederek alakalı sayfalara yönlendirmek ve bu sayede reklam kazancının artmasını sağlamaktır (Lund vd., 2017: 15).

İşletmeler Facebook'ta kendilerine ait kurumsal sayfalar oluşturabilmektedirler. İşletmelerin sosyal medyada ilk yaptıkları şey şüphesiz öncelikle Facebook üzerinde bir sayfa açmak olmaktadır. Elbette Facebook üzerinde bir sayfa açmak sosyal medya pazarlamasının ilk aşaması fakat tek başına kesinlikle yeterli olmayan bir adım olmaktadır (Kim ve Ko, 2010:168).

Facebook, küçük ölçekteki işletmelerin pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Facebook 'ta kurumsal bir sayfa oluşturarak tüketicilerle iletişim kurmak ücretsizdir. Facebook 'ta küçük işletmeler büyük işletmelerle daha rahat rekabet edebilmektedirler (Say, 2015: 28).

Facebook'ta ortak ilgi alanına sahip kullanıcılar belirli gruplarda toplanmıştır. Gruplarda yapılan yorumları dikkate alan işletmeler, tüketicilerle daha etkin iletişim kurabilmektedirler. Bu, marka hakkındaki olumsuz fikirlerin azalması veya ürün ya da hizmetlerin daha geniş kitlelere pazarlanabilmesi anlamına gelmektedir. Satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşan tüketiciler, diğer kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Facebook'ta markaların kendileriyle alakalı nasıl yorumlar geldiğini takip ederek, olumlu olumsuz yorumlara karşılık vermesi beklenmektedir (Webrazzi, 2020).

Facebook sayfası oluşturan işletmeler ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını fotoğraf ve videolar aracılığıyla yapabilir, özel araçlarla kurumsal web sitelerindeki kimi hizmetlerini Facebook'ta da sunabilirler. Örneğin çoğu banka Facebook sayfasında kredi hesaplama aracına yer vermektedir (Webrazzi, 2020).

İşletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar veya ünlüler Facebook'ta kendi resmi sayfalarını açarak, reklam verebilmektedirler. Facebook'ta reklam yayınlayarak, hedef kitleleriyle buluşabilmektedirler. Reklamla erişilmek istenen kitlenin özelliklerini filtre ile sınırlandırabilmektedirler (www.wearesocial.com).

Facebook'ta reklam yapabilmenin alternatif bir yolu da sponsorlu paylaşımlardır. Sponsorlu paylaşımlar, bir işletmenin sayfasını beğenenlerin arkadaşlarına ulaşmayı amaçlar. Bir Facebook kullanıcısı bir işletmenin sayfası ile iletişime geçtiğinde (sayfa beğenme, haber beğenme, uygulama kullanma, oyun oynama, yer bildirimi vb.), sponsorlu paylaşım olarak ilgili Facebook kullanıcısının sayfasındaki arkadaşları tarafından görüntülenebilir. Facebook reklamlarında olduğu gibi sponsorlu paylaşımlarda da hedef kitle çeşitli kriterlerle sınırlandırılabilir (Lund vd., 2017: 16-23).

Kim ve Ko (2010) lüks markalar ile alakalı yaptıkları çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerini eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve trend yönlülük olarak belirlemiştir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

değerlendirilirken, eğlence ve ağızdan ağıza iletişimin marka ile tüketiciler arasındaki samimiyete önemli etkisi olduğu ve tüketicilerin markaya yönelik güvenlerinin oluşmasında, eğlenceli içeriklerden ve kişiselleştirmeden etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın alım niyetlerinde, eğlenceli içeriklerden, etkileşimden ve ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri tespit edilmiştir (Kim ve Ko, 2010:1483, Kim ve diğ., 2010:228). Sonuç olarak sosyal medya, eğlenceli içerikleri, kişiselleştirme hizmeti ve diğer özellikleri ile tüketici ilişkilerini ve tüketicilerin satın alım kararlarını etkilemektedir. İşletmeler, sosyal medya üzerinde marka toplulukları oluşturmanın, marka fan sayfaları oluşturmanın, tüketicilerin sosyal medyadaki marka uygulamalarına bağlanmalarının, marka içeriklerine ve uygulamalarına yorum yapmalarının işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi artırmada önemli bir yol olduğunu fark etmiş bulunmaktadırlar. Çünkü tüketiciler fanı olduğu markalara ya da sayfasını ziyaret ettiği markalara sadık olma eğilimindedirler. Ayrıca bu sanal ziyaretler gerçek mağaza ziyaretlerine dönüşmekte ve daha olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaya neden olmaktadır (Vries ve diğ., 2012:83).

2.2.1. 2. YouTube

YouTube, kullanıcılarının kendilerini diledikleri gibi anlatabileceği, düşüncelerini paylaşabileceği, başkalarının paylaştıkları içeriklerle dünyada yaşanan olayları, müzikleri, filmleri, haberleri vs. keşfedebileceği görsel bir platform olarak tanımlanmaktadır (www.youtube.com). YouTube ‘un, müzik dinlemek isteyen kullanıcılarına YouTube Music, oyun oynamayı seven kullanıcılarına YouTube Game, televizyon izlemeyi seven kullanıcıları için YouTube TV ve çocuklar için YouTube Kids gibi uygulamaları bulunmaktadır (<https://youtube.googleblog.com>).

YouTube, Türkiye ‘de %57 oranında aktif kullanıcıya sahip bir sosyal medya platformudur (www.dijitalajanslar.com). Dijital Dünyaya Global Bakış 2020 raporuna göre dünya üzerinde YouTube kullanan aktif kullanıcı sayısı 1,512 milyondur (www.dijitalajanslar.com).

Günümüzde oldukça popüler olan YouTube, ilk ve en büyük video paylaşım sitesi olma özelliğini taşımaktadır. Video paylaşım platformu olarak açılan YouTube,

kullanıcılarına kişisel sayfalarını oluşturabilme olanağı da sunmaktadır (Güllüdağ, 2013: 255).

YouTube işletmeler için; marka tanınırlığını artırmada, yeni ürünlerin tanıtımında, kampanyaların tüketicilere duyurulmasında oldukça kolaylık sağlamaktadır (Meydan, 2017: 32). Hem büyük işletmeler hem de küçük işletmeler videolarla pazarlama stratejilerini oluşturarak YouTube’da markalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler (Mutlu, 2017: 67).

Günümüzde mobil cihazlar aracılığıyla daha kolay erişim sağlanabilen Youtube için televizyon kanallarının yerini aldığını söylemek mümkündür (www.youtube.com). YouTube’da yayınlanan videolar, Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarında ve bloglarda paylaşılmaktadır (Mutlu, 2017: 67).

YouTube’un pazarlamada kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Miller,2011: 11-17):

- İşletmeler, YouTube’u marka farkındalığını arttırmak için kullanmaktadır.
- Markalar, YouTube’u ürün ve hizmetlerini tutundurmak için kullanmaktadır.
- YouTube, işletmelerin fiziksel mağazalarının tanıtımı için de kullanılmaktadır.
- YouTube ürün ve hizmetlerin doğrudan satışında da etkili bir araçtır (Mutlu, 2017: 67).
- YouTube’ta yayınlanan videolar sosyal medya mecralarında da kolayca paylaşılmaktadır.
- Tüketicilerle interaktif iletişim kurarak sorunlarına çözüm bulmaktadırlar.
- İşletmeler YouTube’u ürün ve satış eğitimi gibi amaçlarla da kullanabilmektedirler (Mutlu, 2017: 71).

2.2.1. 3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında yaratılmıştır (<http://instagramdeposu.com>). Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma olanağı sunmaktadır (Köseoğlu ve Köker, 2014: 213). Kullanıcılar Instagram 'da tanıdıklarının veya takip etmek istedikleri tüm kişilerin paylaşımlarına erişebilmekte ve onlarla iletişim kurabilme olanağı bulmaktadırlar (Güçdemir, 2014: 48).

Dijital Dünyaya Global Bakış 2020 Aralık ayı raporuna göre, Instagram 1 milyar kullanıcıyla en çok kullanılan yedinci sosyal medya uygulamasıdır (<https://wearesocial.com>).

İşletmeler veya markalar da Instagram 'da kurumsal hesaplar açabilmekte, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yanı sıra kullanıcılarına bu hesaptan online alışveriş yapma kolaylığı da sağlamaktadır. Kullanıcıların markalarla alakalı paylaşımlar yapmaları marka farkındalığını arttırmaktadır (Güçdemir, 2014: 48).

Bir markanın Instagram'ı kullanırken dikkat edeceği en önemli nokta açtığı hesapta markasını tanıttığı bölümdür. Hesapta markanın diğer sosyal medya hesaplarını paylaşması gereği ikinci en önemli noktadır. Etiketler, Instagram'da paylaşılan fotoğrafların alakalı olduğu konuları belirlemekte ve markanın daha çok beğeni ve takip almasını sağlayan en önemli faktörlerden üçüncüsüdür (Yeniçifti, 2016:95).

2.2.1. 4. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey'in yarattığı ,140 karaktere kadar olan yazılı metin paylaşımlarına izin veren, ayrıca video, resim gibi içeriklerin paylaşımına müsaade eden bir sosyal medya platformudur. Twitter, kullanıcılarına duygularını, fikirlerini paylaşma imkânı sunan bir platformdur (<https://about.twitter.com>). Twitter kullanıcılarına beğendikleri ya da hayran oldukları kişilerle de iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Tek yönlü takip özelliğine sahip olan Twitter' da online arkadaşlıklar kurularak katılımcılar diğer katılımcıları takip edebilmektedirler

(Shajıdan, 2017: 15). Twitter kullanıcıları, ‘takip’ yolu ile diğer kullanıcıların tweetlerini okuyabilir, hesaplarını takip edebilir. Takip edilen hesabın kullanıcısı için ise takip edenler ‘takipçi’ olarak isimlendirilmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri hesaplara direkt olarak mesaj gönderebilmekte, tweetler gizlenmediği takdirde tüm kullanıcılar tarafından görülebilmektedir (Kwak vd., 2010: 592).

Twitter’da en çok konuşulan kelimelerin listelendiği ‘Trend Topics’ olarak isimlendirilen bir bölüm bulunmaktadır. Trend Topics ile belirli bir zaman diliminde en çok yorum yapılan konular ülkelere göre sınıflandırılarak listelenmektedir (Köseoğlu ve Köker, 2014: 218). Twitter kullanıcıları, kendi Twitter hesaplarından istedikleri tweetleri kendi sayfalarında retweet yaparak paylaşabilmektedirler (Köktürk, 2013: 10). Retweet yapılan bir paylaşımın kimin tarafından paylaşıldığı da retweet edilen tweette gösterilmektedir. Hashtag ise, kelimenin başına (#) işareti konularak oluşturulan bağlantıdır. Hashtaglerin kullanımı ile; seçilen kelimenin önüne # işareti konulmasının ardından Twitter’ın verdiği bağlantı aracılığıyla dünya üzerinde bu kelimenin geçtiği tweetler sıralanmaktadır (Shajıdan, 2017: 16).

Twitter, kullanıcı sayısı her geçen gün artan platformlardan biridir. Dünyada Twitter kullanımı Facebook, YouTube ve Instagram’dan sonra altıncı sıradadır ve ‘Digital in 2020 Global Overview (Dijital Dünyaya Global Bakış 2020)’ Aralık ayı raporuna göre, 340.3 milyon kullanıcıya sahiptir (www.wearesocial.com). Twitter sayesinde işletmeler tüketicilerle ilişki kurarak geri bildirim alabilmektedirler. İşletmenin tanınırlığını artırmak, iş ortaklıklarını devam ettirmek amacıyla da kullanılan Twitter hedef kitesine ulaşabilme konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır (Köktürk, 2013: 11). Twitter aracılığıyla tüketicilerin işletme ya da marka hakkındaki fikirlerini tespit edebilmek mümkündür. Tweetscan gibi yazılımlar aracılığıyla işletme yetkilileri tweetleri yanıtlayabilmektedir. Bu bilgiler markaya yönelik tüketici algılarını tespit edebilmek açısından oldukça önemlidir (Clow ve Baack, 2016: 256).

2.2.1.5. Diğer Sosyal Medya Araçları

Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü (OECD) 'ne göre sosyal medyanın ilk halini temsil eden bloglar, genellikle tersine kronolojik yaklaşım gösteren web sitelerin özel bir türüdür. Genelde bir kişi tarafından yönetilen bloglar, yorum yapılabilme özelliğiyle diğer kullanıcılar arasında etkileşim yaratır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bloglar, kullanıcılar tarafından kolayca oluşturulabilen metin yazıları, grafikler, şekiller paylaşmaya da olanak sağlayan, geri bildirim alınabilen sayfalardır (Şenel ve Seferoğlu, 2009:147).

Skype, kullanıcılarına diğer kullanıcılarla sohbet ve anlık mesajlaşma, ayrıca birden fazla kişiyle aynı anda iletişim imkânı sunmaktadır (www.skype.com).

Snapchat, kullanıcılarına paylaştıkları fotoğraf ve videoları kendilerinin belirlediği sürede başkalarının görmesine müsaade eder (www.chip.com.tr).

Pinterest, kullanıcılarına ilgi alanlarıyla alakalı panolar oluşturarak, oluşturulan panolara işaretleme yapma imkânı sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcı, ilgisini çeken içeriğe ulaşma imkânı bulmaktadır (help.pinterest.com).

Swarm, kullanıcılarına konumlarını diledikleri kullanıcılarla paylaşmasına izin verir; ayrıca kullanıcının kendi yer bildirimine ve diğer kullanıcıların yer bildirimleriyle alakalı da yorum yapmasına izin vermektedir. Ayrıca bu uygulamada kullanıcılar konumlarıyla birlikte fotoğraf ve emoji paylaşabilirler (www.foursquareturkiye.com).

Linkedin, kullanıcılarına eğitim ve iş hayatıyla ilgili bilgiler paylaşabilmesini, sektörle alakalı kişileri ve sektördeki gelişmeleri izlemeyi sağlar (www.linkedin.com).

Tumblr, kullanıcılarına profil oluşturma yanı sıra fotoğraf, video, link paylaşımı gibi olanaklar da sunmaktadır (www.tumblr.com).

Xing, kullanıcılarına iş arama imkanının yanı sıra, sektörleriyle alakalı içeriklere ulaşım imkânı sunan bir platformdur (www.xing.com).

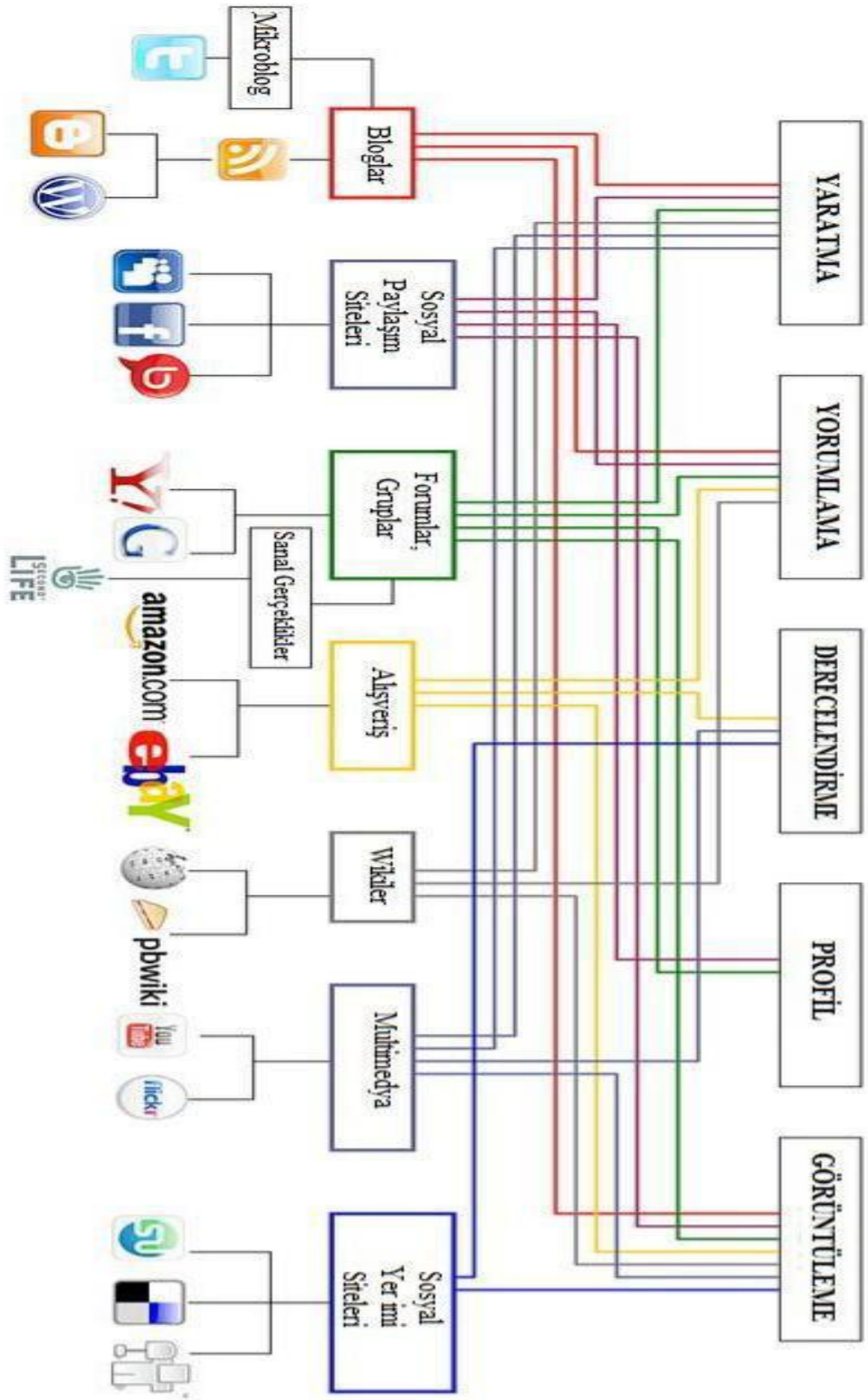
Yahoo, kullanıcılarına; fotoğraf, video, hava durumu ve günlük burç yorumlarına kadar geniş bir paylaşım imkânı sunmaktadır. Formspring, kullanıcılara birbirlerine soru sorma ve takip etme özelliği sunan bir platformdur. Badoo, Facebook'a benzeyen arkadaşlık edinmeye ve kültürel alışverişi sağlayan kullanıcıların etkileşim içerisinde olduğu bir platformdur (www.seokursu.com.tr).

Scorp, kullanıcıların 15 saniyelik videolarla kendilerini ifade ettikleri bir sosyal medya platformudur (www.scorp.com).

2.2.2. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri

Sosyal medyada pazarlama, interaktif olarak, tüketicilerin de dahil olduğu bloglar, mikrobloglar, sosyal medya mecraları gibi online platformlar aracılığıyla yapılan bir pazarlama türüdür. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma, marka takipçilerini arttırma, markanın web sitesine giriş sayısını arttırma gibi üç tane amacı bulunmaktadır (Weinberg, 2009:23).

Şekil 5 : Sosyal Medya Platformlarının İşlevsel Bağlantıları



Kaynak: Atadil, 2011: 12.

Sosyal medyada var olan işletmeler şu faydaları görebileceklerdir (Biçer, 2016: 14):

- Marka farkındalığını arttırma,
- Tüketici eğilimlerini takip edebilme,
- Tüketicilerin gözünde marka değerini arttırabilme,
- Satış arttırma,
- Pazarlama hedeflerine ulaşabilme.

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen çift taraflı iletişim ile tüketici-üretici arasındaki iletişim geliştiği gibi tüketici-tüketici arasındaki bilgi alışverişi de gelişmektedir. İnternet ortamında tüketiciler tarafından yapılan yorumlar ile markaların çevrimiçi forumları oluşturulmakta ve bu forumlar yoluyla marka, tüketicinin ilgisini çekebilmektedir. Çevrimiçi forumlar sayesinde marka bağlılığı da gelişebilmektedir (Aksu, 2013:30).

Ayrıca sosyal medya platformları zaman içinde detaylı ölçümleme ve raporlama yeteneği kazanmıştır. Bu sayede reklam yatırımlarının dönüşlerini daha net ve doğru bir şekilde gören işletmeler için sosyal medya platformları çok daha fazla cazip hale dönüşmüştür (Şengül, 2017:377).

2.2.2.1. Tüketici ile Bağ Kurma (Engagement)

Günümüzde tüketiciler doğrudan marka ile etkileşime girebilmekte, markalar hakkında tartışabilmekte, değerlendirme yapabilmektedirler. Tüketicilerin günümüz teknolojisi ile elde ettikleri bu kabiliyetler tüketici bağlılığı kavramının yapısını oluşturmaktadır (Bijmolt vd., 2010:345).

Tüketici bağlılığını araştıran çalışmaların çoğu davranışsal ve psikolojik olarak iki grupta kategorize edilmektedir. Davranışsal bakış açısıyla olan

yaklaşımlar, tüketici bağlılığını tamamen marka ile tüketici eylemleri açısından tanımlar. Tüketici bağlılığını, tüketicinin satın almanın ötesinde bir markaya karşı davranışsal eylemi olarak nitelendirmişlerdir. Bu tanımda diğer tüketicilerle olan eylemler göz önünde bulundurulmamıştır (Dwivedi,2015:101).

Diğer bir tanım, tüketici bağlılığını, tüketicinin bir marka ile ve diğer tüketicilerle aktif etkileşimi olup olmadığına bakmaksızın, aktif bir şekilde eylemde bulunup bulunmaması olarak tanımlamaktadır (Kumar vd.,2010:297).

Van Doorn ve diğerleri ise (2010:254), tüketici bağlılığını, satın almanın ötesinde, motivasyon faktörlerinden kaynaklanan bir marka veya işletme odaklı davranışsal dışavurumlar olarak tanımlamaktadır. Diğer mevcut ve potansiyel tüketiciler, tedarikçiler, genel halk ve işletme çalışanları dahil olmak üzere geniş ağ aktörleri de hedef içerisindedir.

Psikolojik bakış açısı ile ilgili yaklaşımlar ise tüketici bağlılığını davranışlardan daha fazlasını içeren bir yaklaşım olarak görür. Bu araştırmalar, hizmet kapsamında bağlılığı sadakat yaratılmasıyla meydana gelen ‘psikolojik bir süreç’ olarak tanımlamaktadır (Bowden,2009:65).

Mollen ve Wilson (2010:923), tüketici bağlılığını, bir web sitesi içerisinde çevrimiçi katılım, ‘marka ile aktif bir bilişsel ve duygusal bağlılık ‘olarak tanımlarken, diğer araştırmacılar farklı bir yaklaşım benimsemekte ve katılımı ‘deneyimlerin bir koleksiyonu’ olarak tanımlamaktadır. Daha geniş perspektifte, bir organizasyonun fırsatları ve örgütsel faaliyetlerine katılımın yoğunluğu veya psikolojik durum ve ruh hali olarak kavramsallaştırılmaktadır (Calder vd.,2009:322).

Tüketici bağlılığı kavramının altında yatan ‘etkileşimli deneyim’dir. Odak noktası ise, tüketicidir. Tüketicilerin bir markanın çevrimiçi platformunda, doğrudan marka ile veya markanın diğer kullanıcıları ile duygusal, bilişsel ve davranışsal etkileşimlerinin seviyesidir (Brodie vd.,2011:787).

Tüketici bağıllığı bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç boyutta ele alınmıştır. Bilişsel boyut, marka etkileşiminde tüketicinin marka ile ilgili düşüncelerini yansıtmaya ve detaylandırma düzeyi olarak tanımlanır. Duygusal boyut ise , tüketicinin markaya beslediği sevgi ve marka veya diğer tüketicilerle pozitif etkileşimidir. Son olarak davranışsal boyut, tüketici / marka etkileşiminde tüketicinin bir marka için harcadığı enerji, emek ve zaman seviyesidir (Hollebeek vd., 2014:155).

2.2.2.2. Sosyal Medyada Tüketici ile Bağ Kurma (Engagement)

Tüketici ile bağ kurma süreci, markaların sosyal medya aracılığıyla tüketicilerini, tüketicilerinin aralarında ve marka ile olan karşılıklı iletişimini takip ve analiz edebilmesi açısından markalar için oldukça önemli olup, tüketici ile bağ kurma amacıyla yapılacak çalışmalar için çok büyük önem arz etmektedir (Zailskaitė-Jakstė ve Kuvykaite, 2012: 199).

Bağ kurmak, işletmelere yeni fikirler vermek ya da bir ürün hakkında ağızdan ağıza iletişim ile başkalarının fikir sahibi olmasını sağlamak gibi birçok konuda katkı sağlamaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, tüketiciler ile etkileşimi teşvik edecek olan çift yönlü ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Tüketicilerin işletmeler, potansiyel tüketiciler ve diğer tüketiciler ile arasında gerçekleşen işlemsel veya işlemsel olmayan bu tür etkileşimler ‘Tüketici bağıllığı’ (consumer engagement) olarak tanımlanabilir (Kumar vd., 2010: 297).

Mollen ve Wilson (2010: 923) yaptığı çevrimiçi bağıllık (online engagement) tanımında bağıllığın bilişsel ve duygusal boyutlarından bahsederken, Hollebeek (2011:790) bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları üzerinde durmuştur.

Cheung vd. (2011: 3) ise, çevrimiçi tüketici bağıllığının 3 boyutunu açıklamıştır. Buna göre fiziksel boyut, bir tüketici olarak kişinin çevrimiçi sosyal platformu kullanırken zaman ve çaba harcamak için sahip olduğu enerji seviyesini ve zihinsel esnekliğini, bilişsel boyut, çevrimiçi sosyal platformda kişinin tamamen

dikkatini vermesini, kendini kaptırmasını, duygusal boyut ise, kişinin sosyal platforma karşı duyduğu önem, heves, ilham, övünç ve dürtüyü ifade etmektedir.

Patterson v.d. (2006:12), tüketici bağlılığını tüketicilerin psikolojik durumlarıyla ilişkilendirmektedir. Tüketici bağlılığını tutumun boyutları ile birlikte ele almaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin ilişki merkezli ve katılıma teşvik eden bir yapıya sahip olması, tüketiciler ile bağ kurmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki marka sayfalarında tüketici bağlılığının sağlanması, tüketiciler ile anlamlı ilişkilerin geliştirilmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicilerle marka sayfalarında paylaşılan gönderiler aracılığıyla iletişim kurularak tüketici bağlılığı sağlanabilmektedir. Örneğin, tüketiciler gönderiler hakkında düşüncelerini dile getirmek için yorum yapmak ya da beğendikleri gönderileri paylaşmak suretiyle bağlılık göstermiş olurlar (Tsai ve Men, 2013:77).

Sanal marka topluluklarındaki tüketici bağlılığı, sosyal medya kullanıcılarının sanal marka topluluğuna devamlı katılımı, sanal marka sayfasına yönelik tüketici tatmini, güven artışı, tüketicilerin marka hakkında olumlu yorumlarda bulunması, markayı başkalarına tavsiye etmesi ve markaya sadakat göstermesi gibi birçok olumlu sonuç yaratmaktadır (Wirtz vd., 2013:234). Bir marka topluluğunun başarılı olmasında tüketici bağlılık davranışlarının önemi büyüktür. Bu bakımdan toplulukta paylaşılan gönderileri aktif olarak takip ederek beğenen ve gönderilere yorum yapan topluluk üyelerinin var olması gereklidir. Tüketici bağlılığını sağlamanın olumlu yönlerini fark eden birçok işletme, tüketici bağlılığını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Gummerus vd.; 2012: 870).

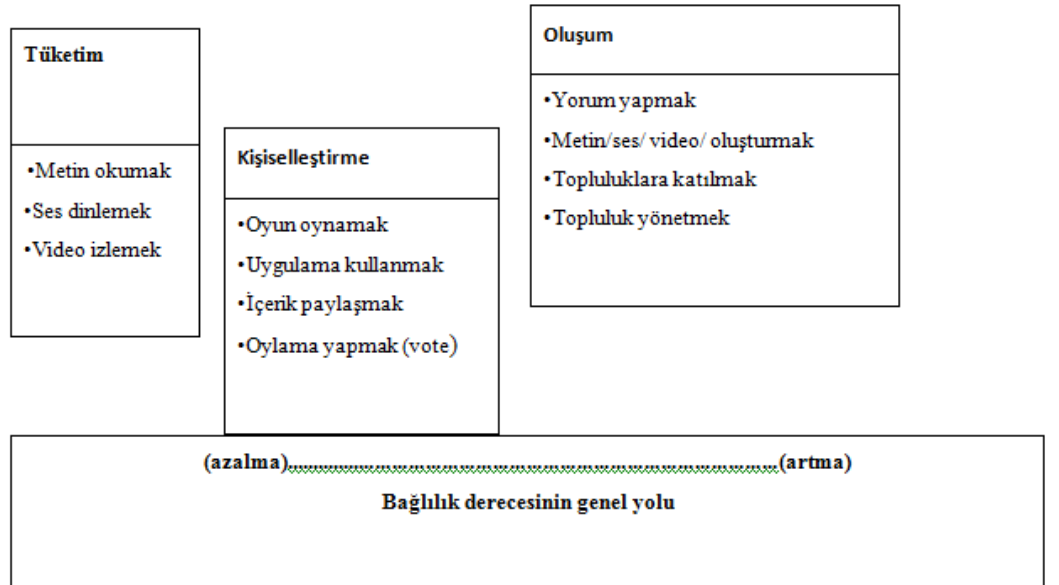
Yapılan çalışmalar (Neti, 2011: 3: 62, Kim ve Ko, 2012:1482) pazarlama faaliyetleri bakımından sosyal medyaya önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin etkin bir şekilde kullanılıp, tüketicilere katılım fırsatının verilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin sosyal medyada yer alan

markaların gönderilerine olan bağlılık davranışları sağlandığı takdirde tüketicilerin niyet ve davranışlarında meydana gelecek olumlu değişimlerin markalara birçok yönden avantaj sağlayacağı yorumunda bulunulabilir.

Kidd (2011)'e göre, sosyal medyada markaların hangi etkinlik biçiminin en yararlı olacağını bilmeleri, tüketicilerle ilişki kurulup sürdürülebilmesi için önem ifade etmektedir. Tüketicilerle sürekli etkileşim halinde olabilmek, sosyal medyada anlık mesajlaşmanın, tüketici yorumlarını anlık takibin ve analizlerin sonucunda meydana gelmektedir. Elde edilen veriler, kullanıcıların sosyal medyayı kullanım sıklığı ile kullanıcıları bölümlere ayırmaya olanak sağlar (aktaran Akar, 2011:43).

Tüketiciler sosyal medyada markalar ile çeşitli şekillerde bağ kurmaktadır. Bu yöntemlerin her birinde tüketici bağlılık seviyesi farklıdır. Tüketiciler sosyal medyada bir markanın görüntüsünü ya da videosunu gördüğünde markayla ilgili içeriği tüketmiş olurlar ve gözlemci olma aşamasındadırlar. Tüketicinin içeriği beğenme ya da içeriğe yorum davranışında bulunması durumunda tüketici, medyaya katkıda bulunmaktadır. Tüketici eğer görmüş olduğu içeriği sosyal medya hesabına yükler ise marka ile ilgili içerik yaratmış olacaktır (Schivinski vd., 2016: 65).

Şekil 6 : Bağlılık Aralığı



Kaynak: Schivinski vd., 2016:67.

Şekil 6 'da kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına göre bağlılık derecesi üç kategoriye ayrılmıştır. Sosyal medyada tüketici bağlılığının sağlanması tüketicinin marka gönderilerine beğeni, paylaşım ya da yorum yaparak cevap vermesini arttırmaktadır. Kişinin gönderilere yüksek katılım göstermesi ise verilmek istenen mesajların başka kişilere yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Swani vd. (2013: 285) yaptıkları çalışmada ortalama bir Facebook kullanıcısının sahip olduğu arkadaş sayısına göre, kişinin tek bir beğeni yapması ile birlikte beğenilen gönderinin 130'dan fazla kişiye yayıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre, 130 kişiden en az birinin gönderiyi beğenmesi durumunda çarpan etkisinin oluşarak gönderiyi beğenen kişi ya da kişilerin arkadaş listelerine yayılacağını belirtmişlerdir. Bu bakımdan çevrimiçi tüketici değerlendirmelerin toplam sayısına dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin, düşük katılımlı tüketicilerin, bir ürün hakkında ne kadar kişinin tavsiyede bulunduğunu bilmesi, ürünün popülerliği hakkında tahminlerini etkileyebilmekte bu da satın alma niyetini arttırabilmektedir (Park vd., 2007: 142).

Facebook'ta yürütülen sosyal medya çalışmalarında tüketici bağlılığı, kullanıcı tarafından marka sayfasında paylaşılan gönderi sayısı, yapılan yorum sayısı, beğeni sayısı ile ölçülebilmektedir. Etkileşimin arttırılmasında hangi eylem, içerik ve özelliklerin kullanıcıların marka sayfasını tekrar ziyaret etmesini sağlayacağını bilmek burada büyük önem taşımaktadır (Cvijikj vd., 2011: 168).

2.2.3. Sosyal Medya ve Lüks Markalar

Lüks markalar uzun bir süre, yani üst gelir grubunun internette sadece bilgi almanın yanı sıra alışveriş, yorum yapabildikleri bir platform haline gelene kadar sosyal medyadan uzak durmuşlardır (Okonkwo, 2010:289).

Tüketim, günümüzde tamamen olmasa da çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde tüketiciler çevrimiçi platformlar ile ürünler hakkında bilgiler edinip, karşılaştırma yapabiliyor ve çok kolay bir şekilde istedikleri ürünleri satın alabiliyorlar (Çelebi ve Pınar, 2017:366).

Sosyal medyanın işletmeler tarafından online dağıtım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra tüketiciler ile iletişim sağlayabileceği ve markaya bağlılığın arttırılmasında da etkili olduğu savunulmaktadır (Chan ve Guillet, 2011:348). Gucci markası, ilk defa 2009 yılında Facebook'ta kurumsal sayfasını açarak sosyal medyayı ilk kullanan lüks marka olmuştur (Hughes vd., 2016: 359-360).

Kim ve Ko (2010), lüks markaların sosyal medya pazarlama etkinlikleri ile (eğlence, etkileşim, trend yönlülük, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim) marka ederi, ilişki değeri ve tüketici temelli marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Kim ve Ko ,2010:1483).

Godey vd.(2016) , sosyal medyada tüketici davranışları ve marka değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmışlardır.Çalışma, sosyal medya pazarlamasını; yer, etkileşim, trend yönlülük, kişiselleştirme ve ağızdan ağza iletişim kavramlarıyla birlikte incelemiştir.Marka değerini; marka bilinirliği ve marka imajı ile birlikte incelerken; tüketici davranışlarını ise, bireysel istek ve arzular, fiyatın yüksek oluşu ve bağlılık kavramlarıyla ele almıştır .Çalışmanın neticesinde, sosyal medya pazarlaması ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.Bunun yanında, marka değeri ile marka bilinirliği ve marka imajı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Godey vd. ,2016: 5839-5840).

Lüks markalar, sosyal medya kanallarını çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Bazıları sadece internet sitelerine önem verirken bazıları sosyal medya platformlarına yüklü yatırımlar yapmaktadır. Yatırım yapılan sosyal medya platformları da kendi içinde markanın kimliğine ve tüketici kitlesine göre değişim gösterebilmektedir. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla tüketcileriyle iletişime geçebildikleri gibi aynı zamanda şu anda tüketicisi olmayan ama ileride muhtemel tüketici olma potansiyelindeki kişilerle de iletişim kurabilmekte ve markalarını arzu nesnesi haline dönüştürebilmektedirler (Turhan, 2017).

Şekil 7 : Louis Vuitton Facebook Sayfasına Ait Gönderi



Kaynak: www.facebook.com, 2020.

Örneğin, lüks aksesuarlar ve elbiseleriyle meşhur Amerikalı moda markası Oscar De la Renta, Twitter'da oluşturduğu Oscar PR Girl karakteri ile gençlerden oluşan önemli bir takipçi potansiyeline sahiptir. Oscar de la Renta'ya gazeteciler Twitter'da bir lüks marka olarak bu kadar aktif olmalarının sebebini sorduğunda ise tüketicisi olan kişilerle değil, ileride tüketicisi olabilecek kişilerle iletişime geçmesinin işletmesi için yapabileceği en büyük yatırım olduğunu söylemiştir (Turhan, 2017).

Şekil 8 :LOEWE Twitter Sayfasına Ait Gönderi



Kaynak:www.twitter.com,2020.

Sosyal medyayı kullanan ilk lüks markalardan biri olan Burberry, sosyal medya pazarlamasında genellikle büyük bir trend belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Burberry, Facebook'a 2009'da dahil olurken 2011'de de Instagram'a giriş yapmıştır. Günümüzde sosyal medya üzerinden en çok takip edilen ve en aktif markalardan biri olma özelliğini taşıyan Burberry markasının Facebook, Twitter, Snapchat gibi birçok sosyal medya ağı bulunmaktadır. Burberry, pazarlama bütçesinin %60'ını sosyal medya reklamcılığı da dahil olmak üzere dijital pazarlamaya ayırmıştır (Souza, 2016:6). Burberry kendisini sosyal medya yardımıyla başarılı bir şekilde yeniden konumlandırmış ve bu sayede markayı daha genç bir tüketici kitlesi için daha çekici hale getirmiştir. Ayrıca sosyal medyada izledikleri doğru politikalar sayesinde markayı gençleştirerek tüketicilerin Burberry markasını 'çağdaş bir marka' ve 'bir trend belirleyici' olarak görmesini sağladıklarını, satın alma arzusunun da bu sayede arttığını belirtmişlerdir. Markanın başarısında büyük bir rol oynayan sosyal medya, şu anda pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır (Phan vd., 2011:216). Sosyal medyaya ilk uyum sağlayan lüks marka olan Burberry, sosyal medya sayfaları sayesinde öncelikle hedef tüketici kitlesi olan orta ve yüksek yaşlı grubu değiştirmiştir. 20'li yaşlardaki gençlere hitap etmek için onların var olduğu dijital ortamlarda bulunmaya ve bu genç tüketici grubunu cezbedecek dijital bir dil kullanmaya başlamıştır. Tüketicie erişim türlerini değiştirerek, genç tüketicilerini veya potansiyel tüketicilerini tanıyarak, motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlayarak mağazalarına teknolojinin tüm olanaklarını entegre etmiştir. Gençlerin kendi ürünlerini kendilerinin tasarlamasına izin vermiş, tüm bunları yaparken de sosyal medyayı etkili ve aktif bir biçimde kullanmıştır (Tolun, 2012).

Şekil 9 :Burberry Instagram Sayfasına Ait Gönderi



Kaynak: www.instagram.com,2020.

Yves Saint Laurent'ın (YSL) sosyal medya yaklaşımı ise daha temkinli ve Burberry'e göre daha az aktiftir. YSL, sosyal medyaya bir süre çekimser kaldıktan sonra 2012 yılında Facebook sayfasını açarak sosyal medyaya geç adapte olan lüks markalar arasında yerini almıştır. Markanın Instagram sayfası ise 2016 yılında açılmıştır (Souza, 2016:4).

Chanel ve Dior gibi lüks markalar ise 2011'de sosyal medyaya giriş yapmışlardır. Chanel, uzun süre sosyal medya sayfaları üzerinden hiçbir paylaşım yapmamasına rağmen, 2014 yılının Kasım ayında yaptığı ilk paylaşımına kadar bir milyondan fazla takipçi toplamayı başarmıştır (Souza, 2016:5). Chanel'in sosyal medya pazarlamasındaki başarısının en önemli faktörlerden biri markanın izlediği başarılı video stratejileridir. Chanel, 2015'te video içeriği her bir sosyal medya platformu için özelleştirilen Haute Couture şovunu gerçekleştirerek sosyal medyada hayranlarına eşsiz bir VIP perspektifi sunarak başarılı bir şekilde tanıtımını yapmıştır. Chanel ve Burberry gibi markalar, sosyal medyayı stratejik iletişiminin önemli bir parçası olarak benimserken, bazı lüks markalar ise Twitter ve Instagram gibi büyük sosyal medya platformlarından kaçınmaya devam etmektedir (Souza, 2016:5).

Lüks markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri için şu önerilerde bulunulabilir (www.brandingturkiye.com):

- Lüks marka, sosyal medyada kitlesel reklamlardan kaçınmalıdır.
- Lüks marka, ürün ya da hizmetin sağladığı faydaya yönelik pazarlama çalışmalarında bulunmalıdır.
- Lüks marka, sosyal medyada misyonunu takipçilerine anlatmalıdır.
- Lüks marka, erişebilirlik ile ulaşılmazlık arasındaki noktada bulunmalıdır.
- Lüks marka, markası ile ilgili sosyal medyada algı oluşturmalıdır.

2.2.3.1. Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanım Avantajları

Gelişen teknoloji ve her eve giren internet, tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Bunun sonucunda lüks markalar da kitlesel markalar gibi değişen pazarlama anlayışına uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Sosyal medya pazarlamasının lüks marka iletişimine sağladığı başlıca yararları Okonkwo (2010)'nın çalışmasından hareketle şöyle açıklayabiliriz:

- Lüks marka tüketicilerinin, markayla ilgili olan davranış ve tutumlarını izleme olanağı sağlamaktadır.
- Marka farkındalığı sağlamada ve marka kimliğini güçlendirmede önemli bir etkisi bulunmaktadır.
- Rakiplerin eksikliklerinin fark edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Fikir öncülerinin tespitini sağlamakta ve markanın onlarla temas kurabilmesine olanak tanımaktadır.
- Tüketicinin istek ve arzularının fark edilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu yönde uygulamalarla da destek vermektedir.
- Ürün ve hizmetlerde yaratıcı uygulamalar gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Okonkwo,2010:29).

Bugünün koşullarıyla sosyal medya, markalar için görünürlüğü ve dolayısıyla marka farkındalığını artırmada en etkili araçtır. Lüks markalar aşırıya kaçmadan, kendilerini doğru konumlandırarak, doğru kitleler üzerinde sosyal medya sayesinde kolaylıkla görünürlüklerini artırabilmektedirler (Okonkwo, 2010:53).

Geçmişte lüks markalar seçkin tüketicilerine yönelik olan pazarlama iletişimini basılı araçlar, televizyon ve doğrudan pazarlama gibi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirmekteydiler. Fakat sosyal medya lüks markaların kapısını lüks tüketmeyen tüketicilere de açmış durumdadır. Artık sadece lüks tüketicileri değil, lüksü tüketmeyenler de markalar üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakabilmektedir (Abrahams Research, 2012).

Lüks ürünler insanlar tarafından arzulanan nesnelerdir. Duygu bazlı pazarlanan bu ürünler, tüketicilerinin iyi hissetmesini sağlarken aynı zamanda lükse ulaşamayan bireylerin lüks tüketicilerine karşı imrenme, hayranlık gibi hisler duymasına neden olabilmektedirler. Lüks markalar Kapferer (2012:458)'e göre kendi hedef kitleleri haricinde geniş kitlelere de seslenerek, bu kitlelerce bilinen, özenilen ancak hiçbir zaman ulaşamayacak markalar haline gelebilmektedirler. Dolayısıyla, toplumun her kesimi tarafından kullanılan sosyal medya platformları üzerinde lüks ürünlerin görülmesi, lükse ulaşamayanlarda daha çok arzu yaratabilmekte ve lüks kullanıcılarına özenilmesine sebep olabilmektedir. Öykünme ve kıyaslama aynı zamanda sadık lüks tüketicisinde satın alma arzusu ve bir yarış ortamı sağlamaktadır.

Haberdarlığın olmadığı durumda satın alma arzusunun da var olmayacağını kanıtlayan bir çalışma da Dubois ve Paternault (1995) tarafından yapılmıştır. Lüks markaların başarılı marka konumlandırma sırlarını anlamak amacıyla yaptıkları araştırmada, katılımcılara satın alma davranışları, tutumları ve marka ile ilgili algıları hakkında sorular sormuşlardır. Çalışmanın neticesinde elde edilen veriler ışığında 'rüya formülü' ortaya çıkmıştır. Bu formüle göre marka farkındalığı, ürün veya hizmeti satın alma arzusu ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Lüks üründen haberdarlığın rüya değeriyle pozitif ilişkisi bulunmaktadır. Geliştirilen regresyon denklemi sonucu ortaya çıkan rüya değeri (dream value), lüks üründen

haberdar olmanın bireyde satın alma isteği doğurduğunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, tüketici markadan ne kadar çok haberdar olursa rüya değeriyle birlikte satın alma niyeti aynı orantıda artmaktadır. (Dubois ve Paternault ,1995:23).

Sosyal medyanın markalara sağladığı bir diğer avantaj da ölçülebilir sonuçlar sunmasıdır. Markanın çevrimiçi ortamda izlenmesi sonucu hakkındaki nitel ve nicel veriler rahatlıkla elde edilmektedir (Aksu, 2013:35). Ölçülen bu sonuçlar markanın çevrimiçi ortamlarda ne sıklıkla konuşulduğunu, katılımcıların marka hakkındaki düşüncelerini ve neler söylediğini, hangi kullanıcıların daha etkili olduğunu gösterebilmektedir. Ayrıca bu ölçümler, lüks markaya hangi sosyal medya platformlarını kullanması gerektiğini ve her birinde ne tür iletişim benimsemesi gerektiği hakkında bilgiler de sunmaktadır. Markalar bu veriler ışığında toplumun eğilim ve ihtiyaçlarını rahatlıkla analiz edebilmektedirler. Lüks markaların sosyal medyaya karşı çekincelerinin devam etmesi, yeni medyanın nimetlerinden uzak kalmaları durumunda çağın gerisinde kalacakları ve çevrimiçi tüketicileri yakalamakta zorlanacakları açıktır. Bu yüzden lüks markalar tamamen sosyal medyadan uzak durmak yerine kendilerini bu yeni medya ağları üzerinde doğru bir şekilde konumlandırmalıdır (Okonkwo, 2010:98).

2.2.3.2. Sosyal Medyanın Lüks Markalar İçin Dezavantajları

Sosyal medya yapısı gereği oldukça demokratik ve herkesin katılımına açık bir sanal ortamdır. Bu ortama dahil olmak için sadece internete ulaşmak yeterlidir. Ancak lüks olgusu doğası gereği ulaşılması güç, prestijli, nadir ve üst sınıfa ait olanı ifade etmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004:487; Heine, 2012:485). Kısacası, lüks bir şey herkesin aynı anda ulaşmaması gereken bir yapıya sahiptir. Yoksa lüks olma değerini yitirmektedir. Lüks markaların sosyal medyada var olması düşüncesi bu sebeple birçok lüks markayı aşılması zor bir durumla karşı karşıya getirmiştir. Değişen tüketiciye ayak uydurmak, bir yandan lüksü sosyal medyada lüks olarak konumlandırmaya çalışmak markalar için başa çıkılması zor süreçler olarak görülmüştür. Fakat nihayetinde bu mecraya ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Lüks tüketicilerinin beklentileri yüksektir. Bu yüzden internette konumlandırılan bir

lüks marka sitesinin diğerlerinden ayıran özelliklerinin olmasını beklerler (Okonkwo, 2010:29).

Sosyal medya pazarlamasının marka değerine negatif yönde etki edebileceğini düşünen çoğu lüks marka, uzun yıllar boyunca yeni medyaya entegre olmak konusunda çekimser kalmıştır. Örneğin İtalya’da olduğu kadar dünya çapında da saygı duyulan önemli bir lüks moda markası olan Prada, 2007 yılına kadar internet ortamına girmeyi reddederek bir web sitesine dahi sahip olmak istememiştir (Aksu ve Ercan, 2012:3).

Yine bu mecrada kontrolün tüketicide olması markalar için endişe yaratan bir durum olmuştur. Eskiden geleneksel medya araçları ve tüketiciye özel olarak gerçekleştirilen lüks marka iletişimi izleyicinin yorumuna açık değildi. Fakat sosyal medyanın lüks iletişimine dahil olması lüks tüketmeyenlerin bile markalar üzerinde söz hakkına sahip olmasına yol açmıştır. Bu durum markaların kontrol edilmesi güç ve geniş bir mecrada markalarının imajını koruma zorunluluğunu yaratmıştır. Sosyal mecrada kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, lüks markalarla ilgili pek çok blog bulunmaktadır. Bu bloglarda tüketiciler bir marka fanı olarak içeriğe katkıda bulunmakta, ürünler hakkında bilgi alışverişi yapmaktadır. Hatta bu blog sayfalarına katılan çoğu kullanıcı lüks ürünleri tüketmemektedir (Reyneke, 2011:38).

Tüketicilerin oluşturduğu blogların dışında markalar tarafından oluşturulan bloglar da bulunmaktadır. Tüketiciler bu sayfaların markalar tarafından kazanç odaklı olarak yönlendirildiğini bilmektedirler. Bu noktada marka hakkında sosyal medyada ne söyleniyor, hangi sıklıkla söyleniyor ve özellikle hangi mecralarda söyleniyor oldukça önem kazanmaktadır. Çünkü, markalar hakkında uygunsuz mecralarda söylenen olumsuz yorumların lüks markaların tüketicideki algısına ve imajına zarar verebilir. (Reyneke, 2011:37).

Okonkwo (2010:29) sosyal medyanın bazı olumsuz yanlarını şöyle tanımlar:

- Çok geniş ve kontrol edilmesi zor bir alan oluşu nedeniyle marka ile ilgili yapılan olumsuz yorumların marka imajına ve algısına zarar vermesi,
- Herkesin içerik üretebilme fırsatının olmasının, yazar güvenilirliğini sağlamada zorluk yaratması,
- Bilginin hızlı yayılmasından dolayı yanlış bir bilginin kuruma zarar verme durumu,
- Sosyal medyanın gerçek yaşamı çalmasıdır.

Sosyal medya platformlarıyla sunulan çift yönlü iletişimle kontrolün tüketiciye geçmesi, lüks markalara tüketicisini daha iyi tanımak için avantaj sağlamasına rağmen aynı zamanda yukarıda söz edilen dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Sadece lüks tüketenler değil, aynı zamanda lüks tüketmeyenlerin de yorum yapabilmesi, lüks markaların marka değerlerine zarar gelebilir korkusuyla çekimser davranmalarına sebep olmuştur. Özellikle marka seçkinliğini kaybetmeleri durumunda ‘statü, ayrıcalık ve farklılaşma isteği ile lüks malları tüketen sadık tüketici kitlesini kaybetmesine sebep olur mu?’ düşüncesi de çoğu lüks markayı sosyal medyadan uzak tutmuştur. İnternet ortamında bulunmayı reddeden lüks markalar ise isimlerine zarar veren kendi adlarına dolandırıcılar tarafından açılan sahte hesaplar, web sayfaları ve sosyal medya hesapları ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Temporal, 2013:198).

Şekil 10:Sephora Facebook Sayfasına Ait Gönderi



Kaynak:www.facebook.com,2020.

2.2.4.Sosyal Medya Uygulamaları

Kim ve Ko (2010), lüks markalar ile ilgili yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerini, eğlence, etkileşim, popülerlik, özelleştirme ve ağızdan ağza iletişim olarak belirlemişlerdir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici ilişkileri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilirken, eğlence ve ağızdan ağza iletişimin marka ile tüketiciler arasındaki samimiyete önemli etkisi olduğu ve tüketicilerin markaya yönelik güvenlerinin oluşmasında, eğlenceli içeriklerden ve özelleştirmeden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alım niyetlerinde, eğlenceli içeriklerden, etkileşimden ve ağızdan ağza iletişimden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak sosyal medya, eğlenceli içerikleri, özelleştirme hizmeti ve diğer özellikleri ile tüketici ilişkilerini ve tüketicilerin satın alım kararlarını etkilemektedir (Kim ve Ko, 2010:1482, Kim ve diğ., 2010:228).

Sosyal medyada işletmeler ve tüketiciler birbirleriyle herhangi bir zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın çift yönlü iletişim halindedir. Bu doğrultuda, işletmeler ve tüketiciler yeni ürün ve hizmet üretimi, yeni iş modellerinin yaratımı konusunda da birlikte çalışmaktadır. Aynı zamanda da işletmelerin sahip oldukları markalar bir görünürlüğe sahip olmakta ve tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmektedir. İşletmelerin sosyal medya yönetimi içerisinde bulunan sosyal medya uygulamaları onların karşılaşabilecekleri yanlış anlaşılmalara ve önyargıların önüne geçebilmek için fırsat sağlamakta, insanlar arasında fikir ve bilgilerin paylaşılmasını sağlayan bir platform yaratarak marka değerini arttırmayı sağlayan bir ortam oluşturmaktadır (Kim ve Ko,2012:1480-1486),

Kim ve Ko 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya uygulamalarının lüks moda markalarının gelecekteki karları için önemli bir rol oynadığından bahsetmişlerdir. Lüks markaların sosyal medya faaliyetleri ile tüketici sermayeleri ve tüketicilerin satın alma eğilimleri arasında yapılmış olan bir çalışmada algılanan sosyal medya faaliyetlerinin değer, marka ve ilişki sermayesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya faaliyetlerinin değer sermayesi, marka sermayesi ve ilişki sermayesi bileşenleri ile

arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada aynı zamanda tüketici sermayesi bileşenlerinin satın alma eğilimlerine etkisi de incelenmiş olup, değer sermayesi ile marka sermayesinin satın alma eğilimi üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Satın alma eğilimi genellikle işletmenin sosyal medya faaliyetleri sayesinde ve değer sermayesi ile marka sermayesi yoluyla gelişmektedir (Kim ve Ko,2012:1480-1486).

2.2.4.1. Eğlence

Sosyal medyada markaların mevcut takipçi sayısını korumak ve yeni takipçi kazanabilmek amacıyla gerçekleştirdiği uygulamalardan biri de eğlence uygulamalarıdır. Hatta eğlenceye yönelik içerikler markaların sosyal medya kullanma sebeplerinden biri olabilmektedir. Eğlenceli içerikler markanın; meraklandırıcı, farklı ve ilginç olarak algılanmasına ve bu sayede takipçilerin markayla ilgili olumlu ya da olumsuz tutum oluşturunabilmesini sağlamaktadır (Vries ve diğ., 2012:85).

İçerik paylaşımı ve video akışının yanı sıra, oyun oynamak da en yaygın sosyal medya faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde, iletişim ve eğlence el ele ilerlemektedir. Uygulamalar ve oyunlar için seçimler sınırsız sayıda sunulmaktadır. Örneğin; Google sosyal ağ sahnesinde ilk çıkışından hemen sonra oyunlar eklemiştir. Ayrıca, eğlence için bir erişim noktası olmasının yanı sıra sosyal medya, eğlence sağlama konusunda geliştiriciler, markalar, televizyon ağları, vb. için de bir dağıtım noktası haline gelmiştir (<http://thoughtreach.com>).

2.2.4.2.Etkileşim

Tüketiciler günümüzde, markalarla karşılıklı etkileşim halinde olmayı, markayla ilgili düşüncelerini sosyal medya vasıtasıyla paylaşmayı tercih etmektedirler. Sosyal medyadaki mesajların etkileşim seviyesi marka iletişiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Marka ile tüketici arasındaki etkileşim, soru-cevap diyalogu, diğer web sitelerine bağlantılar veya tüketici ile iletişim gerektiren diğer özellikler kullanılarak artırılabilir. Araştırmalar, sosyal medyada etkileşimin,

markanın beğenileri, yorumları ve paylaşımları çekebilmesiyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Chua ve Banerjee, 2015:6).

Kristen Herhold 'un 2019 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, internet kullanıcılarının yaklaşık üçte biri (%30), içeriği beğenerek, yayınlayarak veya paylaşarak sosyal medyada günde 10 defadan fazla etkileşimde bulunmaktadır. Neredeyse tüm sosyal medya kullanıcıları (%94) sosyal medyada içerik yayınlamaktadır ve içerik gönderenlerin %42'si bunu günde en az bir kez yapmaktadır. Resimler (%69) ile, insanların sosyal medyada yayınladıkları en popüler içerik türüdür, bunu hayat güncellemeleri / duyurular (%47) ve videolar izlemektedir (%46). Sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlası (%52) en sık Facebook'a erişmektedir. Facebook aynı zamanda insanların hem kendi içeriklerini paylaşımlarını (%52) hem de bir başkasının içeriğini (%54) beğenmelerini / paylaşımlarını sağlayan en popüler kanaldır. Sosyal medya kullanıcılarının neredeyse yarısının (%48) bir başkasının içeriğini beğenme / paylaşma olasılığı daha yüksektir (%24) (Herhold,2019).

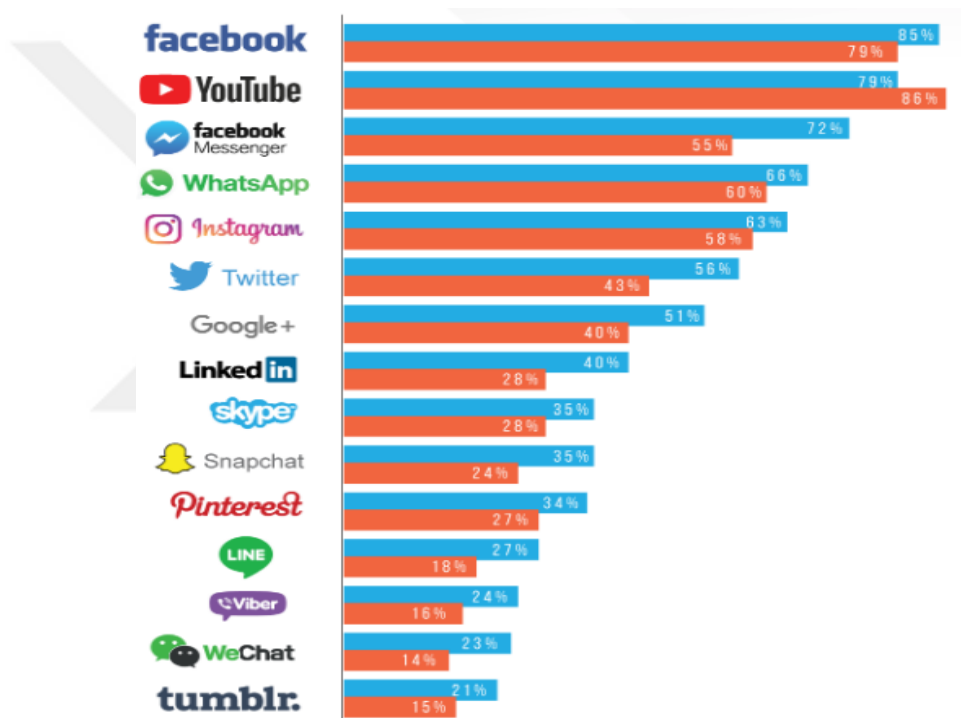
2.2.4.3.Popülerlik

Hoosuite sitesinin her sene yayınlanan 2020 global raporuna göre, sosyal medyadaki en popüler başlıklar şu şekilde olmuştur (www.hootsuite.com):

- Yeniden güven yaratmak: 2020' de sosyal medyada yaşanan bazı olaylar toplumun sosyal medyaya olan güvenini sarsmıştır ve kişisel bilgilerin izinsizce yayılması sonucunda kullanıcıların %60'ı sosyal medyaya artık güvenmediğini belirtmiştir. İşletmelerin yapması gereken bu güveni Twitter da Instagram da çeşitli hashtagler ve özel gruplar açarak yeniden kazanmaya çalışmak olmalıdır.
- Sosyal hikâye kullanımı: İlk olarak Snapchat'in getirmiş olduğu 24 saat kalan ve sonrasında kaybolan hikayeler 2020 yılında sosyal medyaya damgasını vurmuştur. Sosyal medyada yeni ve bir o kadar ilgi çekici olan bu paylaşım yöntemi Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler de kendi sosyal medya hesaplarında hikâye ve yeni gönderiler yayınlayarak ilgi çekmeye çalışmalıdırlar.

- Sosyal medyada satış: Sosyal medyanın hayatın bir parçası olmasıyla işletmeler de sosyal medya ağlarından satış yapmaya başlamışlardır. Markaların yapması gereken ise Instagram’ da post adı altında paylaşılan içeriklerde ve hikayelerinde satış odaklı olmalarıdır. Markaların kullanıcılarının da hikayelerden otomatik olarak markaların satış sayfasına yönlendirilmesi gerekmektedir. Global Web Index’in her sene yayınladığı rapora göre 2020 yılında en çok kullanılan 15 sosyal medya uygulaması aşağıda paylaşılmıştır.

Şekil 11: En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi



Kaynak: www.digitalinformationworld.com,(14.12.2020).

Şekil 11 incelendiğinde ilk üçte lider sosyal medya platformu konumunda Facebook, Youtube ve Facebook Messenger ‘ın geldiği tespit edilmiştir. Ardından sırayla WhatsApp, Instagram, Twitter, Google +, LinkedIn, Skype, Snapchat, Pinterest, Line, Viber, Wechat ve Tumblr gelmektedir.

2.2.4.4.Özelleştirme

Sosyal medya internette markalar için oldukça önemli bir mecraadır. Özel tasarlanmış sosyal medya platformları tüketiciler için bir deneyim, marka sadakati yaratmaktadır. Tüketiciler giderek daha fazla sayıda önemli satın alma kararı almak için sosyal medyaya güvenmektedir. Ek olarak, tüketicilerle iletişim kurmak ve markaları sosyal medyada izlemek, markalar için sadece faydalı olmakla kalmamakta, aynı zamanda arama motoru optimizasyonunda da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya özelleştirmesi (kişiselleştirilmesi) markalar için önemlidir. Markaların takipçileri ve içeriklerle etkileşimlerinin artması, arama motorundaki sıralamasının ve arama trafiğinin de artmasını sağlamaktadır (www.digitalinformationworld.com).

2.2.4.5. Ağızdan Ağıza Reklam

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, ağızdan ağıza kelimelerin kalıpları, rolü ve etkisi değişmiştir. Bu değişiklikler, işletmelerin pazarlama amacıyla ağızdan ağıza kavramının gücünden yararlanma yollarını aramasına sebep olmuştur (Aktaş,2019:69).

Sosyal medya kullanıcıları ağızdan ağıza pazarlama iletişimi çalışmalarında oldukça önemli bir hedef kitledir. Çünkü Facebook gibi sosyal medya mecralarında üyesi bulundukları sosyal medya grupları aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim mesajlarını almakta ve diğer grup üyeleri ile paylaşmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu denemiş olduğu ürünler ile ilgili yorumlarını sosyal medyada paylaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları markaların sosyal medya profillerini de yakından takip etmektedir. Marka ya da ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler kısa sürede sosyal medyada yayılabilmektedir. Sosyal medya grupları arasında ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkaran ve yayılmasını sağlayan, etkileyenler ve bağlananlar olmak üzere iki tür üye söz konusudur. Etkileyenler; diğer üyelerin fikirlerini sorduğu ve bilgi almak istedikleri fikir lideri konumundaki üyelerdir. Bu kişilerin diğer üyeler üzerinde önemli etkileri söz konusudur. Bağlananlar ise, grup üyelerini daha fazla bağlantı ile birbirine

bağlayarak ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını artıran grup üyeleri olarak tanımlanmaktadır (Cao ve diğ., 2009:2).

Markaların Facebook sayfalarından kişilerle doğrudan iletişim kurması ve bu kişileri marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaları konusunda teşvik etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin en yakınları ile yaptığı marka ve ürün değerlendirmeleri şüphesiz tüketicilerin satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak Facebook gibi kullanıcıların kendi ilgi alanlarına yakın kişilerle iletişim kurmasına imkân tanıyan sosyal medya sitelerinde tüketicilerin gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişim daha etkili olabilmektedir. Çünkü aynı ilgi alanlarına sahip kişilerin birbirlerini etkilemesi daha mümkün olabilmektedir (Li ve Wu, 2012:3).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: LÜKS MARKALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tezin amacı lüks markaların pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve sosyal medyada ne kadar aktif olduklarını incelemektir. Markaların paylaşımlarında en çok hangi kriterleri kullandığını belirlemenin yanında bu içeriklerden hangilerinin daha çok tüketici bağlılığı oluşturduğu da ortaya konmaya çalışılmıştır. Kalite ve fiyatları gereği lüks olan bu markaların sosyal medyaya geç uyum sağlaması bu çalışmanın incelenmesindeki önemli etkenlerdendir. Bu amaç doğrultusunda Louis Vuitton S.A. olarak bilinen LVHM Moët Henness (LVHM) Fransız grubunu örneklem olarak seçilmiştir. İlk aşamada LVHM'nin Facebook'taki paylaşımları marka bilgileri, paylaşım zamanı, tüketici bağlılığı, bilgi içeriği ve içeriklerin dağıtımında kullanılan mesaj öğeleri ve çekicilik öğeleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kapsamda 33 markanın Ocak 2020 tarihinden Aralık 2020 tarihine kadar olan gönderileri içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında ise LVHM'e ait markalar arasından 2020 yılı itibariyle Twitter sosyal ağı üzerinden takipçi sayısı en yüksek olan beş markanın (Marc Jacobs, Christian Dior, Louis Vuitton, Sephora, Benefit Cosmetics) sosyal medyadaki paylaşımları marka bilgileri, paylaşım zamanı, bilgi içeriği, mesaj öğeleri ve etkileşim öğeleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

Bu kapsamda şu araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Markalar Facebook ve Twitter sayfalarını hangi amaçlarla kullanmaktadır?
- Markalar Facebook sayfalarında kurumsal bilgilerine yer vermişler mi?
- Markaların Facebook ve Twitter sayfasındaki paylaşımların içerikleri nedir?
- Markalar ne sıklıkla içerik paylaşmaktadır?

- Markaların Facebook sayfasından yaptıkları paylaşımlarda tüketici ile bağ kurmada en fazla etkili olan kriterler hangileridir?
- Markalar Facebook ve Twitter sayfalarında görsel kullanılması içeriğin etkileşim sayısını artırır mı?

Tüm markaların ortak noktası Facebook hesabına sahip olmalarıdır. Markalar tarafından Facebook' un ardından en fazla kullanılan sosyal medya platformları Twitter ve Youtube'dur. Bu kapsamda tüm markaları ortak bir açıdan inceleme amacı ile sosyal paylaşım sitesi olarak ilk olarak Facebook hesapları incelenmeye karar verilmiştir. Bu kapsamda 33 markanın Ocak 2020 tarihinden Aralık 2020 tarihine kadar olan 8915 gönderisi içerik analizine tabi tutulmuştur. Facebook'un seçilmesinin başlıca sebepleri arasında tüm dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ olması, fotoğraf, video, içerik paylaşımı açısından bütünlük sağlaması, içeriği zengin bir sosyal ağ olması gelmektedir. Ayrıca araştırmada seçilen 5 lüks markanın görsel paylaşım içeriklerinin en yoğun olarak paylaşıldığı Twitter platformu üzerinden inceleme yapılacaktır. Twitter'ın araştırmada tercih edilme sebebi ise, kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılması ve lüks markaların sosyal medya araçlarında Facebook sayfasından sonra en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarından biri olması olarak gösterilebilir. Bu kapsamda 5 markanın Ocak 2020 tarihinden Aralık 2020 tarihine kadar olan gönderileri içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda 5 markaya ait 3892 adet paylaşım içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Yoğun teknolojik gelişmeler ile günümüzde ürünlerin fonksiyonel özellikleri arasındaki farkın azalması her geçen gün pazarlamanın üzerine düşen görevi daha da artırmaktadır. Bu bakımdan, sosyal medyada markalar tarafından paylaşılan gönderilerin içeriğinde, herhangi bir içerik stratejisi olmaksızın, bir ürünün doğrudan fonksiyonel özelliklerinin tanıtılması artık yeterli olmamaktadır. Sosyal medya platformunda başarılı olmak isteyen markaların, tüketicilerin bağ kurabileceği içerikler üretmeleri gerekmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013: 843). Sosyal medya platformlarının pazarlama iletişimi açısından öneminin anlaşılmasıyla birlikte

sosyal medya platformları işletmelerin çevrimiçi reklam aracı olmuştur (Kazançoğlu vd., 2012: 177).

Lüks markaların tüketicisi herkes değil belirli bir kitledir. Bu azınlık kitleyi sürekli yüksek fiyattaki ürünleri almaya teşvik etmek markanın pazardaki varlığını sürdürebilmesi için yapması gerekenlerden birisidir. Lüks tüketicisi seçici bir karaktere sahiptir. Herkesten farklı olmak, kendini ödüllendirmek ve haz sağlamak için lüksü tükettiği düşünülürse satın alacağı ürünlerin yanında ayrı bir hizmet de beklemektedir (Okonkwo, 2010:22). Lüks markalar yapıları gereği kapalıdır ve herkesin bu markalara kolayca ulaşması istenmez. Fakat internet lüks markaları daha ulaşılabilir ve görünür kılmıştır. Tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin internette uzun zaman geçirmesi, lüks markaların bu mecralarda yer alan tüketicilerini yönetme gereğini doğurmuştur. Değişen pazar şartları ve tüketiciler karşısında lüks markalar sosyal medyada yer alma gereğini hissetmişlerdir (Reyneke, 2011:47). Sosyal medya ayrıca tüketicinin markalarla, markaların da tüketicilerle etkileşim kurmasına fırsat sağlamıştır. Bu sayede tüketiciler sorunlarını ve isteklerini markalara daha kolay yoldan iletme fırsatını bulmuşlardır. Markalarla kurulan iletişim her zaman şikâyet şeklinde de olmayabilir. Tüketiciler sosyal medya araçları üzerinden markalara karşı olan beğenilerini de dile getirebilmektedir. Varlıklı tüketiciler yeni medya araçlarına diğer tüketicilere oranla daha çabuk adapte olmaktadır. Bu tüketiciler alım güçlerinden dolayı yeni teknoloji ürünlerini daha hızlı takip edebilmekte ve bu ürünlere daha hızlı ilgi göstermektedirler (Reyneke, 2011:47).

Varlıklı tüketicilerin blog kullanımında da aktif oldukları görülmektedir. Blogları genellikle bilgi alışverişinde bulunmak, haberleri öğrenmek ve eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Blog yazan varlıklı tüketicilerin, yazmayanlara göre çevrimiçi alışverişe daha meyilli olduğu tespit edilmiştir. Bu tüketicilere göre bloglar magazin haberlerine göre daha güvenilir görülmektedir. Bloglarda yer alan tavsiyeler satın alma davranışını etkilerken aynı zamanda gelecek algılarını da şekillendirmektedir (Okonkwo, 2010: 48).

Bu çalışmada yer alan varsayımlar şunlardır:

- Lüks markalar sosyal medya araçlarında çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Lüks markalar sosyal medyayı marka iletişimi için kullanmaktadır.
- Tüketiciler lüks markaları sosyal medyada takip etmektedir.

Literatür araştırması sonucunda, daha önce yapılan çalışmalarda (Cvijikj vd.,2011 ; Vries vd.,2012 ; Cvijikj ve Michahelles ,2013 ; Shen ve Bissell ,2013;Sabate vd. ,2014 ; Kim vd. ,2015; Stephen vd. ,2015) ağırlıklı olarak paylaşımlardaki bilgi içeriği, medya öğeleri, paylaşım zamanı, mesaj öğelerinden elde edilen bulgularla değerlendirmeler yapılmıştır.Ancak, literatürde incelenen paylaşımların özellikle görsel anlamda değerlendirildiği bir çalışma tespit edilememiştir.Bu çalışma bu anlamda literatür boşluğunu doldurmak için paylaşımların içeriğini özellikle görseller bağlamında daha derinlemesine incelemeyi ve bu çerçevede içeriğin özelliklerinin tüketici ile bağ kurma ile ilişkisini anlamayı amaçlamaktadır. Markaların paylaşımlarında en çok hangi kriterleri kullandığını belirlemenin yanında bu içeriklerden hangilerinin daha çok tüketici bağlılığı oluşturduğu da ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma, sosyal medyada yer alan içerikleri kapsamlı olarak inceleyen nitel bir çalışma olması bakımından da önem taşımaktadır. Böyle bir çalışma lüksün gelişen web ve internet teknolojileri karşısında pazarlama iletişiminin nasıl etkilendiğinin ortaya koyulması noktasında da önemlidir.

3.2. Araştırma Örnekleme

Örneklem seçimi yapılırken Deloitte tarafından yayımlanan ‘Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2020 (*Global Powers of Luxury Goods 2020*)’ raporundan yararlanılmıştır. Rapora göre lüks ürün satan ilk 100 markanın toplam satışlarının yaklaşık %50 ‘sinin listedeki ilk on marka tarafından gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu on marka Tablo 4’te yer almaktadır (www.deloitte.com).

Listenin ilk sırasındaki işletme Bulgari, Emilio Pucci, Fendi, Loewe, Louis Vuitton, Marc Jacobs, TAG Heuer gibi markaları bünyesinde bulunduran LVHM Moët Hennessy Holding ‘tir. Lüks markalar arasında Louis Vuitton büyük bir ilgi görmektedir ve lüks bir marka olduğu tüm dünyaca bilinmektedir. Hatta ‘Louis Vuitton çanta markalarının Coca-Cola’sıdır’ (Tungate, 2006:179). LVHM grubun incelenmesi farklı lüks kategorilerinde sosyal medyada nasıl bir pazarlama iletişiminin gerçekleştiğinin açıklanmasında önemli olacaktır. Bu grubun tercih edilmesinin başlıca sebepleri arasında farklı kategorilerde lüks ürünlere sahip olması gelmektedir. LVHM grubun seçilmesinin diğer bir sebebi ise grubun her lüks kategorisinde marka değeri yüksek lüks markalara sahip olması gelmektedir. Deloitte’ın ‘Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2020 (Global Powers of Luxury Goods 2020)’ raporuna göre, en çok satış yapan markanın LVHM (Moët Hennessy, Louis Vuitton) olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, bu araştırmanın evrenini Louis Vuitton S.A. grubuna ait 60 lüks marka oluşturmaktadır. Araştırmada LVHM grubunun seçilmesinin sebebi lüks pazarında ürün kategorileri bazında zengin bir marka koleksiyonuna sahip olması ve lüks segmentini güçlü bir temsil örneği olmasıdır. Ayrıca bu grubun sahip olduğu markalar bu çalışmanın temel aldığı lüks tanımı ile uyumluluk gösterdiği ve Louis Vuitton ‘ın lüks bir marka olduğu tüm dünyaca bilinmektedir. Bu kapsamda tüm markaları ortak bir açıdan inceleme amacı ile sosyal paylaşım sitesi olarak sadece Facebook ve Twitter hesapları incelenmeye karar verilmiştir. Facebook ve Twitter ‘ın seçilmesinin başlıca sebepleri arasında tüm dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal ağlardan olmaları, içerik paylaşımı açısından bütünlük sağlamaları, içeriği zengin bir sosyal ağ olmaları gelmektedir.

Tablo 4: Dünya Üzerinde En Çok Satış Yapan İlk 10 Lüks Marka

Marka	Ülkesi
Louis Vuitton SA	Fransa
The Estée Lauder SA	Amerika
Compagnie Financière Richemont SA	İsviçre
Luxottica Group SpA	İtalya
Kering SA	Fransa
L'Oréal Luxe	Fransa
The Swatch Group Ltd	İsviçre
Ralph Lauren Corporation	Amerika
PVH Corp.	Amerika
Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Çin

Kaynak: Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2020, (5 .01.2021).

Facebook hesabının incelenmesi esnasında LVHM gurubun sahip olduğu bazı markalar kapsam dışında olduklarından dolayı incelemeye alınmamışlardır. Bu markalar şarap ve sert içkiler kategorisi premium kalite olarak belirtildiğinden incelemeye alınmamıştır. LVHM grup içerisinde yer alan Groupe Les Echos medya grubu olduğundan inceleme kapsamına alınmamıştır. Jardin d'Acclimatation eğlence parkı olmasından dolayı incelemede yer almamıştır. Ayrıca şarap ve sert içkiler kategorisi ve diğer kategorisi (Royal Van Lent Shipyard B.V. (lüks süper yat endüstrisi), Cheval Blanc Otel) inceleme kapsamına alınmamıştır. Bu markaların tercih edilmeme nedeni, etkileşimin, beğeni sayısının daha düşük olması, dolayısıyla da daha zengin içeriğe ulaşma olanağı sağlamamalarıdır. İncelemeye alınan markalar kategori bazında şöyle ayrılmaktadır:

- Moda Giyim: Berluti, Céline, Donna Karan, Emilio Pucci, Edun, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Thomas Pink olmak üzere on iki marka.

- Parfüm ve Kozmetik: Christian Dior, Guerlain, Kenzo Parfums, Parfums Givenchy, Perfumes Loewe, Acqua di Parma, Fresh, Make Up For Ever, Benefit Cosmetics, Fendi Perfumes, Nude olmak üzere on bir marka.
- Saat ve Takı: TAG Heuer, Zenith, Hublot, Chaumet, Fre14d, De Beer's, Bulgari olmak üzere yedi marka.
- Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları: Sephora, DFS, Le Bon Marché Rive Gauche, olmak üzere üç marka.

Twitter hesabı incelenmesi sırasında ise LVHM Moët Henness (LVHM) Fransız holdingin sahip olduğu Twitter 'da en çok kullanıcıya sahip 5 lüks markanın (Marc Jacobs, Christian Dior, Louis Vuitton, Sephora, Benefit Cosmetics) küresel Twitter hesaplarında nasıl faaliyetler gerçekleştirdikleri incelenmiştir. İncelemeye alınan markalar kategori bazında şöyle ayrılmaktadır:

- Moda Giyim: Louis Vuitton, Marc Jacobs.
- Parfüm ve Kozmetik: Christian Dior, Benefit Cosmetics.
- Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları: Sephora.

3.2.1.Araştırma Örneklemine İlişkin Bilgi

Louis Vuitton'ın kurucusu 1821 yılında Fransa'da doğmuştur. Babası marangoz olan Vuitton Paris'te sandık üreten bir ustanın yanında çırak olarak çalışmıştır. O yıllarda, buharlı gemiler ile deniz yolu ulaşımı başladığı için burjuva sınıfı eşyalarını taşımak için valizlere ihtiyaç duymuştur. İyi bir sandık ustası olan Vuitton, 1854 'te ilk mağazasını Rue Neuve-des-Capucines 'da açarak burjuva sınıfının ilgisini çekmiştir. El yapımı ürünleri oldukça şık olan Vuitton 'ın tasarladığı valizler oldukça ilgi görmüştür (Tungate, 2006: 179-180).

Louis Vuitton'un oğlu Gaston Vuitton ise monogram desenini yaratarak babasının markasını dünyanın ilk küresel lüks markası haline getirmiştir. Dünya'da en çok taklit ürünü üretildiği bilinen marka olan Louis Vuitton'un monogram deseni 1897 yılında yaratılmış ve 1905 yılında markalaşmıştır. Marka çanta üretiminde de bir devrim yapmıştır. 1926 yılında üretimine başladığı çantalar oldukça dayanıklıdır ve el yapımı ürün olması sebebiyle büyük ilgi uyandırır. 1932 yılında, şampanya

firması için beş şişe şampanya taşıyabilecek kapasitede Noe adını verdiği bir çanta üretir ve bu çanta hala ikonik bir model olarak satışıdır. Louis Vuitton, 1997 yılında kadın giyim ürünleri, 1997’de kalem ve ajanda ürünleri, 1998’de ayakkabı ,2000’de erkek hazır giyim 2002’de saat koleksiyonu ve güneş gözlüğü üretimine başlamıştır (Zeybek, 2013:77-80).

Louis Vuitton’a ait markalar, lüks marka imajını yansıtan hemen her gün yaptıkları paylaşımlarla ürünlerindeki seçkinliğe, enderliğe ve eski bir marka olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Gün içinde en çok da cuma günleri birden fazla görsel ve video paylaşımları yapıldığı bilinmektedir. Bu paylaşımlar içerisinde ürünlerinin fotoğraf ve videoları, Louis Vuitton ‘ın sponsor olduğu kültürel etkinlikler ve festivallerin tanıtımı, özel günlerle ilgili paylaşımlar dikkat çekmektedir. Ancak, Louis Vuitton’a ait markaların paylaşımlarına katılımcılar tarafından yapılan yorumlara nadiren dönüş yaptığı bilinmektedir (Luxury Society, 2021).

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma iki platform üzerinde yürütülmüştür. Markalar tarafından Facebook’ un ardından en çok kullanılan sosyal medya platformları Twitter ve Youtube’dur. Bu kapsamda tüm markaları ortak bir açıdan inceleme amacı ile sosyal paylaşım sitesi olarak sadece Facebook ve Twitter hesaplarını incelenmeye karar verilmiştir.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığı Facebook’ta yer alan Deloitte’in ‘Lüks Tüketicinin Küresel Güçleri 2020 (*Global Powers of Luxury Goods 2020*) raporuna göre, satışta ilk 10’da ilk sırada bulunan LVHM Holding’e ait 60 markadan sadece 33’ünün araştırmaya dahil olması ve LVHM Holding’e ait 60 markadan sadece Twitter ‘da en fazla takipçiye sahip 5 ‘inin araştırmaya dahil olmasıdır. Bu bakımdan çalışmada belirlenen dönemde sosyal medya kullanıcılarından diğer markalara göre nispeten daha fazla yanıt alan markalar incelenmektedir. Bu kapsamda Facebook analizi için

33 marka ve Twitter analizi için 5 marka Ocak 2020 tarihinden Aralık 2020 tarihine kadar olan gönderileri içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelikte olan bu araştırmada içerik analizinden faydalanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yöntemi nitel ve nicel olmak üzere sadece bir yöntemden yararlanmak yerine iki araştırma yöntemini de birlikte kullanabilen bir yöntemdir. Tanımlayıcı araştırma belli bir konu üzerine uygulanacak araştırma sorusu, tasarım ve veri analizi türünü ifade etmektedir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada lüks markaların sosyal medyadaki varlıkları ve nasıl bir pazarlama iletişimi gerçekleştirdikleri içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak markaların hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmiş ve bu araçlarda gerçekleştirdikleri eylemler geliştirilen araştırma soruları doğrultusunda incelenmiştir. İçerik analizi kullanımındaki amaç benzer verileri belirli kavramlar ile bir araya getirerek ve bu kavramları organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 162). Çalışmada içerik analizi kodlamaları araştırmacı tarafından yapılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde ilk olarak markalar tarafından en yaygın kullanılan sosyal medya platformları tespit edilmiştir. Böylece incelenecek sosyal medya platformlarında sınırlama yapma imkanına kavuşulmuştur.

3.7. Veri Analizi Yöntemi

İçerik analizi çalışmalarında örneklem seçimi de diğer saha çalışmalarına benzerlik göstermektedir ancak burada evrenin belirlenmesi saha çalışmalarına oranla daha zordur. İçerik analizinde evren, araştırma kapsamında araştırmacının zamanı ve kaynaklarıyla sınırlı olmasının yanı sıra araştırmacının ulaşabildiği diğer metinlerden de oluşmaktadır. (Koçak ve Arun, 2006). Koçak ve Arun (2006) aynı zamanda evrenin yer (Türkiye, ABD, İstanbul gibi), zaman (yıl, ay gibi), araç

(gazete, TV gibi) ve konu bağlamında sınırlandırılması gerektiği hususunu da vurgulamaktadır.

Facebook analizi kapsamında marka bilgileri, paylaşım zamanı, tüketici bağlılığı, bilgi içeriği ve içeriklerin dağıtımında kullanılan mesaj öğeleri ve çekicilik öğeleri olmak üzere kodlama için kategoriler belirlenmiştir. Paylaşımında yer alan metinler, gönderinin genel teması ve tüketici bağlılığı unsurları olmak üzere kodlama için üç farklı kayıt birimi belirlenmiştir. Ayrıca gönderiyi paylaşan marka ve gönderinin kendisi de bağlam birimi olarak kodlamalara dahil edilmiştir. Dolayısıyla paylaşımı yapan markaya ilişkin, yapılan gönderinin zamanlamasına ilişkin, tüketici etkileşimleri için, paylaşımlar içinde yer alan metne ilişkin, genel olarak paylaşımın temasına ilişkin belirlenen kategoriler çerçevesinde kodlamalar yapılmıştır.

Aşağıda bu kategoriler kapsamında belirlenen alt kategoriler ve kodlamaya temel oluşturan tanımlara yer verilmiştir.

- Marka bilgileri: Marka bilgileri kategorisinde marka adı ve sektörü bilgileri yer almaktadır. Marka sektörleri: Moda Giyim, Parfüm - Kozmetik, Saat-Takı, Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları olmak üzere 4 adettir.
- Paylaşım zamanı: Paylaşım zamanı kategorisinde gönderinin paylaşım tarihi ve hafta içi bir günde mi yoksa hafta sonu bir günde mi paylaşıldığı bilgisi yer almaktadır. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında paylaşım zamanının tüketicilerin marka gönderilerine olan beğeni, yorum ve paylaşım bağlılıklarının en az birine etki ettiği görülmektedir (Sabate vd., 2014; Cvijikj vd., 2011; Cvijikj ve Michahelles, 2013). Bu bakımdan gönderilerin paylaşım zamanı da kodlamaya dahil edilmiştir.
- Tüketici bağlılığı: Araştırmanın tüketicilerle karşılıklı etkileşime olanak tanıyan sosyal ağ üzerinden yapılması, tüketici bağlılığı (engagement) konusunun göz önünde bulundurulmasını gerekli kılmıştır. Çalışmada, önceki yapılan çalışmalar (Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013 ve Stephen, 2015) Facebook'da tüketici bağlılığının ölçülmesine yönelik kodlamalarda (beğeni, yorum, paylaşım) yol göstermiştir.

- Bilgi içeriği: Bilgi içeriği kategorisi, temel olarak her bir gönderinin içinde yer alan metinde hangi tür içeriğe odaklanıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bilgi içeriği kategorisinde, Luk, Chan ve Li'nin (2002: 717) internet reklamlarının içeriklerinin analiz edildiği çalışmasından ve Aksu'nun (2013:92) çalışmasından yararlanılmıştır. Bilgi içeriği kategorisinin ölçümü için 10 kriter (Yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs.), Katalog çekimleri, Ünlülerin ürünleri sergilemesi, Özel Teklifler (Ürünün satın alımı için belirli bir zaman sınırlaması olan fiyat dışı anlaşmalar var mıdır? Örneğin, bayrama özel promosyonlar, sınırlı stok fırsatları vb.), Kültür sanat haberleri, Özel uygulamalar, Kurumla ilgili haberler (Gönderide işletme logosu ya da sembolü gösterilmekte midir? İşletme hakkında finansal veri, büyüklük, güncel bilgiler, yatırımlar, ortaklıklar, anlaşmalı olduğu diğer kuruluşlar vb. bilgiler verilmekte midir? Ürünün adres, telefon, web sitesi bilgileri var mıdır?), Kurumla ilgili görseller, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ürünlerin sergilenmesi) kullanılmıştır.
- Mesaj öğeleri: Mesaj öğeleri kapsamında ise; yazılı metin, tek görüntü (fotoğraf ve videolar için olan küçük resimler hariç), çoklu görüntü, bütünsel bir video (Facebook web sitesi dışında açılanlar hariç), Gif, başka bir siteye yönlendiren bağlantı, hashtag ve bir sayfa ya da kişi etiketinin ne oranda kullanıldığının ölçülmesi amacıyla kodlama yapılmıştır (Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles 2013:843; Sabate vd., 2014:1001).
- Çekicilikler: Bu kategori, gönderide yer alan tüm metin ve görsel öğeleri birlikte dikkate alarak, gönderinin genel teması kapsamında hangi çekiciliklerin ön plana çıkartıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır (Aksoy,2018:92). Reklam literatüründe yaratıcı strateji kapsamında yer alan çekicilikler kategorisinde ise Moriarity'nin (1991: 78) çalışması ağırlıklı olmak ile birlikte, konuyla ilgili diğer (Moon ve Chan, 2005:54; Burton, 1983:24; Pollay, 1983: 82; Hestroini, 2000:60; Oyedele, 2009: 538) çalışmalardan da yararlanılmıştır. Bu kategori, konuyla ilgili olduğu ve araştırmaya katkı sağlayacağı düşünüldüğü için dahil edilerek incelenmiştir. Çekicilik kriterlerinin bilgi ve duygu temelli olarak ayrılmasında Moriarity'nin (1991: 78) çalışması temel alınmıştır. Tablo 5 'de araştırmada

kullanılan çekiciliklerin kodlama esnasında temel alınan tanımları yer almaktadır.

Tablo 5: Facebook Hesabında İncelenen Çekiciliklerin Operasyonel Tanımları

Bilgi Temelli	
Alt Kategori	Tanım
Estetik	Gönderi ürünün güzel, dekoratif, iyi tasarlanmış ve detaylandırılmış, süslü, stil sahibi olmasını vurgulamakta mı? Bu tip unsurlar taşımakta mı? (Pollay, 1983: 80).
Kalite	Bir ürünün mükemmelliği ve dayanıklılığı vurgulanmakta mı? Ürünün genellikle yüksek kaliteye sahip olması yaygın olarak bilinmekte ve kalitesinden dolayı madalya ya da sertifika kazandığı iddia edilmekte mi? (Moon ve Chan, 2005: 54).
Üstünlük-mükemmellik	İletilen mesajlarda ‘en iyisi’, ‘üst düzey’, ‘en güçlü’, ‘en üstün’ gibi üstünlük belirten kelimeler kullanılmakta mı? (Oyedele, 2009: 540).
Çekicilik	Gönderi içeriğinde sosyal olarak istenen bir görünüme sahip, güzel, yakışıklı, modaaya uygun, bakımlı, zarif ve cazibeli olma fikri vurgulanmakta mı? (Pollay, 1983:83).
Sahip olma (Kazanım)	Kişinin ürünü tercih ettiği zaman elde edeceği kazanımlar (para, mülkiyet, materyalizm, zenginleşmek) vurgulanıyor mu? (Moriarity, 1991:78).
Duygu Temelli	
Alt Kategori	Tanım
Duyusal haz	Gönderi içeriği, 5 duyuyu (Dokunma, Tatma, Koklama, Duyma, Görme) harekete geçirmeye yönelik mi? (Moriarity, 1991:78).
Zevk	Gönderi mizah, mutluluk, neşe, kahkaha ve eğlenceyi vurgulayan bir içeriğe sahip mi? (Moriarity, 1991: 78). Ör. Gönderi içeriğinde mutlu insan görüntüleri kullanılarak belirli bir ürünü kullanmanın kişiyi mutlu edeceğinin vurgulanması (Hestroini, 2000 : 60).
Sevgi	Kişinin herhangi bir şeye karşı duyduğu sevgi ya da dostluğa yönelik içerik bulunmakta mı? (Moriarity, 1991: 78).
Heyecan	Gönderi heyecan unsuru içermekte mi?

Merak	Gönderi kişide merak duygusunu açığa çıkaracak içeriğe sahip mi?
Rahatlama	Gönderide dinlenme, emekli olma, inzivaya çekilme, kaytarma, rahat, tasasız olma, tatiller ve bayramlar ile ilgili içerik bulunmakta mı? (Pollay 1983: 83). (Duygusal anlamda rahatlamayı ifade etmektedir. Fiziksel rahatlama, rahatlık-konfor maddesinde kodlanmıştır).
Eşsizlik	Bir ürünün rakipsiz, eşsiz ve benzersiz niteliği vurgulanır. Ör. 'Size bu ürünü sunan bir tek biz varız' (Moon ve Chan, 2005: 54).
Özgürlük-Macera	Gönderide kaygısız, rahatına düşkün, coşkulu, hür, sınır tanımayan, gözü kara, cesur ve tutkulu olma fikri vurgulanmakta mı? Heyecan unsuru içermekte mi? (Pollay, 1983: 83; Moon ve Chan, 2005: 54).
Lüks	Konforlu ve rahat bir yaşam tarzının önemi vurgulanmakta mı? (Oyedele, 2009:540).
Cinsellik	Reklamın ürünü tutundurmak için çekici modeller kullanması ya da arka planında sevgililerin yer alması (Moon ve Chan, 2005: 54). Ör. Ürünü kullanmanın kişinin çekiciliğini arttıracakının belirtilmesi (Hestroini, 2000:61).

Facebook hesabının incelenmesinde kodlama için kategori belirlenirken Cvijikj vd. (2011), Vries vd. (2012), Cvijikj ve Michahelles (2013), Shen ve Bissell (2013), Sabate vd. (2014), Kim vd. (2015), Stephen vd. (2015) 'nın araştırmalarından yararlanılmıştır. Detaylı bilgi Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Facebook Hesabının İncelenmesinde Kodlama için Yararlanılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Araştırma Birimi	Kodlama İçin Kategoriler
Cvijikj vd. (2011)	Coca-Cola, Disney, Dr Pepper, Kmart, M-Budget, Monster Energy, Nutella, Oreo ,Pringles, RedBull ,Starbucks ,Target , Walgreens ,WalMart Facebook sayfası	Ürün duyurusu, bilgi, tasarlanmış soru, anket, yarışma, reklam, ifade Gönderi tipi: Durum (statü), fotoğraf, video, link Haftanın günleri (Pazartesi, Salı ,..., Pazar)
Vries vd. (2012)	6 farklı ürün kategorisinde (kozmetik, alkollü içecekler, cep telefonları, spor giyim, aksesuar, gıda) 11 uluslararası markanın Facebook gönderileri	Canlılık seviyesi: Fotoğraf ya da imaj= Düşük canlılık; Etkinlik= Orta düzey canlılık; Video= Yüksek canlılık Etkileşim seviyesi: Bağlantı veya oylama = Düşük; Eylem çağrısı veya yarışma= Orta; Soru= Yüksek Gönderi: Bilgilendirici, eğlendirici veya nötr Yorumların değeri: Tarafsız, olumlu, olumsuz yorumlar
Cvijikj ve Michahelles (2013)	100 markanın resmi Facebook sayfası (yiyecek/içecek kategorisi)	İçerik tipi: Eğlence, Bilgi, Ödül Medya türü: Canlılık (Sadece durum güncellemesi = canlılık yok; Fotoğraf=düşük canlılık; Bağlantı= Orta düzey canlılık; Video= Yüksek canlılık) ve Etkileşim (Durum güncellemesi ve fotoğraf = Düşük etkileşim; Bağlantı ve video = Yüksek etkileşim) Gönderim zamanı: İş günü, hafta sonu
Shen ve Bissell (2013)	6 kozmetik markasının Facebook sayfaları (Est'ee Lauder, MAC cosmetics,Clinique, L'Oreal, Maybelline veCoverGirl)	Gönderi zamanı: Mesai saati: hafta içi gönderisi 09:00-17.00 arası ve mesai saatleri dışı gönderi: hafta içi diğer saatler, Haftasonu gönderisi (Cumartesi-Pazar)

		Gönderi türleri: Etkinlik (geçmiş, şimdi, yarın, gelecek), Ürün: ürün lansmanları, değerlendirmeleri Tutundurma: Kupon/İndirim Kodu, Numune/hediye, eşantıyon Eğlence: güzellik oylaması, soru-cevap formu, anket, ödüle dayalı etkinlik, Facebook uygulama servisleri Diğer
Sabate vd. (2014)	5 seyahat acentası	Zenginlik: İmaj, video ve bağlantı Takipçi sayısı Gönderinin uzunluğu (Mesajda kullanılan karakter) Zaman: Mesai saatleri dışı (Pazartesi- Perşembe 0:00–7:59 ve 18:00–23:59; Cuma 0:00–7:59 ve 15:00–23:59; Cumartesi-Pazar, tüm saatler) ve Mesai saatleri (Pazartesiden Perşembeye 8:00–17:59; Cuma 8:00–14:59), Tarih.
Kim vd. (2015)	Beş farklı ürün kategorisinde (kolayda, beğenmeli, özellikli, endüstriyel ve hizmet) 92 küresel markanın Facebook sayfaları.	Medya türü: Metin, fotoğraf, video İçeriğin odağı: Görev odaklı, Etkileşim odaklı, Marka (kendi) odaklı
Stephen vd. (2015)	9 markanın Facebook gönderileri	İçerik özellikleri: Duygu odaklı, ikna odaklı, bilgi odaklı, eylem çağrısı, referans, medya unsurları

Seçilen markaların tüm gönderileri kodlanmıştır. Kodlama şeması ek içinde yer almaktadır. Paylaşılan gönderilerde kategorilere göre kodlamalar, farklılıklar göstermektedir. Aşağıda tablo içinde kodlamalarda kullanılan sayma sistemleri

belirtilmiştir. İçeriği ortaya koyma amacını taşıyan kategorilerde kayıt biriminin görünüp görünmediği (olup olmadığı) yönünde bir kodlama yapılmıştır. Dolayısıyla her bir alt kategori kapsamında gönderide olan özellikler ‘1’, olmayan özellikler ‘0’ ile kodlanmıştır.

Tablo 7: Facebook Hesabının İncelenmesinde Kullanılan Kodlama Detayları

Kategori	Kodlama Detayı
1.Marka bilgileri	Markaya ilişkin daha önceden belirlenen kodlar doğrultusunda kodlama yapılmıştır 1.1.Marka adı (Moda Giyim: Berluti, Céline, Donna Karan , Edun Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Thomas Pink. Parfüm ve Kozmetik: Christian Dior, Guerlain, Kenzo Parfums, Parfums Givenchy, Perfumes Loewe, Acqua di Parma, Fresh, Make Up For Ever, Benefit Cosmetics, Fendi Perfumes, Nude Saat ve Takı: TAG Heuer, Zenith, Hublot, Chaumet, Fred, De Beer’s, Bulgari Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları: Sephora, DFS, Le Bon Marché Rive Gauche) 1.2.Marka sektörü Moda Giyim Parfüm ve Kozmetik Saat ve Takı Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları
2.Paylaşım zamanı ve sıklığı	Paylaşım tarihi, gün olarak kodlanmıştır. Pazar - 1 Pazartesi - 2 Salı - 3 Çarşamba - 4 Perşembe - 5 Cuma - 6 Cumartesi – 7 Paylaşım sıklığı - Kesintisiz her gün - Bazen her gün bazen birkaç gün ara ile

	- Üç- dört gün ara ile - Haftada bir kez - Bir haftadan fazla ara ile
3.Bilgi içeriği	Olan kriterler ‘1’, olmayan kriterler ‘0’ ile kodlanmıştır. -Yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs. -Katalog çekimleri -Ünlülerin ürünleri sergilemesi -Özel Teklifler -Kültür sanat haberleri -Özel uygulamalar -Kurumla ilgili haberler -Kurumla ilgili görseller -Kurumsal sosyal sorumluluk -Ürünlerin sergilenmesi
4.Mesaj öğeleri	Olan mesaj öğeleri ‘1’, olmayan mesaj öğeleri ‘0’ ile kodlanmıştır. -Yazılı metin -Tek görüntü içeriyor -Çoklu görüntü -Bütünleşik bir video (video gönderinin içinde oynar ve yeni bir sekmede ya da pencerede açılmaz) -GIF -Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı -Hashtag -Bir sayfa ya da kişi etiketi -Kullanılan dil - Etnik köken
5.Çekicilikler	Olan çekicilikler ‘1’, olmayan çekicilikler ‘0’ ile kodlanmıştır. Bilgi Temelli Çekicilikler -Estetik -Kalite

	-Üstünlük-mükemmellik -Çekicilik -Sahip olma Duygu Temelli Çekicilikler -Duyusal haz -Zevk -Sevgi -Heyecan -Merak -Rahatlama -Eşsizlik -Özgürlük-Macera -Lüks -Cinsellik
6. Etkileşim	- Tüketiciler içeriklere yorum yapıyorlar mı? - Tüketiciler markaların paylaştığı içeriği paylaşıyorlar mı? - Markalar tüketicilerin yaptığı yorumlara karşılık veriyorlar mı? - Tüketiciler sayfada içerik paylaşıyorlar mı? - Markalara direkt mesaj gönderilebiliyor mu?
7.Tüketici bağlılığı	Beğeni ve ifade sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı sayısal olarak kodlanmıştır.

Kodlama sonrasında toplanan veriler SPSS'e aktarılmış ve verilerin analizinde bu programın 20.0 sürümünden yararlanılmıştır. İlk olarak, söz konusu 33 marka hakkında genel bilgi vermek amacıyla tanımlayıcı istatistiklere (descriptive statistics) yer verilmiştir. İkinci olarak, kriterlerin sıklıklarının ölçümünde frekans tablolarından (frequencies tables) yararlanılmıştır. Son olarak, kullanıcıların marka sayfalarına olan bağlılığının (engagement) ölçülmesi için beğeni sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı olmak üzere 3 tane kriterden yararlanılmıştır (Cronbach Alfa değeri 0,95, $p < 0.0001$) (Cvijikj,2012:140).

Cvijikj ve Michahelles (2013) yaptıkları çalışmada Facebook kullanıcılarının marka sayfalarına olan bağlılığını (engagement) ölçmek için 4 farklı kriterdenden yararlanılabileceğini belirtmişlerdir. Bunlar:

- Beğeni sayısı: İşletme tarafından oluşturulan içeriğin kullanıcılar tarafından aldığı beğeni sayısını ifade etmektedir. Sabate'e (2014) göre gönderilerin yüksek sayıda beğeni alması, başkaları tarafından beğenilme ve böylece marka mesajını daha geniş sayıda potansiyel tüketiciye aktarma olasılığını arttırmaktadır (Sabate,2014: 1004).
- Yorum sayısı: Gönderilere yapılan yorum sayısı kişilerin marka hakkındaki düşüncelerini ifade etmek için zaman ayırdıklarının bir göstergesidir (Sabate, 2014: 1004). Potansiyel tüketicilerin bir marka gönderisine yorum yapması hem marka ile ilgilendiklerini göstermektedir hem de tüketici görüşlerini anlamak bakımından büyük önem taşımaktadır.
- Paylaşım sayısı: Kullanıcılar bazen de markalar tarafından paylaşılan gönderileri kendi arkadaş listelerinin görebilmesi için sayfalarında paylaşma yoluna gitmektedir. Bu da markalı gönderinin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır (Aksoy,2018:91).

Beğeni, yorum ve paylaşım sayıları marka sayfalarının 'takipçi' (hayran) sayısına bağlı olarak değiştiği için tüketici bağlılığını ölçmede yetersiz kalmaktadır. Bu bakımdan tüketici bağlılığı, Cvijikj ve Michahelles'in (2013: 849) çalışmalarında uyguladıkları formül temel alınarak ölçülmüştür. Buna göre, aşağıda formüller yer almaktadır.

- Beğeni bağlılık oranı: $\frac{\text{Beğeni sayısı}}{\text{Takipçi sayısı}} \times 100$
- Yorum bağlılık oranı: $\frac{\text{Yorum sayısı}}{\text{Takipçi sayısı}} \times 100$
- Paylaşım bağlılık oranı: $\frac{\text{Paylaşım sayısı}}{\text{Takipçi sayısı}} \times 100$
- Toplam bağlılık oranı: $\frac{\text{Beğeni sayısı} + \text{Yorum sayısı} + \text{Paylaşım sayısı}}{\text{Takipçi sayısı}} \times 100$

Yukarıdaki formüllerle elde edilen oranlara göre tüketici bağlılığı ilk olarak, 'çok iyi', 'iyi', 'orta' ve 'düşük' olmak üzere 4 kategoride sınıflandırılmıştır. 'Çok iyi' seviyesi oranı 5 ve 5'ten büyük oranlar olarak tanımlanmıştır (Özdamar, 2010: 446). Buna göre bağlılık seviyelerine ilişkin oranlar aşağıda yer almaktadır:

- İyi seviye: oran ≥ 1
- Orta seviye: $0,5 \leq \text{oran} < 1$
- Düşük seviye: oran $< 0,5$

(Cronbach Alfa değeri 0,95, $p < 0.0001$) (Cvijiky,2012:140).

Twitter analizi kapsamında marka bilgileri, paylaşım zamanı, bilgi içeriği ve içeriklerin dağıtımında kullanılan mesaj öğeleri ve etkileşim öğeleri olmak üzere kodlama için kategoriler belirlenmiştir. Paylaşımında yer alan metinler, gönderinin genel teması olmak üzere kodlama için iki farklı kayıt birimi belirlenmiştir. Dolayısıyla paylaşımı yapan markaya ilişkin, yapılan gönderinin zamanlamasına ilişkin, tüketici etkileşimleri için, paylaşımlar içinde yer alan metne ilişkin, genel olarak paylaşımın temasına ilişkin belirlenen kategoriler çerçevesinde kodlamalar yapılmıştır.

Aşağıda bu kategoriler kapsamında belirlenen alt kategoriler ve kodlamaya temel oluşturan tanımlara yer verilmiştir.

- Marka bilgileri: Marka bilgileri kategorisinde marka adı ve sektörü bilgileri yer almaktadır. Marka sektörleri: Moda Giyim (Marc Jacobs, Louis Vuitton) Parfüm ve Kozmetik (Christian Dior, Benefit Cosmetics), Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları (Sephora) olmak üzere 3 adettir.
- Paylaşım zamanı: Paylaşım zamanı kategorisinde tweetlerin hafta içi bir günde mi yoksa hafta sonu bir günde mi paylaşıldığı, en fazla paylaşıldığı gün ve etkileşim biçimlerinin yoğunluğu bilgisi (günlere göre ortalama retweet ve yorum), tweet paylaşımının en yüksek olduğu saat aralığı yer almaktadır.
- Bilgi içeriği: Bilgi içeriği kategorisi, temel olarak her bir gönderinin içinde yer alan metinde hangi tür içeriğe odaklanıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bilgi içeriği kategorisinde, Luk, Chan ve Li'nin (2002: 717) internet reklamlarının içeriklerinin analiz edildiği çalışmasından ve (Aksu, 2013 ve Yılmaz ,2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Bilgi içeriği

kategorisinin ölçümü için 8 kriter (yapılmış/yapılacak etkinlikler (defileler, davetler vs.), katalog çekimleri, ünlülerin ürünleri sergilemesi, özel teklifler, kurumla ilgili haberler (gönderide işletme logosu ya da sembolü gösterilmekte midir? İşletme hakkında güncel bilgiler), kurumla ilgili görseller, ürünlerin sergilenmesi, marka tasarımcısı) kullanılmıştır.

- Mesaj öğeleri ve Etkileşim: Mesaj öğeleri ve etkileşim kategorisinin analizinde Edman (2017) 'nın halkla ilişkileri alanında yaptığı çalışmasından yararlanılmıştır. Mesaj öğeleri kapsamında; markaların toplam tweet, yorum ve retweet sayısı, hangi içerik türlerinin daha fazla paylaşıldığı, tweetlere gösterilen etkileşim biçimlerinin en çok etkileşim alan (en çok retweet ve beğeni alan) tweetin ölçülmesi amacıyla kodlama yapılmıştır (Edman, 2017:84).

Tablo 8:Twitter Hesabının İncelenmesinde Kodlama için Yararlanılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Araştırma Birimi	Kodlama İçin Kategoriler
Luk, Chan ve Li (2002)	472 farklı ürünün web sitesi	İçerik tipi: Bilgi İçeriği Fiyat, İçerik ,Performans Kalite,Uygunluk,Ürün çeşitliliği, Garanti,Servis Kapsamı,Özel Teklifler,Paketleme ,Ürün Güvenliği,Kurumsal İçerik
Edman (2017)	47 işletmenin Twitter hesaplarının incelenmesi	İçerik tipi: Mesaj türü, tek yönlü ve çift yönlü iletişim dağılımı, etkileşim düzeyi, tweet içerikleri, Grunig'in dört halkla ilişkiler modeli, ilişki ölçme indikatörü ve halkla ilişkiler uygulamaları. Mesaj türü: Orijinal tweet, Retweet, Cevap. Etkileşim: düşük, orta ve yüksek .

		Tweet içerikleri:Bilgilendirme, tanıtım, duyuru ve hashtag
Aksu (2013)	43 lüks markanın Facebook hesabının içerik analizi	İçerik türü: kurumsal bilgi ,etkileşim,paylaşımın hangi sıklıkla yapıldığı.
Yılmaz (2017)	163 giyim markasının Twitter sayfalarının analizi	İçerik türü:Paylaşım zamanı ve etkileşim biçimleri. Etkileşim biçimleri:Beğeni, yorum, paylaşım.

Tablo 9: Twitter Hesabının İncelenmesinde Kullanılan Kodlama Detayları

Kategori	Kodlama Detayı
1.Marka bilgileri	Markaya ilişkin daha önceden belirlenen kodlar doğrultusunda kodlama yapılmıştır 1.1.Marka adı Moda Giyim: Louis Vuitton, Marc Jacobs. Parfüm ve Kozmetik: Christian Dior, Benefit Cosmetics. Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları: Sephora. 1.2.Marka sektörü Moda Giyim Parfüm ve Kozmetik Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları
2.Paylaşım zamanı	Paylaşım tarihi, gün olarak kodlanmıştır. Pazar - 1 Pazartesi - 2 Salı - 3 Çarşamba - 4 Perşembe - 5 Cuma - 6 Cumartesi – 7

3.Bilgi içeriği	Olan kriterler ‘1’, olmayan kriterler ‘0’ ile kodlanmıştır. -Yapılmış/yapılacak etkinlikler (defileler, davetler vs.) -Katalog çekimleri -Ünlülerin ürünleri sergilemesi -Özel Teklifler -Kurumla ilgili haberler -Kurumla ilgili görseller -Ürünlerin sergilenmesi -Marka tasarımcısı
4.Mesaj öğeleri	Olan mesaj öğeleri ‘1’, olmayan mesaj öğeleri ‘0’ ile kodlanmıştır. -Yazılı metin -Link -Resim -Video -Hashtag
5. Etkileşim	- Tüketiciler içeriklere retweet yapıyorlar mı? - Tüketiciler markaların paylaştığı içeriği beğeniyorlar mı?

3.8. Geçerlilik-Güvenilirlik

İçerik analizi ile yapılan araştırmalarda vurgulanan en önemli konulardan birisi araştırmanın güvenilirlik ve geçerliğinin sağlanmasıdır. Çalışmada kodlamalar tek kodlayıcı (araştırmacı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik (*validity*); bir ölçme aracının, araştırmacının amacını ve kanıtlamaya çalıştığı savı ölçebilmesini ifade etmekte ve orjinal metne dönülerek kategorilerin örneklerinin bulunması ve ilgili teori ile metnin ilişkilendirilmesini ifade etmektedir (Krippendorff, 2004: 313).

Geçerlilik kavramı iç geçerlilik ve dış geçerlilik olmak üzere iki şekilde adlandırılmaktadır. İç geçerlilik; araştırma sorularının sınıflandırma kategorileri ile

ifade edilmesidir (Harwood ve Garry, 2003:483). Çalışmada iç geçerliliğin sağlanması amacıyla kodlama sürecinde kategori ve alt kategorilerin birbiri ile uyuşmasına dikkat edilmiş, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması sürecinde içerik analizinin kuralları doğrultusunda tutarlı davranılmıştır. Dış geçerlilik ise, elde edilen bulguların benzer durumlar ile genellenebilmesi ile ilgilidir. Dış geçerliliğin sağlanması amacı ile; araştırma sürecinde yapılanlar ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle süreç; araştırmanın örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama aracı, veri toplama süreci, verilerin analizi gibi yönlerden ayrıntılı ve açık bir şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca dış geçerlilik ile, seçilen örneklemin evreni temsil edip etmediği ifade edilmektedir.

İçerik analizinde geçerlilik, içerik geçerliliğine dayanmaktadır. İçerik geçerliliği, ölçme aracının ölçülmesi hedeflenen olguyu ölçmeye yeterli olup olmadığını ifade etmek için kullanılmaktadır (Krippendorff, 2004: 313). İçerik geçerliliği, ölçme aracının ölçülmek istenen olguya ilişkin tüm kavramları kapsayıp kapsamadığı ile ilişkilidir (Krippendorff, 2004: 315). Bu çalışmada ilk olarak kodlama şeması bütün detaylarıyla hazırlanmıştır. Araştırmacının kodlamalarını bitirmesinin ardından, uzman bir danışman gerçekleştirilen kodlamaların doğruluğunu kontrol etmiştir. Çalışmada, literatür taraması sonucunda oluşturulan kodlar, sosyal medya hesabı incelenecek marka sayısının fazla olması nedeniyle değiştirilmiştir. Sosyal medya sayfalarının incelenmesinde kullanılan kontrol cetvelinde, verilerin elde edilmesinde de literatür taraması sonucunda elde edilen bazı kriterlere ek kriterler getirilmiştir. Dolayısıyla önceden incelenip kodlanan verilerin yeniden incelenmesiyle kodlama cetvelinin geçerliliği kuvvetlendirilmiştir. Ayrıca kodlama cetvelinin geçerliliği, literatürde bulunan benzer çalışmalar tarafından desteklenmiştir (Luk, Chan ve Li, 2002; Cvijikj vd., 2011; Vries vd., 2012; Sabate vd., 2014; Stephen vd., 2015).

Krippendorff (2004: 212)'a göre güvenilirlik; kararlılık, tekrarlanabilirlik ve doğruluk olmak üzere üç farklı kavram ile tanımlanmaktadır. Kararlılık, verilerin aynı kodlayıcı tarafından farklı zamanlarda kodlanarak aynı sonuçların elde edilmesi olarak belirtilmekte ve test tekrartest prosedürünü gerektirmektedir (Krippendorff, 2004: 214). Tekrarlanabilirlik, farklı koşullarda, farklı mekanlarda ve farklı kodlayıcılarla araştırma sürecinin yeniden oluşturulması olup, test-test prosedürünü

gerektirmektedir. Doğruluk ise, standartlara uyumun derecesidir. Doğruluğun sağlanması için, test-standart prosedürü uygulanmalı, verilerin oluşturulmasında uygulanan prosedür, doğruluğu kabul görmüş bir başka prosedür ile karşılaştırılmalıdır (Krippendorff, 2004: 215).

Araştırmanın verileri tek bir kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Araştırmacının kodlamalarını bitirmesinin ardından, uzman bir danışman gerçekleştirilen kodlamaların doğruluğunu kontrol etmiştir. Kodlayıcı, araştırmacının sürekli gözetimi ve denetimi altında veri girişini tamamlamıştır. Bu çalışmada tek bir kodlayıcı olmasına rağmen yine de kodlayıcılar arası tutarlılık testi yapılmıştır. Krippendorff (2004:229)'un belirttiği gibi kodlamada sorun yaşanmaması için kodlayıcı araştırmaya dahil olan zaman dilimi dışındaki bir zamana ilişkin marka gönderilerine yönelik pilot bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu pilot çalışmada kodlayıcı birbirinden bağımsız olarak kodlamayı iki kez gerçekleştirmiştir. İki kodlama arası tutarlılık %85,3 oranında gerçekleşmiştir. Çalışma sonucunda, kodlayıcı kriterleri tekrar incelemiş ve düzenlemeler yapmıştır.

3.9.Bulgular

Bu bölümde araştırma verilerinden yola çıkılarak elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma iki ayrı basamaktan oluştuğundan bulgular; Facebook sayfasına ilişkin bulgular ve Twitter sayfasına ilişkin bulgular olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmiştir.

3.9.1. Markaların Facebook Hesaplarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, söz konusu 33 markanın Facebook hesaplarındaki veriler yoluyla elde edilen bulgular ve bu bulgulardan çıkarılabilecek sonuçlar yer almaktadır.

Çalışmada bulgular; markalara ve paylaşılan içeriklere ilişkin genel bulgular, içeriklerin sektörel dağılımına ilişkin bulgular, tüketici bağlılığına ilişkin bulgular, çekicilik kriterine ilişkin bulgular başlıkları altında

değerlendirilmiştir. Veriler içerik özellikleri (bilgi, görsel öğeler), paylaşım zamanı ve içeriklerin dağıtımında kullanılan mesaj öğeleri kategorileri ile, marka sektör kategorilerine (moda giyim, parfüm ve kozmetik, saat ve takı ve seçkin markalar perakende satış mağazaları) , çekicilik kriterlerine ayrılarak incelenmiştir.

3.9.1.1. Markaların Facebook Hesaplarına İlişkin Genel Bulgular

Aşağıdaki tabloda Facebook marka sayfaları hakkında genel bir bilgi edinmek için istatistiklere yer verilmiştir.



Tablo 10 : Markaların Facebook Hesaplarına İlişkin Genel Bulgular

Marka		Hayran Sayısı	Gönderi Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı
Fendi		2.802.467	351	2.826.440	1973	3289
Donna Karan		532.556	289	540.811	382	1083
Givenchy		2.749.693	187	2.779.075	1015	1686
Kenzo		974.683	249	976.675	873	492
Berluti		65.671	109	63.140	173	289
Louis Vuitton		23.110.582	385	23.318.675	1079	3961
Marc Jacobs		2.243.187	389	2.041.885	763	826
Loewe		616.153	259	615.938	597	207
Céline		11.158	302	10.386	268	209
Thomas Pink		45.222	249	45.157	182	219
Emilio Pucci		403.082	297	399.596	804	1732
Edun		27.600	143	27.492	308	177
Christian Dior		16.468.990	295	16.680.689	1246	1682
Guerlain		1.352.777	97	1.352.755	81	190
Kenzo Parfums		1.486.434	347	1.485.501	1349	1493
Parfums Givenchy		2.069.985	409	2.067.501	1609	2340
Perfumes Loewe		1901	9	1.854	10	34

Acqua di Parma		163.887	301	163.594	1063	907
Fresh		613.584	183	612.102	105	314
Make Up For Ever		3.732.636	324	3.725.519	834	1835
Benefit Cosmetics		6.217.158	341	6.217.487	730	2973
Fendi Perfumes		2.801.817	306	2.825.789	1573	3819
Nude		40.749	173	42.344	349	513
TAG Heuer		3.267.741	438	3.271.994	937	1248
Zenith		38.336	98	38.292	149	625
Hublot		5.180.229	294	5.170.802	386	759
Chaumet		212.506	270	210.318	386	482
Fred		27.358	91	26.890	103	142
De Beer's		154.139	308	152.502	390	492
Bulgari		4.402.088	276	4.462.450	837	2084
Sephora		18.599.938	697	18.599.939	2975	4382
DFS		316.441	257	314.856	293	739
Le Bon Marché Rive Gauche		94.888	192	92.563	149	739

Markaların belirlenen dönemdeki durumu hakkında genel bir bilgi veren yukarıdaki tabloda hayran, gönderi, beğeni, paylaşım ve yorum sayıları yer almaktadır. Buna göre Facebook'ta en çok hayran sayısına sahip olan 5 marka Louis Vuitton (23.110.582), Sephora (18.599.938), Christian Dior (16.468.990), Benefit Cosmetics (6.217.158) ve Hublot (5.180.229)'dur. Marka sayfalarında oluşturulan gönderilerin beğeni, yorum ve paylaşım sayıları tüketici bağlılığını ölçmede yetersiz kalmaktadır çünkü bu değişkenler markaların sahip olduğu hayran sayısına göre değişiklik göstermektedir. Bağlılık oranları daha sonra tüketici bağlılığına ilişkin bulgular başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

3.9.1.2. Markaların Facebook Hesaplarının Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bulgular

Sosyal medyada markalar tüketiciler ile etkileşim kurarken birçok faktörü gözönünde bulundurmalıdır. Bu bakımdan sadece içerik tipleri ve mesaj öğelerinin incelenmesinin yeterli kalmayacağı düşünülerek paylaşım zamanı faktörü de incelenmiştir Paylaşım zamanı gönderilerin bağlılık oranlarını etkileyen ve içerik strateji oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur.

Tablo 11: Markaların Facebook Hesaplarının Paylaşım Zamanı Kategorisi Bulguları

	Sıklık	Yüzde (%)
Cuma	2431	27,27
Perşembe	2276	25,54
Cumartesi	1985	22,26
Salı	1225	13,74
Çarşamba	511	5,73
Pazartesi	265	2,97
Pazar	222	2,49

Araştırma sonuçlarına göre markalar en çok cuma günleri (%27,27) paylaşım yapmaktadır. Bunu sırasıyla perşembe (%25,54), cumartesi (%22,26), salı (%13,74), çarşamba (%5,73), pazartesi (%2,97) ve pazar (%2,49) günleri izlemektedir.

Tablo 12: Markaların Facebook Hesaplarının İçerik Paylaşım Sıklıkları

Ne sıklıkla içerik paylaşmaktadır?		Frekans	Yüzde (%)
	Kesintisiz her gün	14	42,4
	Bazen her gün bazen birkaç gün ara ile	5	15,1
	-Üç- dört gün ara ile	8	24,2
	Haftada bir kez	4	12,2
	Bir haftadan fazla ara ile	2	6,1
	Toplam	33	100

Markaların içerik paylaşım sıklıkları çeşitlilik göstermektedir. Kesintisiz her gün içerik paylaşan on dört marka vardır. Markaların beş tanesi bazen her gün bazen birkaç günde bir içerik paylaşmaktadır. Bir haftadan fazla arayla içerik paylaşan iki marka bulunmaktadır. Araştırmacının bir yorumu olarak da bu markalar az içerik paylaştıklarından Facebook sayfalarını yönetme şekilleri diğer markalara göre daha az aktiftir. Bu noktada sayfayı güncelleme sıklığı ile sayfanın yönetim şekli arasında bir doğru orantı bulunmaktadır. Sıklıkla içerik paylaşan markalar daha aktif bir yönetim politikası göstermektedir.

Tablo 13: Markaların Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Paylaşım Zamanı Kriterlerine İlişkin Bulgular

	Moda Giyim		Parfüm ve Kozmetik		Saat ve Takı		Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Cuma	879	36,16	720	29,62	482	19,82	350	14,39
Perşembe	823	36,16	699	30,71	424	18,63	330	14,50
Cumartesi	706	35,57	650	32,75	415	20,9	214	10,78
Salı	411	33,55	388	31,67	267	21,8	159	12,98
Çarşamba	188	36,79	164	32,09	108	21,13	51	9,98

Pazartesi	111	41,89	84	31,7	45	16,98	25	9,43
Pazar	91	41	80	36,04	34	15,31	17	7,65

Çalışma kapsamında yer alan zaman dilimde gönderilerin paylaşıldığı günler eşit frekansa sahip değildir. Ancak en fazla gönderi Cuma günü moda ve giyim kategorisinde paylaşılmıştır.

Tablo 14: Facebook Hesaplarının Markalara Göre Paylaşım Zamanı Kriterlerine İlişkin Bulgular

Marka	Cuma	Perşembe	Cumartesi	Salı	Çarşamba	Pazartesi	Pazar
Fendi	104	92	73	45	14	12	11
Donna Karan	77	76	65	39	13	10	9
Givenchy	47	21	54	37	15	7	6
Kenzo	69	68	59	19	16	10	8
Berluti	20	9	38	16	14	7	5
Louis Vuitton	108	107	79	49	18	15	9
Marc Jacobs	118	109	73	42	23	13	11
Loewe	64	69	61	38	12	8	7
Céline	72	84	65	43	21	9	8
Thomas Pink	79	67	52	28	12	6	5
Emilio Pucci	85	89	55	34	17	8	9
Edun	36	32	32	21	13	6	3

Christian Dior	89	82	56	33	18	9	8
Guerlain	19	8	25	17	15	8	5
Kenzo Parfums	87	85	79	49	21	13	13
Parfums Givenchy	108	117	81	55	25	10	13
Perfumes Loewe	4	-	1	-	2	1	1
Acqua di Parma	79	78	73	45	10	9	7
Fresh	53	44	39	25	11	6	5
Make Up For Ever	72	84	78	51	22	9	8
Benefit Cosmetics	92	87	84	46	13	10	9
Fendi Perfumes	79	77	71	48	18	6	7
Nude	38	37	63	19	9	3	4

TAG Heuer	129	114	91	67	19	6	12
Zenith	17	8	23	31	11	5	3
Hublot	96	76	65	23	20	8	6
Chaumet	83	69	61	31	17	7	2
Fred	21	9	24	18	11	4	4
De Beer's	54	84	88	53	18	7	4
Bulgari	82	64	63	44	12	8	3
Sephora	234	233	92	83	29	14	12
DFS	66	61	69	41	13	4	3
Le Bon Marché Rive Gauche	50	36	53	35	9	7	2

Cuma günü (234 paylaşım), perşembe günü (233 paylaşım), cumartesi günü (92 paylaşım) , salı günü (83 paylaşım) , çarşamba günü (29 paylaşım) kategorilerine bakıldığında lüks markaların içerisinde en çok paylaşım yapan markanın Sephora markası olduğu sonucu elde edilmiştir. Pazartesi günü (15 paylaşım) en çok paylaşım yapan marka Louis Vuitton'dur. Pazar günü ise Kenzo Parfums ve Givenchy 13 paylaşım ile günün en fazla paylaşım yapan markaları olduğu tespit edilmiştir.

3.9.1.3. Markaların Facebook Hesaplarının Bilgi İçeriği Kategorisine İlişkin Bulgular

Bilgi içeriği kategorisi, her bir gönderinin içinde yer alan metinde hangi tür içeriğe odaklanıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 15: Markaların Facebook Hesaplarının Bilgi İçeriği Kategorisi Bulguları

Bilgi İçeriği	Sıklık	Yüzde (%)
Ürünlerin sergilenmesi	7137	80,05
Katalog çekimleri	7013	78,66
Kurumla ilgili görseller	2023	22,69
Yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs.)	1064	11,93
Ünlülerin ürünleri sergilemesi	349	3,91
Özel Teklifler	31	0,34
Kurumla ilgili haberler (İşletme hakkında bilgiler, ortaklıklar, bağlı diğer kuruluşlar vb. bilgiler, işletmenin adres, telefon, web sitesi diğer sosyal medya hesap bilgileri)	28	0,31
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	19	0,21
Özel uygulamalar	12	0,13
Kültür sanat haberleri	7	0,07

Bilgi içeriği kategorisi 10 kriter bakımından incelenmiştir. Elde edilen veriler neticesinde gönderilerde en çok kullanılan bilgi içeriğinin ürünlerin sergilenmesi (%80,05) olduğu tespit edilmiştir. Gönderilerde ürünlerin sergilenmesi kapsamında ürün görselleri bulunmaktadır. Ürünlerin sergilenmesi markalar tarafından uygulanmıştır. Bu anlamda Facebook sayfasında yeni koleksiyonlar ya da eski ürünler sürekli olarak

paylaşılmıştır. Katalog çekimleri kriteri (%78,66) ise ikinci sıradadır. Kurumla ilgili görseller de markalar tarafından sayfalarında paylaşılmıştır (%22,69).

Lüks markalar iddiaları gereği kendilerini sanatsal ve kültürel faaliyetlerle birlikte konumlandırmışlardır. Fakat Facebook sayfaları bu iddialarına ters düşecek bir yapıdadır. 33 marka incelendiğinde sadece 7 tane içeriğin kültürel ve sanatsal faaliyetler içerdiği tespit edilmiştir. Bu anlamda markalar sanatsal bir faaliyette bulunma amacıyla değildirler. Ancak lüks algısını korumak açısından sanatsal içeriklere yer verilmesi önerilmektedir.



Tablo 16: Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Bilgi İçeriği Kriterlerine İlişkin Bulgular

	Moda Giyim		Parfüm ve Kozmetik		Saat ve Takı		Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Ürünlerin sergilenmesi	2536	35,53	2081	29,16	1593	22,32	927	12,98
Katalog çekimleri	2511	35,80	2038	29,06	1557	22,20	907	12,93
Kurumla ilgili görseller	747	36,92	542	26,79	469	23,18	265	13,1
Yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs.)	561	52,72	255	23,96	68	6,4	180	16,91
Ünlülerin ürünleri sergilemesi	227	65,04	80	22,92	11	3,15	31	8,88
Özel Teklifler	5	16,13	9	29,03	-	0	17	54,83
Kurumla ilgili haberler	6	21,43	4	14,28	4	14,28	14	50
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	9	47,36	7	36,85	1	5,26	2	10,52
Özel uygulamalar	4	33,33	2	16,67	1	8,33	5	41,66
Kültür Sanat Haberleri	-	-	-	-	-	-	7	100

Tablo 16’da bilgi içeriği kriterlerinin markalar tarafından paylaşılan içeriklerde kullanımının sektörel dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre ürünlerin sergilenmesi ile ilgili gönderilerde; moda giyim (%35,53), parfüm ve kozmetik (%29,16), saat ve takı (%22,32), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%12,98), katalog çekimleri ile ilgili gönderilerde ; moda giyim (%35,80), parfüm ve kozmetik (%29,06), saat ve takı (%22,20), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%12,93), kurumla ilgili görseller ile ilgili gönderilerde; moda giyim (%36,92), parfüm ve kozmetik (%26,79), saat ve takı (%23,18), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%13,1), yapılmış/yapılacak etkinlikler ile ilgili gönderilerde; moda giyim (%52,72), parfüm ve kozmetik (%23,96), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%16,91), saat ve takı (%6,4), ünlülerin ürünleri sergilemesi ile ilgili gönderilerde; moda giyim (%65,04), parfüm ve kozmetik (%22,92), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%8,88), saat ve takı (%3,15), özel teklifler ile ilgili gönderilerde; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%54,83), parfüm ve kozmetik (%29,03), moda giyim (%16,13), kurumla ilgili haberler ile ilgili gönderilerde; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%50), moda giyim (%21,43), parfüm ve kozmetik (%14,28), saat ve takı (%14,28), kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili gönderilerde; moda giyim (%47,36), parfüm ve kozmetik (%36,85), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%10,52), saat ve takı (%5,26), özel uygulamalar ile ilgili gönderilerde; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%41,66), moda giyim (%33,33), parfüm ve kozmetik (%16,67), saat ve takı (%8,33), kültür sanat haberleri ile ilgili gönderilerin tümünün seçkin mağazalar tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 17: Facebook Hesaplarının Markalara Göre Bilgi İçeriği Kriterlerine İlişkin Bulgular

Marka	Ürünlerin sergilenmesi	Katalog çekimleri	Kurumla ilgili görseller	Yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, etkinlikler, davetler vs.)	Ünlülerin ürünleri sergilemesi	Özel Teklifler	Kurumla ilgili haberler	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Özel uygulamalar	Kültür sanat haberleri
Fendi	265	235	103	92	9	-	2	3	-	-
Donna Karan	242	243	61	98	32	-	3	-	-	-
Givenchy	118	115	63	79	27	-	-	-	-	-
Kenzo	149	193	49	29	19	-	-	-	-	-
Berluti	66	68	60	21	7	-	-	-	-	-
Louis Vuitton	356	354	63	93	57	3	-	5	1	-
Marc Jacobs	289	294	68	89	24	-	-	-	3	-
Loewe	218	209	66	12	7	-	1	1	-	-
Céline	269	267	51	11	16	2	-	-	-	-
Thomas Pink	213	205	63	12	11	-	-	-	-	-
Emilio Pucci	253	236	67	14	10	-	-	-	-	-
Edun	98	92	33	11	8	-	-	-	-	-
Christian Dior	102	134	34	29	24	-	-	1	2	-
Guerlain	69	68	30	18	5	-	-	-		
Kenzo Parfums	290	304	54	6	-	-	-	-	-	-
Parfums Givenchy	319	318	39	12	13	-	2	-	-	-
Perfumes Loewe	28	3	43	14	-	-	-	-	-	-
Acqua di Parma	276	254	49	13	2	-	-	-	-	-

Fresh	108	93	37	9	1	-	-	-	-	-
Make Up For Ever	243	234	53	29	2	-	-	2	-	-
Benefit Cosmetics	306	305	61	59	24	6	-	4	-	-
Fendi Perfumes	238	227	53	57	9	3	2	-	-	-
Nude	102	98	89	9	-	-	-	-	-	-
TAG Heuer	389	387	84	13	11	-	-	-	1	-
Zenith	93	82	63	3	-	-	-	-	-	-
Hublot	251	243	57	9	-	-	1	-	-	-
Chaumet	237	228	45	7	-	-	-	-	-	-
Fred	73	71	59	11	-	-	-	-	-	-
De Beer's	298	297	67	7	-	-	-	-	-	-
Bulgari	252	249	94	18	-	-	3	1	-	-
Sephora	577	567	116	123	31	10	11	1	4	5
DFS	229	219	73	38	-	4	3	1	1	-
Le Bon Marché Rive Gauche	121	121	76	19	-	3	-	-	-	2

Ürünlerin sergilenmesi (577 paylaşım), Katalog çekimleri (567 paylaşım) , kurumla ilgili görseller (116 paylaşım) , yapılmış/yapılacak etkinlikler (123 paylaşım) , özel teklifler (10 paylaşım), kurumla ilgili haberler (11 paylaşım),özel uygulamalar (4 paylaşım) ve kültür sanat haberleri (5 paylaşım) kategorilerine bakıldığında lüks markaların içerisinde en çok paylaşım yapan markanın Sephora markası olduğu sonucu elde edilmiştir Ünlülerin ürünleri sergilemesi (57 paylaşım) ve kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerinde (5 paylaşım) en çok paylaşım yapan marka Louis Vuitton'dur.

3.9.1.4. Markaların Facebook Hesaplarının Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular

Gönderilerin içeriğinin hangi mesaj öğelerinin kullanılarak oluşturulduğu hakkında tespit edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 18 : Markaların Facebook Hesaplarının Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular

Mesaj Öğeleri	Sıklık	Yüzde (%)
Tek görüntü içeriyor (fotoğraf ve videolar için olan küçük resimler dahil değil)	8522	99,5
Çoklu görüntü	6374	71,5
Hashtag	5661	63,5
Bütünleşik bir video (video gönderinin içinde oynar ve yeni bir sekmede ya da pencerede açılmaz)	4840	54,3
Yazılı metin	4243	47,6
GIF	2113	23,7
Bir sayfa ya da kişi etiketi	1260	14,13
Başka bir web sitesine	677	7,6

Yapılan araştırma neticesinde gönderilerin hemen hepsinde tek görüntü (%99,5) kullanılmıştır. Bunu çoklu görüntü (%71,5), hashtag (%63,5), bütünleşik bir video (%54,3), başka mesaj öğeleri ile birlikte ya da yalnız olarak yazılı metin (%47,6), GIF (%23, 7), bir sayfa ya da kişi etiketi (%14,13), başka bir web siteye yönlendiren bağlantı (%7,6) kriterleri izlemektedir.

Bir gönderide yazı, resim, ses, video ya da başkalarının gönderilerini/websitelerini içeren linkler yer alabilir. Markaların sosyal medyadaki faaliyetlerini derinlemesine incelemek amacı ile sorulan bir diğer soru diğer sosyal medyalara link (bağ) verilip verilmediğidir. Böylece markaların incelenen Facebook sayfaları dışında hangi mecralarda etkin oldukları görülebilecektir.

Tablo 19: Markaların Facebook Hesaplarında Link Verdikleri Sosyal Ağlara İlişkin Bulgular

Twitter		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	29	87,9
	Hayır	4	12,1
	Toplam	33	100
Youtube		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	27	81,8
	Hayır	6	18,2
	Toplam	33	100
Instagram		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	28	84,8
	Hayır	5	15,2
	Toplam	33	100
Foursquare		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	4	12,1
	Hayır	29	87,9
	Toplam	33	100
Diğer özel topluluk/blog /site		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	2	6,1
	Hayır	31	93,9
	Toplam	33	100

Önceden de bahsedildiği gibi araştırma kapsamında seçilen markaların hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları öncelikle tespit edilmiştir. Bu araçlar içerisinde her markanın kullandığı tek sosyal medya olan Facebook olduğundan incelemede bütünlük sağlamak amacı ile tüm markaların sadece Facebook sayfaları incelenmiştir. Fakat markaların diğer sosyal medya araçlarını da ne oranda kullandıkları da bu araştırmanın incelemesi kapsamındadır. Markaların hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarına bakıldığında 33 tanesi diğer sosyal medya araçlarına Facebook üzerinden link vermiştir.

Markaların en fazla link verdiği sosyal mecra Twitter, Instagram ve Youtube ‘dur. Facebook ‘un ardından en çok kullanılan sosyal mecralara link verilmesi olağan görülmektedir. Markaların en çoktan en aza doğru hangi sosyal ortamlara link verdiklerine bakıldığında durum şöyledir. Yüzde 87,99 ile en fazla Twitter ve sırasıyla, yüzde 84,8 Instagram, yüzde 81,8, Youtube, yüzde 12, 1 Foursquare kullanılmıştır.

Tablo 20: Markaların Facebook Hesaplarındaki Paylaşımlarında En Çok Kullandıkları Kelimeler

Yeni
fw20
Yılbaşı
Özel
Kadın
Yaz
Modern
Keşfetmek
Keşfedin
Renkli
Farklı
Güçlü
İlham
Sonbahar/Kış
Sonbahar
Erkek
Şık

Lüks markaların farklı, özel, modern gibi kavramları paylaşımlarında kullandıkları tespit edilmiştir. Fw20,Yılbaşı gibi kavramlarla etkinlikleri ve özel günlerde ürünlerin tanıtımına önem vermektedirler. Keşfedin kelimesi ile ise tüketiciyi markayı takipte kalmaya davet ettiği görülmektedir.

Tablo 21 : Markaların Facebook Hesaplarındaki Mesajlarında Kullanılan Dile İlişkin Bulgular

Dil	Frekans	Yüzde (%)
İngilizce	8737	98
İspanyolca	0	0
Fransızca	178	2
Diğer	0	0

Dil kategorileri arasında, İngilizce (%98)'nin paylaşımlarda en çok kullanılan dil olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22: Markaların Facebook Hesaplarındaki Mesajlarında Kullanılan Modelin Etnik Kökenine İlişkin Bulgular

Köken	Frekans	Yüzde (%)
Beyaz	8648	97
Diğer	267	3

Paylaşımında kullanılan modellerin %97'sinin beyaz, sadece %3'ünün başka bir ırktan olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23 : Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Mesaj Öğeleri Kriterlerine İlişkin Bulgular

	Moda Giyim		Parfüm ve Kozmetik		Saat ve Takı		Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Tek görüntü içeriyor	3197	37,52	2433	28,54	1769	20,76	1123	13,17
Çoklu görüntü	2038	31,97	2349	36,86	873	13,69	1114	17,47
Hashtag	2122	37,48	1104	19,50	1348	23,81	1087	19,2
Bütünleşik bir video	1965	40,6	1153	23,82	629	13	1093	22,58
Yazılı metin	789	18,59	612	14,42	1739	40,98	1103	26
GIF	876	14,45	482	22,81	173	8,18	582	27,55
Bir sayfa ya da kişi etiketi	415	32,93	291	23,1	117	9,28	437	34,68
Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı	108	15,95	95	14,03	107	15,81	367	54,2

Tablo 23'te mesaj öğeleri kriterlerinin markalar tarafından paylaşılan içeriklerde kullanımının sektörel dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre yalnızca bir resmin kullanıldığı gönderiler moda giyim (%37,52), parfüm ve kozmetik (%28,54), saat ve takı (%20,76), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%13,17) birden fazla resmin paylaşıldığı gönderiler; parfüm ve kozmetik (%36,86), moda giyim (%31,97), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%17,47) , saat ve takı (%13,69), hashtag kullanılan gönderiler; moda giyim (%37,48), saat ve takı (23,81), parfüm ve kozmetik (%19,5), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%19,2) başka bir siteye bağlanmayı gerektirmeyip site içerisinde oynatılabilen (bütünleşik) bir videonun olduğu gönderiler; moda giyim (%40,6), parfüm ve kozmetik (%23,82), seçkin markalar perakende satış mağazaları (22,58), saat ve takı (%13), yazılı metin en çok; saat ve takı (%40,98), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%26) , moda giyim (%18,59), parfüm ve kozmetik (%14,42), sektörlerinde görülürken, GIF'lerin yer aldığı gönderiler; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%27,55), parfüm ve kozmetik (%22,81), moda giyim (%14,45), , saat ve takı (%8,18), bir sayfa ya da kişi etiketi içeren gönderiler; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%34,68), moda giyim (%32,93), parfüm ve kozmetik (%23,1), saat ve takı (%9,28), başka bir web siteye yönlendiren bağlantı ya da bağlantıların bulunduğu gönderiler; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%54,2), moda giyim (%15,95), saat ve takı (%15,81), parfüm ve kozmetik (%14,03) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24: Facebook Hesaplarının Markalara Göre Mesaj Öğeleri Kriterlerine İlişkin Bulgular

Marka	Tek görüntü içeriyor	Çoklu görüntü	Hashtag	Bütünleşik bir video	Yazılı metin	GIF	Bir sayfa ya da kişi etiketi	Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı
Fendi	351	223	232	215	110	96	45	12
Donna Karan	289	184	191	177	59	79	37	10
Givenchy	185	119	124	115	68	51	24	6
Kenzo	248	158	164	152	51	68	32	8
Berluti	107	69	72	67	56	30	15	4
Louis Vuitton	385	243	254	235	72	105	50	13
Marc Jacobs	386	247	257	238	76	106	51	13
Loewe	257	165	171	159	68	71	33	9
Céline	302	192	202	185	56	83	39	10
Thomas Pink	248	158	164	152	69	68	32	8
Emilio Pucci	296	189	196	183	65	81	39	10
Edun	143	91	95	87	39	38	18	5
Christian Dior	256	249	117	122	43	52	31	10
Guerlain	86	82	39	40	49	17	10	3
Kenzo Parfums	312	293	136	144	55	60	36	12
Parfums Givenchy	355	345	162	169	51	71	43	14
Perfumes Loewe	7	7	4	4	42	1	1	1

Acqua di Parma	262	254	119	124	55	52	31	10
Fresh	159	155	73	76	36	31	19	6
Make Up For Ever	282	273	128	134	71	56	34	11
Benefit Cosmetics	297	287	136	141	73	59	36	12
Fendi Perfumes	266	258	121	127	76	53	32	10
Nude	151	146	69	72	61	30	18	6
TAG Heuer	438	215	332	155	431	43	29	26
Zenith	97	48	75	34	91	10	6	6
Hublot	293	144	224	105	291	29	19	18
Chaumet	268	132	205	96	265	26	18	16
Fred	90	46	69	32	85	9	6	5
De Beer's	308	152	233	109	305	30	21	19
Bulgari	275	136	210	98	271	26	18	17
Sephora	683	679	661	664	684	354	265	224
DFS	252	249	244	246	240	130	98	82
Le Bon Marché Rive Gauche	188	186	182	183	179	98	74	61

Tek görüntü içeren (683 paylaşım), çoklu görüntü (679 paylaşım) , hashtag (661 paylaşım), bütünleşik bir video (664 paylaşım), yazılı metin (684 paylaşım),GIF (354 paylaşım), bir sayfa ya da kişi etiketi (265 paylaşım), başka bir web siteye yönlendiren bağlantı (224 paylaşım) kategorilerine bakıldığında lüks markaların içerisinde en çok paylaşım yapan markanın Sephora markası olduğu sonucu elde edilmiştir.

3.9.1.5. Markaların Facebook Hesaplarının Çekicilikler Kategorisine İlişkin Bulgular

Sosyal medya paylaşımlarının içeriğini genel olarak değerlendirmek için kullanılan bir çerçeve bulunamamasından hareketle, reklamcılık literatüründe sıkça kullanılan çekicilik kavramının lüks markaların gönderi içeriğinin belirlenmesi açısından faydalı olabileceği düşünülmüştür. Bundan dolayı bu başlık altında çalışmada kullanılacak olan çekicilik kavramı ve sınıflamaları açıklanmaktadır. Çekicilikler, tüketiciler için ürünleri cazip kılmaktadır ve genellikle ürüne ya da mesaja karşı beklenen tepkilerin gerçek nedenini belirlemektedir. Gönderide yer alan metin ve görsellerde hangi tür çekiciliğe odaklanıldığı aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

Tablo 25 : Markaların Facebook Hesaplarının Mesaj Öğeleri Çekiciliğine İlişkin Bulgular

İşlev odaklı çekicilik ve Görüntü odaklı çekicilik	Sıklık	Yüzde (%)
İşlev	79	0,88
Görüntü	8836	99,11
Duyguların varlığı		
Evet	6285	70,5
Hayır	2630	29,5

Lüks markalar için görüntü odaklı çekicilik ön planda tutulmaktadır. Lüks ürün tanıtımlarında ürünün işlevinden sadece 79 paylaşımda söz edilmiştir. Paylaşımların %70,5’inde duygulara yönelik medyalar paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 26: Markaların Facebook Hesaplarının Bilgi Temelli Çekiciliklere İlişkin Bulguları

Mesajda Kullanılan Çekicilikler		
Bilgi Temelli	Sıklık	Yüzde (%)
Estetik	8543	95,82
Kalite	8246	92,49
Üstünlük-mükemmellik	6917	77,58
Çekicilik	6285	70,5
Sahip olma	3046	34,16

Markaların gönderilerinde bilgiye dayalı çekicilikleri tercih etme sebebi, tüketicilerin bir ürüne sahip olmaları durumunda elde edecekleri kazanımlar hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktır. Yukarıdaki tablo bilgi temelli çekicilik kriterlerini göstermektedir. Buna göre, estetik kriterinin %95,82, kalite kriterinin %92,49, üstünlük-mükemmellik kriterinin %77,58, çekicilik kriterinin %70,5, sahip olma kriterinin %34,16 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 27: Markaların Facebook Hesaplarının Duygu Temelli Çekiciliklere İlişkin Bulguları

Mesajda Kullanılan Çekicilikler		
Duygu Temeli	Sıklık	Yüzde (%)
Lüks	2536	28,45
Heyecan	938	10,52
Merak	755	8,47
Zevk	720	8,08
Eşsizlik	503	5,64
Duyusal haz	289	3,24
Özgürlük-Macera	173	1,94
Sevgi	126	1,41
Rahatlama	97	1,09
Cinsellik	62	0,7

Gönderilerin tüketicilerin zihninde kalabilmesi için gönderi içeriğinin birden fazla duyuya hitap etmesi önem taşımaktadır. Bu durumun farkında olan markalar, kullanıcılara bir ürünü kullanmanın kişide nasıl bir his yarattığına yönelik içerikler paylaşmaktadır. Tüketicileri duygusal anlamda etkileme amacını taşıyan duygu temelli çekicilik kriterlerinin sırasıyla marka gönderilerinde en çok kullanılanlardan en aza; lüks (%28,45), heyecan (%10,52), merak (%8,47), zevk (%8,08), eşsizlik (%5,64), duygusal haz (%3,24), özgürlük-macera (%1,94), sevgi (%1,41), rahatlama (%1,09), cinsellik (%0,7) olduğu görülmektedir. Toplama bakıldığında gönderilerde 6285 çekicilik kriteri olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 28 :Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Çekicilik Kriterlerine İlişkin Bulgular

	Moda Giyim		Parfüm ve Kozmetik		Saat ve Takı		Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	
Bilgi Temelli	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Estetik	3588	42	2477	28,99	1098	12,85	1380	16,15
Kalite	1764	21,39	2183	26,47	2791	33,84	1508	18,29
Üstünlük-mükemmellik	428	6,19	2019	29,18	4083	59,03	387	5,59
Çekicilik	3128	49,77	1907	30,34	973	15,47	277	4,41
Sahip olma	724	23,77	691	22,68	1287	42,25	344	11,29
Duygu Temeli	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Duyusal haz	102	35,29	87	30,10	28	9,69	72	24,91
Zevk	285	39,58	204	28,33	55	7,64	176	24,44
Sevgi	35	27,78	39	30,95	11	8,72	41	32,54
Heyecan	327	34,86	110	11,73	106	11,30	395	42,11
Merak	294	38,94	218	28,87	106	14,04	137	18,14
Rahatlama	29	29,90	16	16,49	0	0	52	53,60
Eşsizlik	108	21,47	194	38,57	173	34,39	28	5,56
Özgürlük-Macera	81	46,81	46	26,59	11	6,36	35	20,23
Lüks	673	26,53	1614	63,64	141	5,56	108	4,26
Cinsellik	29	46,77	15	24,19	0	0	18	29,03

Tüketicileri Facebook gönderilerinde bilgi ile cezbetmeye çalışan bilgi temelli çekiciliklere ilişkin bulgulara göre estetik kriterinde; moda giyim (%42), parfüm ve kozmetik (%28,99), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%16,15) , saat ve takı (%12,85), kalite kriterinde; saat ve takı (%33,84), parfüm ve kozmetik (%26,47), moda giyim (%21,39), seçkin markalar perakende satış mağazaları(18,29), üstünlük – mükemmellik kriterinde; saat ve takı (%59,03),parfüm ve kozmetik (%29,18), moda ve giyim (%6,19), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%5,59), çekicilik kriterinde; moda giyim (%49,77), parfüm ve kozmetik (%30,34), saat ve takı (%15,47) seçkin markalar perakende satış mağazaları (%4,41) , sahip olma kriterinde; saat ve takı (%42,45), moda giyim (%23,77), parfüm ve kozmetik (%22,68), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%11,29) sektörlerinin üstün geldiği görülmektedir.

Duygu temelli çekicilik kriterleri ve bu kriterlerin en çok kullanıldığı sektörler ise duysal haz kriterinde; moda giyim (%35,29), parfüm ve kozmetik (%30,10), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%24,91), saat ve takı (%9,69), zevk kriterinde; moda giyim (%39,59), parfüm ve kozmetik (%28,33), seçkin markalar perakende satış mağazaları(%24,44), saat ve takı (%7,64) , sevgi kriterinde; seçkin markalar perakende satış mağazaları(%32,54), parfüm ve kozmetik (%30,95), moda giyim (%27,78), saat ve takı(%8,72), heyecan kriterinde; seçkin markalar perakende satış mağazaları(%42,11), moda giyim (%34,86), parfüm ve kozmetik (%11,73), saat ve takı(%11,30) ,merak kriterinde moda giyim (%38,94), parfüm ve kozmetik (%28,87), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%18,14) , saat ve takı (%14,04), rahatlama kriterinde; seçkin markalar perakende satış mağazaları(%53,60), moda giyim (%29,90), parfüm ve kozmetik (%16,49), eşsizlik kriterinde; parfüm ve kozmetik(%38,57), saat ve takı (%34,39), moda ve giyim (%21,47), seçkin markalar perakende satış mağazaları(5,56), özgürlük – macera kriterinde; moda giyim (%46,81), parfüm ve kozmetik (%26,59), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%20,23) , saat ve takı (%6,36), lüks kriterinde; parfüm ve kozmetik(%63,64), moda ve giyim (%26,53),saat ve takı (%5,56), seçkin markalar perakende satış mağazaları (4,26), cinsellik kriterinde; moda giyim (%46,77), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%29,03) , parfüm ve kozmetik (%24,19) sektörlerinin üstün geldiği görülmektedir.

3.9.1.6. Markaların Facebook Hesaplarının Etkileşim Kategorisine İlişkin Bulgular

Sosyal medya ayrıca tüketicinin markalarla, markaların da tüketicilerle etkileşim kurmasına fırsat sağlamıştır. Bu sayede tüketiciler sorunlarını ve isteklerini markalara daha kolay yoldan iletme fırsatını bulmuşlardır. Tüketicilerin markayla, markanın tüketicilerle etkileşimini ölçmek için geliştirilen sorular, tüketicilerin içeriklere yorum yapıp yapamadıklarını, tüketicilerin markaların paylaştığı içeriği paylaşp paylaşmadığını, markaların tüketicilere karşılık verip vermediğini, tüketicilerin markaların sayfalarında içerik paylaşp paylaşmadığını ve markalara direkt mesaj gönderilip gönderilmediğini sorgulamıştır.



Tablo 29: Markaların Facebook Hesaplarındaki Etkileşim Boyutları

Tüketiciler içeriklere yorum yapıyorlar mı?		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	33	100
Tüketiciler markaların paylaştığı içeriği paylaşıyorlar mı?		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	28	84,8
	Hayır	5	15,2
	Toplam	33	100
Markalar tüketicilerin yaptığı yorumlara karşılık veriyorlar mı?		Frekans	Yüzde (%)
	Ara sıra	19	57,6
	Çok nadir	5	15,1
	Vermiyor	9	27,3
	Toplam	33	100
Tüketiciler sayfada içerik paylaşıyorlar mı?		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	25	75,8
	Hayır	8	24,2
	Toplam	33	100
Markalara direkt mesaj gönderilebiliyor mu?		Frekans	Yüzde (%)
	Evet	33	100

Bu kapsamda yanıtlanan soruların sonuçları etkileşimin büyük oranda gerçekleştiği yönündedir. Tüketiciler markaların paylaştığı içerikleri büyük oranda paylaşmaktadır ve tüm markalara direkt mesaj gönderilmektedir. Markalar tüketicilerin yaptığı yorumlara karşılık vermektedir. Ayrıca tüm markalar için tüketiciler markaların paylaştığı içeriklere yorum yapmaktadır.

3.9.1.7. Markaların Facebook Hesaplarındaki Tüketici Bağlılığına İlişkin Bulgular

Çalışmada elde edilen bağlılık oranlarına göre hangi kriterlerin ön planda olduğunu gösteren tablolar aşağıda yer almaktadır. İlk olarak, tüketici bağlılık seviyelerine ilişkin bulgular; bilgi içeriği, çekicilik, mesaj öğeleri ve paylaşım zamanı kategorileri çerçevesinde ele alınmıştır. Daha sonra, tüketici bağlılık seviyeleri sektörel anlamda incelenmiştir.

3.9.1.7.1. Markaların Facebook Hesaplarındaki Bilgi İçeriği Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları

Bilgi içeriği kriterleri ve tüketicilerin gönderilere olan bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının analizi yapılmıştır. Ancak tabloda tüm bilgi içeriği kriterleri yer almamaktadır çünkü ki-kare testinden elde edilecek sonuçların başarılı olabilmesi için tablodaki hücrelerin frekans sayısının toplamının en az on olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010: 219). Bundan dolayı, kültür sanat haberleri kriteri tabloda yer almamaktadır.

Tablo 30 : Markaların Facebook Hesaplarındaki Bilgi İçeriği Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamaları	İyi seviyesinin % değeri
Ürünlerin sergilenmesi	4876	927	1334	7137		68,32
Ki-Kare Değeri	2,6396	0,045	1,9144		4,60	
Katalog çekimleri	5069	893	1051	7013		72,28
Ki-Kare Değeri	11,7277	1,4917	11,2172		24,44	
Kurumla ilgili görseller	873	477	673	2023		43,15
Ki-Kare Değeri	4,77	0,0704	2,4092		7,25	
Yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs.)	291	472	301	1064		27,34
Ki-Kare Değeri	8,8512	1,5121	9,0233		19,39	
Ünlülerin ürünleri sergilemesi	109	95	145	349		31,23
Ki-Kare Değeri	0,3683	5,8955	3,3485		9,61	
Özel Teklifler	12	8	11	31		38,70
Ki-Kare Değeri	0,6566	0,4278	0,9931		2,08	

Kurumla ilgili haberler	16	5	7	28		57,14
Ki-Kare Değeri	0,0897	0,0855	0,1573		0,33	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	11	3	5	19		57,89
Ki-Kare Değeri	9,4026	0,296	4,3405		14,04	
Özel uygulamalar	5	3	4	12		41,66
Ki-Kare Değeri	0,4403	0,2891	0,0099		0,74	
Toplam	11262	2882	3532	17676	82,473	
Pearson ki- kare: 82,48, sd: 16, p-değeri: 0,001						

Bilgi içeriği kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir farktan söz edilebilmek için p değerinin anlamlılık seviyesi için 0.05'ten küçük olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010: 224). Yapılan ki kare testinden elde edilen bulgulara (ki kare= 82,48, sd= 16, p= 0,001) göre bilgi içeriği kategorisi ve bağlılık seviyesi arasında anlamlı bir farkın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo incelendiğinde bilgi içeriği kriterlerinin büyük bir kısmının bağlılık seviyesinin 'iyi' olduğu görülmektedir. Toplamda bağlılık seviyesi 'orta' olan gönderilerin sayısının en az, 'iyi' olan gönderilerin ise en fazla olması dikkat çekmektedir. Ayrıca bilgi içeriği kriterlerinin büyük kısmında 'iyi' seviyesi sayısal üstünlük sağlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre markaların gönderilerinde bilgi kriterlerinin olduğu içerikleri paylaşmasının tüketici bağlılığını genel olarak artırdığı tespit edilmiştir. Araştırmada bilgi içeriği kategorisinde ürünlerin sergilenmesi ve katalog çekimleri kriterlerinin 'iyi' seviyesinin diğer seviyelere göre üstün olması dikkat çekmektedir.

3.9.1.7.2. Markaların Facebook Hesaplarındaki Çekicilik Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları

Bağlılık seviyesi ve araştırmanın bir diğer kategorisi olan çekicilik kriterleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 31: Markaların Facebook Hesaplarındaki Çekicilik Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamaları	İyi seviyesinin % değeri
Estetik	7083	872	588	8543		82,90
Ki-Kare Değeri	2,2106	0,0885	0,8181		3,12	
Kalite	6751	739	756	8246		81,86
Ki-Kare Değeri	1,4289	0,4316	0,1239		1,98	
Üstünlük-mükemmellik	4739	1768	410	6917		68,51
Ki-Kare Değeri	0,1002	0,0141	0,0135		0,13	
Çekicilik	3842	1350	1093	6285		61,12
Ki-Kare Değeri	13,0295	4,6605	7,8256		25,52	
Sahip olma	1463	656	927	3046		48,03
Ki-Kare Değeri	2,0916	3,7388	0,0026		5,83	
Duyusal haz	194	56	39	289		67,12
Ki-Kare Değeri	0,6841	0,2484	0,0507		0,98	
Zevk	492	183	45	720		68,33
Ki-Kare Değeri	0,1971	0,0107	0,0359		0,24	
Sevgi	69	40	17	126		54,76
Ki-Kare Değeri	3,1262	0,5176	1,5098		5,15	

Heyecan	528	38	372	938		56,28
Ki-Kare Değeri	11,1629	0,0438	3,387		14,59	
Merak	408	131	216	755		54,03
Ki-Kare Değeri	0,8524	0,035	0,1648		1,05	
Rahatlama	52	14	31	97		53,60
Ki-Kare Değeri	4,9438	0,0211	1,5062		6,47	
Eşsizlik	381	46	76	503		75,74
Ki-Kare Değeri	7,0876	0,2016	1,4608		8,75	
Özgürlük-Macera	53	58	62	173		30,63
Ki-Kare Değeri	5,826	0,3451	1,0409		7,21	
Lüks	2018	408	110	2536		79,57
Ki-Kare Değeri	6.0445	0,0072	1,5731		7,62	
Cinsellik	19	18	25	62		30,64
Ki-Kare Değeri	2,3795	4,3556	2,8324		9,57	
Toplam	28092	6377	4767	39236		
Pearson ki- kare: 98,21, sd: 28, p-değeri: 0,001						

Yapılan ki kare testinden elde edilen bulgulara (ki kare= 98,21, sd= 28, p= 0,001) göre çekicilik kategorisi kriterleri ve bağıllık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Araştırmadaki diğer kategorilerle karşılaştırıldığında en çok kritere sahip olan çekicilik kategorisinde sadece 3 kriterin estetik (%82,90), kalite (%81,86), lüks (%79,57) oranlarında ‘iyi’ seviyesinin diğer seviyelere göre üstün olması dikkat çekmektedir. Estetik kategorisinde sosyal olarak istenen bir görünüme sahip, güzel, yakışıklı, modaya uygun, bakımlı, zarif ve cazibeli olma vurgulanmakta, lüks kategorisinde konforlu ve rahat bir yaşam tarzının önemi vurgulanmakta ve kalite kategorisinde bir ürünün mükemmelliği vurgulanmaktadır. Lüks kavramı özellikle saat, çanta gibi kaliteli ürünler ile ilişkilendirilmiştir.

3.9.1.7.3. Markaların Facebook Hesaplarındaki Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bağıllık Seviyesi Bulguları

Tablo 32 ‘de mesaj öğeleri kategorisi kriterleri ve bağıllık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda tespit edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 32: Markaların Facebook Hesaplarındaki Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki –Kare Toplamları	İyi seviyesinin % değeri
Tek görüntü	7825	483	214	8522		91,82
Ki-Kare Değeri	12,245	0,7553	1,5227		14,5232	
Çoklu görüntü	4058	1837	479	6374		63,66
Ki-Kare Değeri	0,0754	0,3242	0,0079		0,4075	
Hashtag	3924	935	802	5661		69,31
Ki-Kare Değeri	0,0528	1,9199	0,169		2,1417	
Bütünleşik bir video	3720	812	308	4840		76,85
Ki-Kare Değeri	10,681	0,0656	1,845		12,5916	
Yazılı metin	1973	1276	994	4243		46,50
Ki-Kare Değeri	4,6773	1,2991	0,2909		6,2673	
GIF	918	672	523	2113		43,44

Ki-Kare Değeri	0,001	1,8383	0,2668		2,1061	
Bir sayfa ya da kişi etiketi	791	284	185	1260		62,77
Ki-Kare Değeri	1,4624	0,2072	0,1362		1,8058	
Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı	284	184	209	677		41,94
Ki-Kare Değeri	0,5998	1,3366	0,007		1,9434	
Toplam	23493	6483	3714	33690	41,7866	
Pearson ki- kare: 41,7866, sd: 14, p- değeri: 0,001						

Ki kare testinden elde edilen bulgular (ki kare= 41,7866, sd= 14, p= 0,001), mesaj öğeleri kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Mesaj öğelerinin tüm kategorilerinde de ‘iyi’ seviyesinin üstün geldiği görülmektedir. Bununla birlikte tek görüntü (91,82), bütünleşik video (%76,85), hashtag (%69,31), ve çoklu görüntü (%63,66) kriterlerinin bağlılık oranları diğer kriterlerinkine göre daha yüksektir.

3.9.1.7.4. Markaların Facebook Hesaplarındaki Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları

Tablo 33’te paylaşım zamanı kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının anlaşılması amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda tespit edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 33: Markaların Facebook Hesaplarındaki Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bağlılık Seviyesi Bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamı	İyi seviyesinin % değeri
Cuma	1720	218	493	2431		70,75
Ki-Kare Değeri	0,2559	1,585	0,0716		1,91	
Perşembe	1613	281	382	2276		70,86
Ki-Kare Değeri	5,6499	4,0476	0,1034		9,80	
Cumartesi	827	419	739	1985		41,66
Ki-Kare Değeri	0,6659	4,1784	0,191		5,04	
Salı	461	329	435	1225		37,63
Ki-Kare Değeri	2,4962	0,001	0,5892		3,09	
Çarşamba	197	92	222	511		38,55
Ki-Kare Değeri	0,9298	0,4507	0,0387		1,42	
Pazartesi	92	94	79	265		34,71
Ki-Kare Değeri	0,25	0,1863	0,045		0,44	
Pazar	21	173	28	222		9,45
Ki-Kare Değeri	1,3862	0,0142	0,2756		1,68	
Toplam	4931	1606	2378	8915	23,38	
Pearson ki- kare 23,38, sd: 12, p- değeri: 0,693						

Elde edilen bulgulara (ki kare= 23,38, sd= 12, p= 0,693) göre paylaşım zamanı kategorisi kriterleri ve bağıllık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.9.1.7.5. Markaların Facebook Hesaplarının Tüketici Bağıllık Seviyelerinin Sektörel Oranları

Tüketici bağıllığı, tüketicilerin işletmeler, potansiyel tüketiciler ve diğer tüketiciler ile arasında gerçekleşen işlemsel veya işlemsel olmayan etkileşimlerdir. Tüketici bağıllığı, sosyal medya kullanıcılarının markanın sosyal medya hesabına devamlı katılımını, sanal marka sayfasına yönelik tüketici tatmini, güven artışı, tüketicilerin marka hakkında olumlu yorumlarda bulunması, markayı başkalarına tavsiye etmesi ve markaya sadakat göstermesi gibi birçok olumlu sonuç yaratmaktadır (Wirtz vd., 2013: 234). Bu bakımdan sosyal medya hesabından paylaşılan gönderileri aktif olarak takip ederek beğenen ve gönderilere yorum yapan sosyal medya katılımcılarının var olması gereklidir. Tüketicilerin sosyal medyada yer alan markaların gönderilerine olan bağıllık davranışları sağlandığı takdirde tüketicilerin niyet ve davranışlarında meydana gelecek olumlu değişimlerin markalara birçok yönden avantaj sağlayacağı yorumunda bulunulabilir. Tablo 34'te sektörler temelinde tüketicilerin marka sayfalarına olan bağıllık sonuçları 4 kategoride incelenmiştir.

Tablo 34 : Facebook Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Tüketici Bağlılığı Derecelerinin Sonuçları

	Moda Giyim		Parfüm ve Kozmetik		Saat ve Takı		Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Çok İyi	473	26,38	942	52,53	203	11,32	175	9,76
İyi	1463	47,75	521	17	587	19,15	493	16,09
Orta	591	24,73	729	30,50	876	36,65	194	8,11
Düşük	682	40,89	593	35,55	109	6,53	284	17,02
Toplam	3209	36	2785	31,24	1775	19,91	1146	12,85

Bağılılık oranının en yüksek olduğu ‘Çok iyi’ kategorisinde parfüm ve kozmetik markalarının büyük bir oranla (%52,53) birinci olduğu görülmektedir. Bu kategoride moda giyim markaları (%26,38) ikinci saat ve takı markaları (%11,32) üçüncü sırada yer almaktadır. ‘İyi’ kategorisinde ise moda giyim (%47,75), saat ve takı (%19,15), parfüm ve kozmetik (%17), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%16,09) sırasıyla en çok yer alan sektörlerdir. ‘Orta’ kategorisine bakıldığında saat ve takı (%36,65), parfüm ve kozmetik (%30,50), moda giyim (%24,73) sırasıyla en çok yer alan sektörlerdir. Son olarak, ‘Düşük’ kategorisinde ise moda giyim (%40,89), parfüm ve kozmetik (%35,55), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%17,02) sırasıyla en çok yer alan sektörlerdir.

3.9.1.7.6. Lüks Markaların Facebook’ta İçerik Paylaşma Sıklığı

Çalışma kapsamında markaların toplam ve hafta içi ve hafta sonu dikkate alınmaksızın ortalama günlük paylaşım sayıları incelenmiştir.

Tablo 35: Markaların 1 Yıllık Süre İçinde Facebook ‘ta Yayınladıkları İçeriklerin Toplam ve Günlük Ortalama Paylaşım Sayıları

Marka	Paylaşım Sayısı	Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı
Fendi	351	0,96
Donna Karan	289	0,79
Givenchy	187	0,51
Kenzo	249	0,68
Berluti	109	0,29
Louis Vuitton	385	1,05
Marc Jacobs	389	1,07
Loewe	259	0,71
Céline	302	0,83
Thomas Pink	249	0,68

Emilio Pucci	297	0,81
Edun	143	0,39
Christian Dior	295	0,81
Guerlain	97	0,26
Kenzo Parfums	347	0,95
Parfums Givenchy	409	1,12
Perfumes Loewe	9	0,02
Acqua di Parma	301	0,82
Fresh	183	0,50
Make Up For Ever	324	0,89
Benefit Cosmetics	341	0,93
Fendi Perfumes	306	0,84
Nude	173	0,47
TAG Heuer	438	1,2
Zenith	98	0,27
Hublot	294	0,80
Chaumet	270	0,74
Fred	91	0,25
De Beer's	308	0,84
Bulgari	276	0,76
Sephora	697	1,91
DFS	257	0,70
Le Bon Marché Rive Gauche	192	0,53

Lüks markaların Facebook hesapları incelendiğinde her markanın ortalama iki günde bir kez paylaşım yaparak Facebook’u düzenli olarak kullandığı görülmüştür. Günlük ortalama paylaşım sayılarına bakıldığında, lüks markaların hedef kitlelerindeki takipçileri ile interaktif ortamda etkileşim halinde olduğu tespit edilmiştir.

3.9.2.Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Bulgular

Twitter ‘da içerik analizi ile yapılan verilerin analizi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

3.9.2.1. Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Bulgular

Aşağıdaki tabloda Twitter marka sayfaları hakkında genel bir bilgi edinmek için istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 36 : Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Bulgular

Marka	Takipçi Sayısı	Tweet	Retweet	Yorum	Beğeni
Marc Jacobs	8.700.000	276	6103	581	38696
Christian Dior	8.300.000	985	652381	26028	1606138
Louis Vuitton	7.700.000	863	347208	7149	781952
Sephora	2.300.000	1259	34739	3481	168705
Benefit Cosmetics	1.000.000	509	4835	4903	59728

Araştırma sonuçlarına göre lüks markaların Twitter'ı aktif bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Toplamda 5 marka, 3892 adet tweet atmıştır. Tabloya baktığımızda 1259 tweetle en fazla tweeti Sephora'nın atmış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 36 'da 2020 yılı içerisinde LVHM grubuna ait markalar arasından Twitter 'da en yüksek takipçi sayısına sahip lüks markanın Marc Jacobs olduğu tespit edilmiştir. Fakat Marc Jacobs'un sadece takipçi sayısının yüksek olduğu ,toplam beğeni, yorum, paylaşım ve hakkında konuşan kişi sayısının diğer markalara göre düşük rakamlara sahip olduğu görülmektedir. Yine aynı doğrultuda yıllık tweet sayısının ikinci en düşük olduğu Benefit markasının toplam beğeni, yorum, paylaşım oranında diğer markalara yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda tablodaki veriler ışığında, sadece takipçi sayısının fazla olması ile o sayfa içeriğinin etkinliğinin arttırılamadığı; burada önemli olan konunun kullanıcıların marka hakkında konuşmasını sağlayan ve marka ile etkileşimi arttıran içerikler yaratılmasının olduğu tespit edilmiştir.

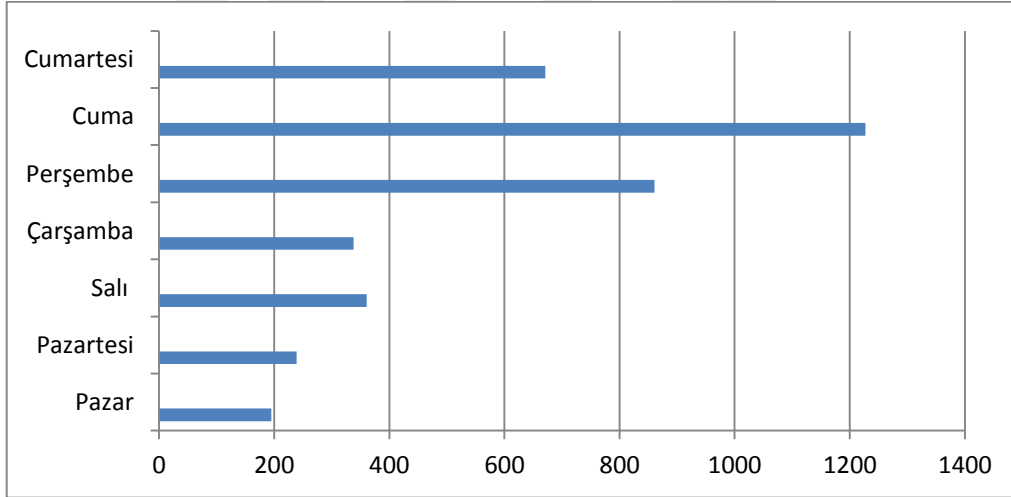
3.9.2.2. Markaların Twitter Hesaplarının Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bulgular

Sosyal medyada markalar tüketiciler ile etkileşim kurarken birçok faktörü gözönünde bulundurmalıdır. Bu bakımdan sadece içerik tipleri ve mesaj öğelerinin incelenmesinin yeterli kalmayacağı düşünülerek paylaşım zamanı faktörü de incelenmiştir. Paylaşım zamanı, gönderilerin bağlılık oranlarını etkileyen ve içerik strateji oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur.

Tablo 37 : Markaların Twitter Hesaplarının Paylaşım Zamanı Kategorisine İlişkin Bulgular

	Sıklık	Yüzde (%)
Cuma	1227	31,52
Perşembe	861	22,12
Cumartesi	671	17,24
Salı	361	9,28
Çarşamba	338	8,68
Pazartesi	239	6,14
Pazar	195	5,01

Şekil 12 : Markaların Günlere Göre Tweet Paylaşımına İlişkin Bulgular



Twitter’da da Facebook ‘ta olduğu gibi en çok içeriğin cuma günleri paylaşıldığı tespit edilmiştir. 2020 yılı içerisinde 5 lüks markanın Twitter’daki paylaşımlarının Şekil 12 ‘de de görüldüğü üzere hafta içinde daha fazla olduğu ve özellikle de cuma günü en fazla içerik paylaşımının yapıldığı gözlenmektedir. Cuma günü 1227 içerik paylaşılmıştır. İçerik paylaşımın en az olduğu günün ise pazar günü olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Twitter Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Paylaşım Zamanı Kriterlerine İlişkin Bulgular

	Moda Giyim		Parfüm ve Kozmetik		Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Cuma	330	26,89	416	33,90	481	39,20
Perşembe	221	25,67	367	42,62	273	31,70
Cumartesi	225	33,53	273	40,68	173	25,78
Salı	108	29,91	169	46,81	84	23,27
Çarşamba	89	26,33	144	42,60	105	31,06
Pazartesi	97	40,59	53	22,17	89	37,23
Pazar	69	35,38	72	36,92	54	27,69

Çalışma kapsamında 2020 yılında 5 lüks markaya ait gönderilerin paylaşıldığı günler eşit frekansa sahip değildir. Ancak en fazla gönderi cuma günü seçkin markalar perakende satış mağazaları (Sephora) kategorisinde paylaşılmıştır.

Tablo 39 : Twitter Hesaplarının Markalara Göre Paylaşım Zamanı Kriterlerine İlişkin Bulgular

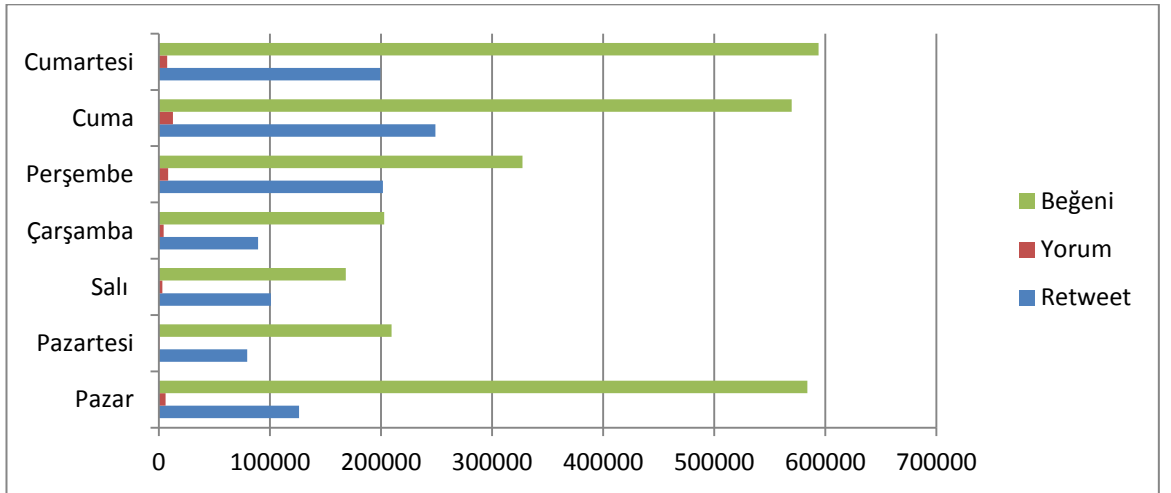
Marka	Cuma	Perşembe	Cumartesi	Salı	Çarşamba	Pazartesi	Pazar
Marc Jacobs	74	59	37	26	30	24	26
Christian Dior	250	278	198	98	86	24	51
Louis Vuitton	256	162	188	82	59	73	43
Sephora	481	273	173	84	105	89	54
Benefit Cosmetics	166	89	75	71	58	29	21

Cuma günü (481 paylaşım), çarşamba (105 paylaşım), pazartesi (89 paylaşım), Pazar (54 paylaşım) kriterlerine bakıldığında lüks markaların içerisinde en çok paylaşım yapan markanın Sephora markası olduğu sonucu elde edilmiştir. Pazar günü ise Benefit'in 21 paylaşım ile en az paylaşım yapan marka olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 40: Markaların Twitter Hesaplarının Günlere Göre Ortalama Etkileşim Biçimleri

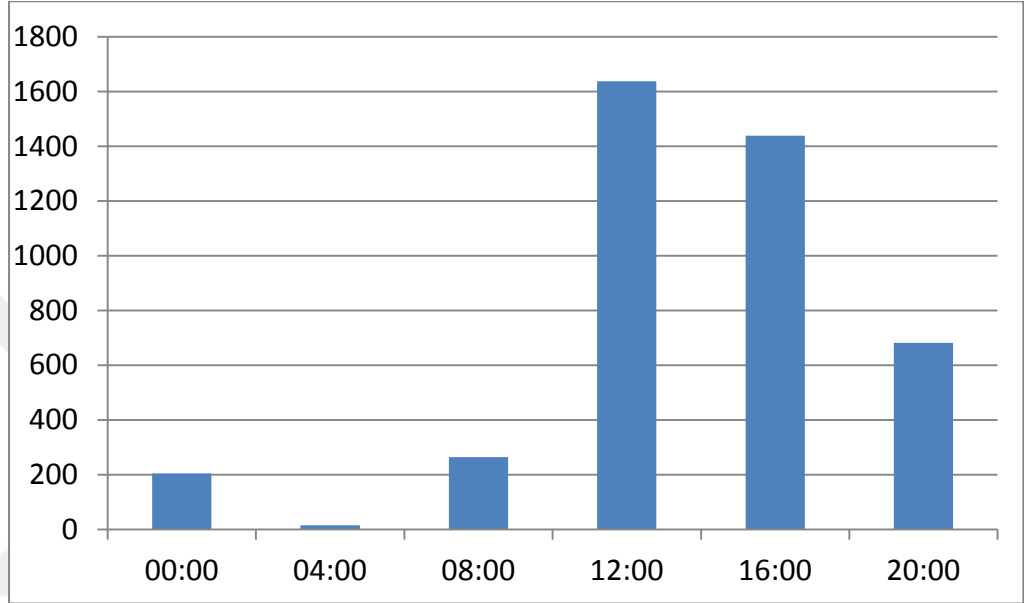
	Retweet	Yorum	Beğeni
Pazar	126021	5972	583719
Pazartesi	79341	559	209372
Salı	100739	3071	168313
Çarşamba	89304	4108	202837
Perşembe	201682	8376	327391
Cuma	248872	12541	569804
Cumartesi	199307	7515	593783

Şekil 13 : Markaların Twitter Hesaplarının Günlere Göre Ortalama Etkileşim Biçimleri



Paylaşılan tweet sayısından ziyade paylaşılan içeriğin etkileşim yaratacak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu tabloya göre retweet, yorum ve beğeni sayılarında, markaların ürettikleri içerik miktarı ile aralarında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Şekil 14: Markaların Tweet Paylaşımının En Yüksek Olduğu Saatler



Özellikle paylaşımların öğle saatlerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Öğle saatlerinin kişilerin internette daha fazla zaman geçirdiği saatler olduğu bilinmektedir.

3.9.2.3. Markaların Twitter Hesaplarının Bilgi İçeriği Kategorisine İlişkin Bulgular

Bilgi içeriği kategorisi, her bir gönderinin içinde yer alan metinde hangi tür içeriğe odaklanıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 41: Markaların Twitter Hesaplarının Bilgi İçeriği Kategorisi Bulguları

Bilgi İçeriği	Sıklık	Yüzde (%)
Ürünlerin sergilenmesi	3762	96,6
Katalog çekimleri	3232	83,05
Ünlülerin ürünleri sergilemesi	1462	37,56
Kurumla ilgili görseller	1051	27
Marka Tasarımcısı	739	19
Yapılmış/yapılacak etkinlikler	662	17
Özel Teklifler	12	0,3
Kurumla ilgili haberler	8	0,2

Bilgi içeriği kategorisi 8 kriter bakımından incelenmiştir. Elde edilen veriler neticesinde gönderilerde en çok kullanılan bilgi içeriklerinin ürünlerin sergilenmesi (%96,6) olduğu görülmüştür. Gönderilerde ürünlerin sergilenmesi kapsamında ürün görselleri bulunmaktadır. Bu anlamda Facebook sayfasında olduğu gibi Twitter sayfasında da yeni koleksiyonlar ya da eski ürünler sürekli olarak paylaşılmıştır. Twitter sayfalarında görsel kullanılmasının içeriğin etkileşim sayısını arttırdığı tespit edilmiştir. Katalog çekimleri kriteri (%83,05) ise ikinci sıradadır.

Tablo 42: Twitter Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Bilgi İçeriği Kriterlerine İlişkin Bulgular

	Moda Giyim		Parfüm ve Kozmetik		Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	
	Sıklık	%	Sıklık	%	%	Sıklık
Ürünlerin sergilenmesi	1101	29,26	1402	37,26	1259	33,47
Katalog çekimleri	1181	36,54	1208	37,37	843	26,08
Ünlülerin ürünleri sergilemesi	493	33,72	531	36,32	438	29,95
Kurumla ilgili görseller	359	34,15	409	38,92	283	26,92
Marka Tasarımcısı	634	85,79	105	14,2	0	0
Yapılmış/yapılacak etkinlikler	309	46,68	226	34,13	127	19,18
Özel Teklifler	0	0	0	0	12	100
Kurumla ilgili haberler	0	0	2	25	6	75

Tablo 42’de bilgi içeriği kriterlerinin markalar tarafından paylaşılan içeriklerde kullanımının sektörel dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre ürünlerin sergilenmesi ile ilgili gönderilerde; parfüm ve kozmetik (%37,26), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%33,47), moda giyim (%29,26), katalog çekimleri ile ilgili gönderilerde ; parfüm ve kozmetik (%37,37), moda giyim (%36,54), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%26,08), ünlülerin ürünleri sergilemesi ile ilgili gönderilerde; parfüm ve kozmetik (%36,32), moda giyim (%33,72), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%29,95), kurumla ilgili görseller ile ilgili gönderilerde; parfüm ve kozmetik (%38,92), moda giyim (%34,15), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%26,92), marka tasarımcısı ile ilgili gönderilerde; moda giyim (%85,79), parfüm ve kozmetik (%14,2) , yapılmış/yapılacak etkinlikler ile ilgili gönderilerde; moda giyim (%46,68), parfüm ve kozmetik (%34,13), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%19,18), özel teklifler ile ilgili gönderilerde ; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%100), kurumla ilgili haberler ile ilgili gönderilerde; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%75), parfüm ve kozmetik (%25) tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla lüks markaların sosyal medyada içerik paylaşım amacının ürünlerini sergilemek olduğunu söyleyebiliriz.

Lüks markaların sosyal medyadaki ürün reklam tanıtımlarında ünlü kullanımına yer vermesi markalama sürecinde hem kullanıcıların dikkatlerini kazanmak ve korumak, hem de markaya karşı pozitif algı ve imaj yaratmayı sağlayan olumlu iş birlikleri oluşturmada popüler bir yaklaşım şekline almıştır (Öymen Kale, 2016: 330). Buna bağlı olarak birçok lüks markanın sosyal medya adreslerinde ünlülere ait içerikleri paylaştığı görülmektedir. Bu durum gerek markanın ürün tanıtımı için ünlü kullanımı tercih etmesi gerekse markanın ürünlerini kırmızı halı, defileler, lansmanlar gibi etkinliklerde tercih eden ünlülerin paylaşımlarından oluşmaktadır.

Tablo 43: Twitter Hesaplarının Markalara Göre Bilgi İçeriği Kriterlerine İlişkin Bulgular

Marka	Yapılmış/ yapılacak etkinlikler	Katalog çekimleri	Ünlülerin ürünleri sergilemesi	Özel Teklifler	Kurumla ilgili haberler	Kurumla ilgili görseller	Ürünlerin sergilenmesi	Marka Tasarımcısı
Marc Jacobs	75	391	179	-	-	102	276	173
Christian Dior	150	972	308	-	-	284	900	71
Louis Vuitton	234	790	314	-	-	257	825	461
Sephora	127	843	438	12	6	283	1259	-
Benefit Cosmetics	76	236	223	-	2	125	502	34

Ürünlerin sergilenmesi (1259 paylaşım), ünlülerin ürünleri sergilemesi (438 paylaşım), özel teklifler (12 paylaşım), kurumla ilgili haberler (6 paylaşım) kategorilerine bakıldığında lüks markaların içerisinde en çok paylaşım yapan markanın Sephora markası olduğu sonucu elde edilmiştir. Katalog çekimleri (972 paylaşım) ve kurumla ilgili görseller (284 paylaşım) kategorilerinde en çok paylaşım yapan marka Christian Dior'dur. Yapılmış/yapılacak etkinlikler (234 paylaşım) ve marka tasarımcısı (461 paylaşım) kategorilerine bakıldığında lüks markaların içerisinde en çok paylaşım yapan markanın Louis Vuitton markası olduğu sonucu elde edilmiştir.

3.9.2.4. Markaların Twitter Hesaplarının Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular

Gönderilerin içeriğinin hangi mesaj öğelerinin kullanılarak oluşturulduğu hakkında tespit edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 44: Markaların Twitter Hesaplarının Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular

Mesaj Öğeleri	Sıklık	Yüzde (%)
Hashtag	3892	100
Resim	3814	97,99
Yazılı metin	3675	94,42
Video	2649	68,06
Link	702	18,03

Yapılan araştırma neticesinde gönderilerin hepsinde hashtag; hemen hepsinde resim (%97,99) ve yazılı metin (94,42) kullanılmıştır. Bunu video (%68,06) ve link (%18,03) kriterleri izlemektedir.

Tüm bu verilerden yola çıkarak Twitter sosyal ağında paylaşılan içeriklerde görsel oranının, etkileşim biçimlerinin oranında önemli bir yer elde ettiği tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle görsel ve işitsel tweetler takipçilerde etkileşim yaratan

bir özelliktir. Sonuç olarak önceki verilerle birlikte lüks markaların farkındalık oluşturmak için Facebook ve Twitter hesaplarındaki hashtag kullanımlarında en çok olarak ürünlerini, kendi marka isimlerini ve tasarımcılarının isimlerini kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları istedikleri marka ve ürün gönderilerine hashtagler sayesinde kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

Tablo 45: Twitter Hesaplarının Marka Sektörlerine Göre Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular

	Moda Giyim		Parfüm ve Kozmetik		Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Yazılı metin	1139	30,99	1287	35,02	1249	33,98
Link	211	30,05	218	31,05	273	38,89
Resim	1139	29,86	1416	37,12	1259	33,01
Video	873	32,95	693	26,16	1083	40,88
Hashtag	1139	29,26	1494	38,39	1259	32,34

Tablo 45’de mesaj öğeleri kriterlerinin markalar tarafından paylaşılan içeriklerde kullanımının sektörel dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Hashtag ‘in kullanıldığı gönderiler, parfüm ve kozmetik (%38,39), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%32,34), moda giyim (%29,26), resmin kullanıldığı gönderiler, parfüm ve kozmetik (%37,12), seçkin markalar perakende satış mağazaları (%33,01), moda giyim (%29,86), yazılı metnin bulunduğu gönderiler; parfüm ve kozmetik (%35,02) seçkin markalar perakende satış mağazaları (%33,98), moda giyim (%30,99), videonun yer aldığı gönderiler; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%40,88), moda giyim (%32,95), parfüm ve kozmetik (%26,16), başka bir web siteye yönlendiren bağlantı ya da bağlantıların bulunduğu gönderilerin; seçkin markalar perakende satış mağazaları (%38,89), parfüm ve kozmetik (%31,05) moda giyim (%30,05) olduğu görülmektedir.

Tablo 46: Twitter Hesaplarının Markalara Göre Mesaj Öğeleri Kategorisine İlişkin Bulgular

Marka	Yazılı metin	Link	Resim	Video	Hashtag
Marc Jacobs	276	95	276	381	276
Christian Dior	809	134	907	400	985
Louis Vuitton	863	116	863	492	863
Sephora	1249	273	1259	1083	1259
Benefit Cosmetics	478	84	509	293	509

Hashtag (1259 paylaşım), resim içeren (1259 paylaşım), yazılı metin (1249 paylaşım), video (1083 paylaşım), başka bir web siteye yönlendiren bağlantı (273 paylaşım) kategorilerine bakıldığında lüks markaların içerisinde en çok paylaşım yapan markanın Sephora markası olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 47: İçerik Türlerine Göre En Çok Beğeni Alan Tweetler

Mesaj Öğeleri	Görsel	İçerik	Beğeni Sayısı
Resim		Louis Vuitton-29.01.2020	48277

Video		Dior- 29.10.2020 Explore the mystical beauty of DiorCruise	109930
--------------	---	--	--------

İçerik türlerine göre en fazla beğeni alan içeriklerin verildiği Tablo 47’deki markalar incelendiğinde resim içeren tweetler arasından ise Louis Vuitton markasının merkez ofis binasının paylaşıldığı tweet en fazla beğeniyi almıştır. Video içeren tweetler arasından ise Dior markasının ürün paylaşmadığı DiorCruise tanıtım filminin paylaşıldığı tweet en fazla beğeniyi almıştır.

Tablo 48 : İçerik Türlerine Göre En Çok Retweet Alan Tweetler

Mesaj Öğeleri	Görsel	İçerik	Retweet Sayısı
Resim		Dior- 13.12.2020 The 'luminarie' decorations that partly inspired the Diorcruise	8700
Video		Dior- 13.12.2020 In the film accompanying her BazaarKorea	9600

Tablo 48’deki veriler doğrultusunda retweet sayısı en yüksek olan resimli tweet Dior, videolu tweet yine Dior markasına aittir. Bu tabloya bakarak söylemek

gerekirse retweet sayısının en yüksek olduğu resimli ve videolu tweetlerin ürün hizmet tanıtımı içerikli olduğu görölmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ve eskiye göre daha ulaşılabilir olması ve yaygınlaşması sebebiyle yıllar içinde çevrimiçi geçirilen süre giderek artmıştır. Günümüzde en çok ziyaret edilen ve en aktif olunan platformların başında sosyal medya hesapları gelmektedir. Bugün hemen her tüketicinin sosyal medya platformları üzerinde kendine ait profilleri bulunmaktadır. Tüketiciler, bu platformlar aracılığıyla bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmakta, diğer kullanıcılarla iletişim halinde kalmakta, kendini ifade etmekte, içerikler üretmekte, markalarla ve hayran olduğu ünlülerle etkileşim kurabilmektedirler. Bu nedenle markaların, tüketiciler ile etkili bir iletişim kurmak, tüketicilerle olan ilişkiyi aktif tutarak markaya karşı olumlu bir bağ yaratmak ve hedef kitlenin yer aldığı tüm ağlarda yer alarak ulaşılabilir olmak gibi daha pek çok olumlu özellikten yararlanabilmek için dijital ortamlarda bulunmaları zorunlu hale gelmiştir. Rekabet koşullarının dijital platformlara taşındığı günümüzde, markalar artık aktif paylaşım yapmanın önemini anlamışlar ve paylaşılan içeriklerin her sosyal ağın doğasına göre planlanarak, oradaki kullanıcı kitlesi ile uyumlu olması gereğini kavramışlardır.

Markalar için sosyal medya; tüketicilerine ulaşabildikleri, reklam yaparak görünürlüklerini artırabildikleri ve sürekli tüketiciyle etkileşim halinde kalabildikleri alanlardır. Yapıları gereği pazarlama ve reklam faaliyetlerini belirli mecralar üzerinde kısıtlı şekilde yapan lüks markalar için ise sosyal medyanın doğuşu ve yaygınlaşması, endişe duymalarına ve beraberinde yeni medyaya uyum sağlamakta kararsız kalmalarına sebep olmuştur. Özellikle lüks markalar için büyük önem taşıyan marka değerlerinin negatif yönde etkilenebileceği düşüncesi, lüks markaların bu platformlara girmekte uzun süre isteksiz olmalarına sebep olmuştur.

Lüks markalar özellik olarak tüketicilerin zihninde diğer markalara göre yüksek fiyatlı, kaliteli, estetik, nadir, olağanüstü ve yüksek seviyede görülen markalardır. Geleneksel olarak lüks markalar reklam stratejilerinde kendilerini tanıtmak için tüketicinin peşinden değil, tüketicinin markaların peşinden gelmelerini amaçlamıştır. Böylece diğer markalar ürünlerini satmak amacıyla çalışma yaparken lüks markalar iletmek istedikleri mesajla ürünün değerini öne çıkarmaya çalışmışlar ve tüketime

yönlendirmişlerdir. Bununla beraber gelişen teknolojik imkanlarla marka-tüketici ilişkisi değişime uğramış, lüks markalar arasında sosyal medya platformlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Sosyal medyada bilgi akışının hızlı bir şekilde ilerlemesi, geri bildirimlerin kolayca alınabilmesi lüks markaları da tüketicileri de etkilemektedir. Lüks markaların tüketicilerin zihninde daha olumlu ve daha fazla yer etmeleri ancak planlı, uyumlu paylaşım yapmaları ile mümkündür. Lüks markaların bu durumun farkında olmaları ve lüks marka çizgisine de sadık iletişim stratejileri geliştirmeleri ve kullanmaya devam etmeleri önemlidir. Markalar sosyal medyada tüketicilerle olan iletişimlerini paylaştıkları içerikler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu bakımdan doğru içerik kullanılması markalar için büyük önem arz etmektedir.

Lüks markaları tüketen tüketiciler sosyal medya platformları sayesinde sahip oldukları lüks ürünü göstererek toplumdaki diğer insanlardan kendilerini ayrı tutma fırsatı elde etmişlerdir.

Markaların en çoktan en aza doğru hangi sosyal ortamları kullandıklarına bakıldığında Facebook ‘tan sonra en fazla Twitter ve sırasıyla Instagram, Youtube ve Foursquare kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu tezde Louis Vuitton S.A olarak bilinen LVHM Moët Henness (LVHM) Fransız holdingin sahip olduğu 33 lüks markanın küresel Facebook ve takipçi sayısı yüksek olan 5 markanın Twitter hesaplarında nasıl faaliyetler gerçekleştirdikleri incelenmiştir. Ayrıca, markaların paylaşımlarında en çok hangi kriterleri kullandığını belirlemenin yanında bu içeriklerden hangilerinin daha çok tüketici bağlılığı oluşturduğu da ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 33 markanın Ocak 2020 tarihinden Aralık 2020 tarihine kadar olan Facebook gönderileri ve LVHM’e ait markalar arasından 2020 yılı itibarıyla Twitter sosyal ağı üzerinden takipçi sayısı yüksek olan beş marka içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlama sonrasında toplanan veriler SPSS’e aktarılmış ve verilerin analizinde bu programın 20.0 sürümünden yararlanılmıştır.

Facebook hesabının analizine bakıldığında, söz konusu 33 marka hakkında genel bilgi vermek amacıyla ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden (descriptive statistics) ve kriterlerin sıklıklarının ölçümünde frekans tablolarından (frequencies tables) yararlanılmıştır. Son olarak, kullanıcıların marka sayfalarına olan bağlılığının (engagement) ölçülmesi için beğeni sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı olmak üzere 3 tane kriterden yararlanılmıştır (Cvijiky, 2012:140).

Facebook'ta Louis Vuitton grubuna ait markalardan en çok hayran sayısına sahip olan 5 marka Louis Vuitton Sephora, Christian Dior, Benefit Cosmetics ve Hublot 'dur. Marka sayfalarında oluşturulan gönderilerin beğeni, yorum ve paylaşım sayıları tüketici bağlılığını ölçmede yetersiz kalmaktadır çünkü bu değişkenler markaların sahip olduğu hayran sayısına göre değişiklik göstermektedir.

İlk içerik kategorisi olan bilgi içeriği için elde edilen bulgular neticesinde lüks markaların Facebook sayfasında ne gibi içerikler paylaştığını öğrenmek amacı ile belirli kategoriler oluşturulmuştur. Bu anlamda markaların içerikleri, yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs.), katalog çekimleri, ünlülerin ürünleri sergilemesi, özel Teklifler (ürünün satın alımı için belirli bir zaman sınırlaması olan fiyat dışı anlaşmalar var mıdır? Örneğin, bayrama özel promosyonlar, sınırlı stok fırsatları vb.), kültür sanat haberleri, özel uygulamalar, kurumla ilgili haberler (Gönderide işletme logosu ya da sembolü gösterilmekte midir? İşletme hakkında finansal veri, büyüklük, güncel bilgiler, yatırımlar, ortaklıklar, anlaşmalı olduğu diğer kuruluşlar vb. bilgiler verilmekte midir? ürünün adres, telefon, web sitesi bilgileri var mıdır?), kurumla ilgili görseller, kurumsal sosyal sorumluluk, ürünlerin sergilenmesi şeklinde sınıflandırılmıştır. Bilgi içeriği için elde edilen bulgular neticesinde markalı gönderilerde en çok kullanılan bilgi içeriğinin ürünlerin sergilenmesi ardından katalog çekimleri olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda Facebook sayfasında yeni koleksiyonlar ya da eski ürünler sürekli olarak paylaşılmıştır. Etkili ürün görselleri paylaşmak tüketicilere ürün hakkında somut bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, ürün görsellerinin çoğunlukla belirli bir ortamda olduğu anlaşılmaktadır. Doğrudan sadece ürünün kendisinin paylaşılmasından ziyade ürünün belirli bir ortamda olduğu görsellerin paylaşılması,

tüketicinin zihninde o ürün hakkında fikir yaratmak bakımından önem taşımaktadır. Kurumla ilgili görseller her marka tarafından sayfalarında paylaşılmıştır. Markaların büyük çoğunluğu yapılmış ve yapılacak etkinliklerini Facebook sayfaları üzerinden duyurmaktadır.

Lüks markalar iddiaları gereği kendilerini sanatsal ve kültürel faaliyetlerle birlikte konumlandırmışlardır. Fakat incelenen markaların Facebook sayfaları bu iddialarına ters düşecek bir yapıdadır. 33 marka incelendiğinde sadece 7 tane içeriğin kültürel ve sanatsal faaliyetlerle ilgili olduğu tespit edilmiş, markaların büyük bir çoğunluğunun magazin içerikli haberleri paylaşmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu anlamda markalar sanatsal bir faaliyette bulunma amacıyla değildirler. İncelenen markalar giyim, aksesuar ve kozmetik üzerine olduklarından bu markaların tanıtım faaliyetlerinde magazin içerikleri yersiz bulunmamıştır. Ancak lüks algısını korumak açısından sanatsal içeriklere yer verilmesi önerilmektedir. Ancak markalar sosyal sorumluluk kampanyalarına sayfalarında yer vermişlerdir. 33 marka incelendiğinde sadece 9 marka 19 içerik ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasına Facebook sayfasında yer vermiştir.

Sosyal medyada markalar tüketiciler ile etkileşim kurarken birçok faktörü gözönünde bulundurmalıdır. Bu bakımdan sadece içerik tipleri ve mesaj öğelerinin incelenmesinin yeterli kalmayacağı düşünülerek paylaşım zamanı kriterleri de incelenmiştir. Markaların paylaşımlarının sıklığını ölçmek için dört kategori geliştirilmiştir. Bunlar, kesintisiz her gün, bazen her gün bazen birkaç gün ara ile, üç-dört gün ara ile ,haftada bir kez ,bir haftadan fazla ara ile olarak belirlenmiştir. Markaların içerik paylaşım sıklıkları çeşitlilik göstermektedir. Kesintisiz her gün içerik paylaşan 14 marka vardır. Markaların çoğu bazen her gün bazen birkaç günde bir içerik paylaşmaktadır. Bir haftadan fazla arayla içerik paylaşan sadece iki marka bulunmaktadır.

Mesaj öğeleri kategorisi incelendiğinde, tek görüntü içeren gönderilerin birinci sırada olması dikkat çekmektedir. İkinci sırayı ise çoklu görüntü almıştır. Tek görüntünün bulunduğu gönderileri en çok moda giyim markalarının paylaştığı

görülmektedir. Ayrıca, mesaj öğeleri kriterleri arasında en çok yer alan kategorinin moda giyim markaları olduğu tespit edilmiştir. Cvijikj ve Michahelles'ın (2013: 850) yaptıkları çalışmada ise görseller birinci, metinler ise ikinci sırada yer almaktadır. Bu çalışmada yazılı metinlerin çok kullanılmasının nedenlerinden biri içerikte diğer mesaj öğeleri ile yer alması durumunda da kodlanmış olmasıdır. Yani, metinler tek başına kullanıldığında olduğu gibi görüntü ya da video gibi diğer mesaj öğeleri ile kullanıldığında da kaydedilmiştir.

Markaların sosyal medyadaki aktivitelerini derinlemesine incelemek amacı ile sorulan bir diğer soru diğer sosyal medyalara link (bağ) verilip verilmediğidir. Facebook sayfası üzerinden lüks markalar sırasıyla, Twitter, Instagram, Youtube, Foursquare link vermiştir. Ancak, başka siteye yönlendiren bağlantılar tüketiciyi gönderiden uzaklaştırabilmektedir. Bağlantı yoluyla başka bir siteye yönlendirilen kullanıcılar bu siteyi ilgi çekici bulması halinde bir daha sosyal medyadaki marka sayfasına dönmeme ihtimali bulunmaktadır.

Diğer bir araştırma konusu olan paylaşım içeriklerindeki kelimelerin analiz edildiği verilerde lüks markaların sosyal medyada lüks marka kimliğini destekledikleri görülmüştür. Kelime yoğunluğu analizi ile lüks markaların iletişimlerinde fiyat bilgisi vermemeyi tercih ettiği tespit edilmiştir.

İngilizce (%98)'nin paylaşımlarda en çok kullanılan dil olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, paylaşımda kullanılan modellerin neredeyse tamamının beyaz ırktan olduğu tespit edilmiştir.

Mesaj öğeleri kriterlerinin markalar tarafından paylaşılan içeriklerde kullanımının sektörel dağılımına ilişkin bulgulara göre, yalnızca bir resmin kullanıldığı gönderiler sırasıyla yüzdesel olarak; moda giyim, parfüm ve kozmetik , saat ve takı ,seçkin markalar perakende satış mağazaları, birden fazla resmin paylaşıldığı gönderiler; parfüm ve kozmetik ,moda giyim, seçkin markalar perakende satış mağazaları, saat ve takı , hashtag kullanılan gönderiler sırasıyla yüzdesel

olarak; moda giyim, saat ve takı, parfüm ve kozmetik, seçkin markalar perakende satış mağazaları ,başka bir siteye bağlanmayı gerektirmeyip site içerisinde oynatılabilen (bütünleşik) bir videonun olduğu gönderiler sırasıyla yüzdesel olarak; moda giyim, parfüm ve kozmetik, seçkin markalar perakende satış mağazaları, saat ve takı , yazılı metin kullanılan gönderiler sırasıyla yüzdesel olarak; saat ve takı , seçkin markalar perakende satış mağazaları, moda giyim, parfüm ve kozmetik sektörlerinde görülürken, GIF'lerin yer aldığı gönderiler sırasıyla yüzdesel olarak ; seçkin markalar perakende satış mağazaları ,parfüm ve kozmetik, moda giyim , saat ve takı , bir sayfa ya da kişi etiketi içeren gönderiler sırasıyla yüzdesel olarak ; seçkin markalar perakende satış mağazaları ,moda giyim , parfüm ve kozmetik,saat ve takı ,başka bir web siteye yönlendiren bağlantı ya da bağlantıların bulunduğu gönderiler sırasıyla yüzdesel olarak; seçkin markalar perakende satış mağazaları ,moda giyim ,saat ve takı ,parfüm ve kozmetik olduğu görülmektedir.

Markalara göre mesaj kategorileri incelendiğinde ise, lüks markaların içerisinde yüzdesel olarak en çok tek görüntü içeren, çoklu görüntü, hashtag, bütünleşik bir video, yazılı metin, GIF, bir sayfa ya da kişi etiketi, başka bir web siteye yönlendiren bağlantı paylaşımı yapan markanın Sephora olduğu sonucu elde edilmiştir.

Çalışmada çekicilik, bilgi temelli çekicilik ve duygusal çekicilik olarak iki grupta incelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre bilgi temelli çekiciliklerden en çok estetik kriterinin markalar tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Markaların bilgiye dayalı çekiciliklerden en çok bu çekiciliği tercih etmesi, tüketicilerin bir ürüne sahip olmaları durumunda elde edecekleri fiziksel faydadan çok soyut anlamlar katan ürünleri tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bahsedilen soyut anlamları ise; bireyin statüsünü diğer herkese ifade edebilmesi, satın aldığı ürünle kendini özel ve diğerlerinden farklı hissetmesi, bir ürüne sahip olabilen küçük bir kesime dahil olmanın verdiği hazzı yaşaması vb. olarak açıklamak mümkündür. Lüks markalar da yine bireyin değerli olma ve diğerlerinden ayrışma isteklerinden ileri gelmekte ve lüks markaların satın alınmasının ardında da yine bireyin duygusal ve sosyal anlamdaki arzuları yatmaktadır. Estetik kriterinin ardından sırasıyla yüzdesel

olarak; kalite, üstünlük-mükemmellik, çekicilik, sahip olma kriterinin kullanıldığı görülmektedir. Lüks markalar için tüketicileri duygusal anlamda etkileme amacını taşıyan duygu temelli çekicilik kriterlerinin sırasıyla marka gönderilerinde yüzdesel olarak en çok kullanılanıdan en aza; lüks, heyecan, merak, zevk, eşsizlik, duygusal haz, özgürlük-macera, sevgi, rahatlama, cinsellik olduğu görülmektedir.

Tüketicileri Facebook gönderilerinde bilgi ile cezbetmeye çalışan bilgi temelli çekiciliklere ilişkin bulgulara göre estetik kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; moda giyim, parfüm ve kozmetik, seçkin markalar perakende satış mağazaları, saat ve takı kalite kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla ; saat ve takı, parfüm ve kozmetik, moda giyim, seçkin markalar perakende satış mağazaları, üstünlük – mükemmellik kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; saat ve takı, parfüm ve kozmetik, moda ve giyim, seçkin markalar perakende satış mağazaları çekicilik kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; moda giyim, parfüm ve kozmetik, saat ve takı ,seçkin markalar perakende satış mağazaları sahip olma kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla ; saat ve takı, moda giyim, parfüm ve kozmetik, seçkin markalar perakende satış mağazaları sektörlerinin üstün geldiği görülmektedir.

Duygu temelli çekicilik kriterleri ve bu kriterlerin en çok kullanıldığı sektörler ise yüzdesel olarak en çok sırasıyla duygusal haz kriterinde; moda giyim, parfüm ve kozmetik, seçkin markalar perakende satış mağazaları, saat ve takı ,zevk kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; moda giyim, parfüm ve kozmetik, seçkin markalar perakende satış mağazaları, saat ve takı , sevgi kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; seçkin markalar perakende satış mağazaları, parfüm ve kozmetik, moda giyim , saat ve takı ,heyecan kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; seçkin markalar perakende satış mağazaları, moda giyim , parfüm ve kozmetik ,saat ve takı ,merak kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; moda giyim , parfüm ve kozmetik ,seçkin markalar perakende satış mağazaları, saat ve takı ,rahatlama kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; seçkin markalar perakende satış mağazaları, moda giyim ,parfüm ve kozmetik ,eşsizlik kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; parfüm ve kozmetik, saat ve takı, moda ve giyim , seçkin markalar perakende satış

mağazaları ,özgürlük – macera kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; moda giyim , parfüm ve kozmetik,seçkin markalar perakende satış mağazaları,saat ve takı ,lüks kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; parfüm ve kozmetik, moda ve giyim ,saat ve takı , seçkin markalar perakende satış mağazaları, cinsellik kriterinde yüzdesel olarak en çok sırasıyla; moda giyim , seçkin markalar perakende satış mağazaları , parfüm ve kozmetik sektörlerinin üstün geldiği görülmektedir.

Paylaşım zamanı gönderileri, bağlılık oranlarını etkileyen ve içerik stratejisi oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Ancak çalışma kapsamında yer alan zaman diliminde gönderilerin paylaşıldığı günler eşit frekansa sahip değildir. Araştırma sonuçlarına göre markalar yüzdesel olarak en çok cuma günleri paylaşım yapmaktadır. Ayrıca, en fazla gönderi cuma günü moda ve giyim kategorisinde paylaşılmıştır. Markalara göre paylaşım zamanı kategorisine bakıldığında lüks markaların içerisinde en çok paylaşım yapan markanın Sephora markası olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmacının bir yorumu olarak da az içerik paylaşan markaların Facebook sayfalarını yönetme şekilleri diğer markalara göre daha az aktiftir. Bu noktada sayfayı güncelleme sıklığı ile sayfanın yönetim şekli arasında bir doğru orantı bulunmaktadır. Sıklıkla içerik paylaşan markalar daha aktif bir yönetim politikası göstermektedir.

Bilgi içeriği kategorisinin tüketici bağlılığına yönelik sonuçlarına bakıldığında bilgi içeriği kriterlerinin büyük bir kısmının bağlılık seviyesinin ‘iyi’ olduğu görülmektedir. Toplamda bağlılık seviyesi ‘orta’ olan gönderilerin sayısının en az, ‘iyi’ olan gönderilerin ise en fazla olması dikkat çekmektedir. Buna göre markaların gönderilerinde bilgi kriterlerinin olduğu içerikleri paylaşmasının tüketici bağlılığını genel olarak artırdığı görülmektedir.

Sosyal medya ayrıca tüketicinin markalarla, markaların da tüketicilerle etkileşim kurmasına fırsat sağlamıştır. Bu sayede tüketiciler sorunlarını ve isteklerini, markalara daha kolay yoldan iletme fırsatını bulmuşlardır. Tüketicilerin markayla, markanın tüketicilerle etkileşimini ölçmek için geliştirilen sorular, tüketicilerin içeriklere yorum yapıp yapamadıklarını, tüketicilerin markaların sayfalarında içerik

paylaşıp paylaşmadığını, markaların tüketicilere karşılık verip vermediğini ve markalara direkt mesaj gönderilip gönderilmediğini sorgulamıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketiciler markaların paylaştığı içerikleri paylaşmaktadır ve tüm markalara direkt mesaj gönderilmektedir, markalar tüketicilerin yaptığı yorumlara karşılık vermektedir. Ayrıca tüm markalar için tüketiciler markaların paylaştığı içeriklere yorum yapmaktadır. Bu kapsamda yanıtlanan soruların sonuçları etkileşimin büyük oranda gerçekleştiği yönündedir. Lüks markalar sosyal medya sayfalarına tüketicilerini çekebilmek ve tekrar ziyaret etmesini sağlamak için benzersiz bir deneyim yaratması gerekmektedir. Tüketicilerin mağazaya girerken hissettiğine olabildiğince yakın duygular vermeye çalışarak birden fazla duygunun hareket ettirilmesi gerekmektedir.

Araştırmadaki diğer kategorilerle karşılaştırıldığında daha fazla kritere sahip olan çekicilik kategorisinde estetik, kalite, lüks kriterinin oranlarında ‘iyi’ seviyesinin diğer seviyelere göre üstün olması dikkat çekmektedir. Estetik kategorisinde sosyal olarak istenen bir görünüme sahip, güzel, yakışıklı, modaya uygun, bakımlı, zarif ve cazibeli olma vurgulanmakta, lüks kategorisinde konforlu ve rahat bir yaşam tarzının önemi vurgulanmakta ve kalite kategorisinde bir ürünün mükemmelliği vurgulanmaktadır. Lüks kavramı özellikle saat, çanta gibi kaliteli ürünler ile ilişkilendirilmiştir.

Ki-kare testinden elde edilen bulgular mesaj öğeleri kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Mesaj öğelerinin tüm kategorilerinde de ‘iyi’ seviyesinin üstün geldiği görülmektedir. Bununla birlikte tek görüntü, bütünleşik video, hashtag ve çoklu görüntü kriterlerinin bağlılık oranları diğer kriterlerinkine göre daha yüksektir.

Elde edilen bulgulara göre paylaşım zamanı kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Paylaşım zamanı gönderilerin bağlılık oranlarını etkileyen ve içerik strateji oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Ancak çalışma kapsamında yer alan zaman diliminde Facebook ‘da gönderilerin paylaşıldığı günler eşit frekansa sahip değildir.

Genel bir fikir elde etmek için inceleme yapılmış olsa da paylaşım zamanı kategorisi ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Bağlılık oranının en yüksek olduğu ‘Çok iyi’ kategorisinde parfüm ve kozmetik markalarının büyük bir oranla birinci olduğu görülmektedir. Bu kategoride moda giyim markaları ikinci sırada, saat ve takı markaları üçüncü sırada yer almaktadır. ‘İyi’ kategorisinde ise sırasıyla; moda giyim, saat ve takı, parfüm ve kozmetik, seçkin markalar perakende satış mağazaları en çok yer alan sektörlerdir. ‘Orta’ kategorisine bakıldığında ise sırasıyla; saat ve takı, parfüm ve kozmetik, moda giyim sektörleri en çok bulunmaktadır. Son olarak, ‘Düşük’ kategorisinde ise sırasıyla; moda giyim, parfüm ve kozmetik, seçkin markalar perakende satış mağazaları sektörleri dikkat çekmektedir.

Özetle, sosyal medyada lüks markaların iletişimlerini gerçekleştirirken çoğunlukla lüks pazarlama iletişimi stratejilerine uygun ve dikkatli seçimler yaptığı araştırma ile desteklenmiştir. Modayı yönlendiren lüks markalardan her zaman daha farklı olmaları beklenmektedir. Yüksek gelir grubuna hitap eden lüks markaların geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri ile yönetilemeyeceği anlayışına uygun olarak, sosyal medyada da kendine özgü kurallar çerçevesinde yer almaya çalıştığı görülmüştür.

Twitter hesabı incelendiğinde ise, LVHM ‘e ait markalar arasından 2020 yılı itibariyle Twitter sosyal ağı üzerinden takipçi sayısı en yüksek olan beş markanın paylaştıkları içeriklerde özellikle görsel paylaşımının yüksek olduğu inceleme sonucunda görülmüştür.

Çalışmada ele alınan sektördeki Facebook ve Twitter sosyal ağlarında markaların paylaştıkları içerikler doğrultusunda en fazla kullanılan içerik türünün her zaman görselliği içerdiği görülmektedir. Bunun yanında 2020 yılında markaların paylaştığı içerik türlerine göre takipçilerin en fazla etkileşime girdiği resimli içerikler, görsel paylaşımların hedef kitleye ulaşmada ne kadar önemli olduğunu

ortaya koymaktadır. Ayrıca Facebook ve Twitter'in benzerlik gösterdiği diğer konunun da görsel paylaşımı olduğu inceleme sonucunda görülmüştür. Özellikle içeriklerde video ve resim kullanımının içeriklere etkileşimi arttırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yeni tasarlanan ürünleri paylaşmanın Facebook ve Twitter 'da beğeni, paylaşım ve yorum sayısını arttırdığı tespit edilmiştir.

İncelenen 5 lüks markanın Facebook ve Twitter paylaşımlarının günlere göre oranlandığında en çok içeriğin cuma günü paylaşıldığı, en az paylaşım yapıldığı günün ise her iki sosyal ağda da pazar günü olduğu görülmektedir.

Paylaşım zamanı gönderilerin bağlılık oranlarını etkileyen ve içerik stratejisi oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin zamansal olarak planlaması, hedef kitleye ulaşmada oldukça önemli bir faktördür. Özellikle takipçilerin sosyal ağlarda hangi zamanlarda aktif olduğunun tespit edilmesi, paylaşılan içeriklerin takipçilere ulaşabilme ihtimalini arttırmaktadır. Yapılan içerik çalışması ne kadar önemli olursa ya da ne kadar etkili bir içeriğe sahip olursa olsun paylaşılacak içeriğin doğru zamanlanamaması içeriğin çöp olmasına neden olacaktır. Bu doğrultuda 5 lüks markanın 2020 yılındaki Twitter paylaşımlarının genellikle öğle ve akşam saatlerinde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak çalışma kapsamında yer alan zaman diliminde Facebook 'da gönderilerin paylaşıldığı günler eşit frekansa sahip değildir. Buna karşın genel bir fikir elde etmek için inceleme yapılmış olsa da paylaşım zamanı kategorisi ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Çalışmada ele alınan 5 lüks markanın Twitter 'da paylaştığı öne çıkan içeriklerin, içerik türleri doğrultusunda değerlendirildiğinde; 2020 yılında resimli içeriklerin daha çok ürünlerin sergilenmesini içerdiği görülmektedir. Paylaşılan içeriklerin ünlü kullanımı gibi içeriği ön plana çıkaracak etken unsurlar tarafından desteklendiği görülmektedir. Ayrıca özellikle Twitter'daki metinli ve resimli paylaşımlarda ünlü kullanımından yararlanılmıştır. Louis Vuitton ve Dior 'un Twitter sayfası kırmızı halıda Louis Vuitton marka elbise giyen ünlülere dikkat çekmektedir. Ünlüleri etiketleyerek daha çok kullanıcıya ulaşıldığı da araştırma sonucunda tespit

edilmiştir. Buradaki paylaşımlar gösteriyor ki, geleneksel ortamda gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin sosyal ağlar yardımıyla da takipçilere ulaşması amaçlanmakta ve bu durum geleneksel ve sosyal medya ortamının bütünleşmiş bir şekilde çalıştığını da göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, lüks markaların Facebook ve Twitter sayfalarını en çok ürünlerini sergilemek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Lüks markaların Facebook sayfalarında kurumsal bilgilerine yer verdikleri tespit edilmiştir. Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımın içeriğini ,bilgi içeriği için elde edilen bulgular neticesinde markalı gönderilerde en çok kullanılan bilgi içeriğinin ürünlerin sergilenmesi ardından katalog çekimleri olduğu tespit edilmiştir. Markaların Facebook ‘ta ortalama iki günde bir kez paylaşım yaptığı, Twitter ‘da incelenen markaların ise her gün paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Facebook ve Twitter ‘da ortak olarak incelenen markalara bakıldığında Facebook ‘ta hergün paylaşım yapılmadığı halde Twitter ‘da hergün içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. Markaların Facebook sayfalarından elde edilen bağlılık oranlarına göre bilgi içeriği kriterinden ürünlerin sergilenmesi ve katalog çekimleri kriteri, mesaj öğeleri kriterinde tek görüntü içeren gönderiler, çekicilik kriterinde estetik,kalite ve üstünlük- mükemmellik içeren gönderiler ön plandadır, ayrıca moda giyim sektörüne ait gönderilerin diğer sektörlere kıyasla daha fazla ‘çok iyi ‘ bağlılık oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Markaların Facebook ve Twitter sayfalarında görsel kullanılmasının içeriğin etkileşimini arttırdığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya, markaların tüketiciler ile olan bağımlı güçlendirmede çok önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyada paylaşılan iletilerdeki içeriklerin marka ile bağ kurabilmeyi sağlayabilecek özellikte olması gerekmektedir. Çalışmada, Facebook ve Twitter ‘da incelenen markaların paylaştıkları içerikler aracılığıyla tüketiciler ile bağ kurmada yeterince etkili olamadığı tespit edilmiştir.

Lüks markalar üzerinde yapılan içerik analizi çalışmaları oldukça kısıtlıdır. Kim ve Ko (2012)’nın yaptığı çalışma sonucu lüks markaların sosyal medya faaliyetlerinin marka değerini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada daha önce adı geçen Aksu ve Ercan (2012)'ın Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde yaptıkları içerik analizi sonucu Vakko'nun sosyal medya kullanımlarının Gucci'ye kıyasla geride kaldığını tespit etmişlerdir.

Godey, Manthiou, Aikater Rokka, Donvito ve Singh (2016) tarafından yapılan çalışmada incelenen lüks markaların (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton) algılanan sosyal medya değerlerinin, marka değerine ve marka değerinin boyutu olan marka farkındalığına ve çağrışımına pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde lüks markalar kendine özgü, marjinal ve özgür içeriklere sahip olmasını sağlamaktadır.

Marka ve kurumların sosyal medyayı nasıl kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan Shajidan (2017), Twitter'ın dünya çapında markaların resmi iletişim hesaplarının yönetildiği, haber ve duyuruların yapıldığı profesyonel bir iletişim platformu olarak kullanıldığını belirtmiştir.

Sosyal medya gibi çok güçlü bir ortamın geleneksel yöntem ve bakış açısıyla yönetilmesinin pek mümkün olamayacağı bilinen bir gerçektir. Sosyal medyanın önemli bir parçası olan Twitter hakkında belirtilen düşüncelere paralel düşünceler bu çalışma sonucunda da tespit edilmiş olup Twitter gibi platformların markaların hedef kitlelerine ulaşabilmek için günümüzün popüler iletişim araçları haline geldiği ifade edilebilir.

Sosyal medya içeriklerinin hangi unsurlara sahip olduğunu ve bu unsurların bağ kurma ile ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Vries vd., 2012: 83; Cvijikj ve Michahelles 2013:843; Sabate vd., 2014: 1001). Yapılan bu çalışmalarda ağırlıklı olarak paylaşımlardaki medya öğeleri, paylaşım zamanlaması, mesaj uzunluğu ve benzeri unsurlardan yola çıkarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Aslında tüketiciler ile bağ kurulması üzerindeki en önemli etken içeriğin metin ve görseller ile birlikte bir bütün olarak yarattığı histir. İçerik analizi sonucunda içeriklerin dağıtımında kullanılan medya öğeleri kategorisi yüksek oranda

‘iyi’ derecelendirmesini almıştır. Bu sonuç Cvijikj, Spiegel ve Michahelles’in (2011: 812) ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda içerikte görüntü kullanımının bağ kurmayı olumlu yönde etkilediği sonucuna varan Sabate vd.’nin (2014: 1006) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında getirilebilecek öneriler şu şekildedir;

- Louis Vuitton markasını sosyal medya üzerinden takip eden ama hiç alışveriş yapmayan kişilerin takip sebeplerinin incelenmesi,
- Louis Vuitton markasını sadece takip eden takipçilerinin hiç etkileşime geçmemelerinin sebeplerinin incelenmesi,
- Markalar, sadık takipçilerinin birbirleri ile etkileşim kurmasına olanak sağlayan bir hayran sayfasını aktif bir şekilde yönetmelidir. Sadık takipçilerin kendilerini özel hissetmesini sağlayacak uygulamalar gerçekleştirmelidir.
- İlerideki araştırmalara öneri olarak Louis Vuitton ‘ın sosyal medyadaki Instagram ve YouTube adresleri üzerinden de analiz edilmesi lüks markaların 2 sosyal medya platformunda farklı yöntemlerle verilerin ve sonuçların ortaya konulmasını sağlayabilir.
- Lüks markalar kullandıkları tüm sosyal medya platformlarında eşit bir şekilde gönderi paylaşımlarını tüketici kitlelerine aktarmalıdır. Çünkü her tüketici kitlesi her sosyal medyayı kullanmamaktadır. Bu ayrıntı düşünülerek lüks markalar herhangi bir sosyal medya sayfasını diğerinden daha az bir şekilde kullanmamalıdır. Aksi halde pasifleştirdikleri sayfalar beğeni ve takipçi kaybetme durumu ile karşılaşabilir.
- Markalar seçkin tüketicileri için çeşitli etkinlikler düzenlemeli ve sosyal ağlarda bu tür etkinliklerine katılımcı toplamalıdır.
- Lüks markaların sosyal medya menü tasarımı kullanışlı ve göze hitap eden bir yapıya sahip olmalıdır. Tüketici sayfada vakit geçirirken ulaşmak istediği şeylere ulaşmakta zorluk çekmemeli fakat bir yandan yeni deneyimler de yaşamalıdır.

-Yine markanın sadık takipçilerine yönelik anlık soruların ve isteklerin yanıtlanabileceği bir sosyal ağ geliştirilmelidir. Bu ağın yönetimi aralıksız sürdürülmelidir. Bu şekilde takipçiler birbirleri ile ve sosyal medya yöneticisiyle daima iletişim halinde kalabilecektir.

Günümüzde yaşantımızda önemli bir yer tutan sosyal medya sayesinde tüketiciler pasif konumdan çıkmış, içerik üreten, eleştiri getiren, birbirlerini etkileyen ve birbirlerinin davranışlarına yön veren bireyler haline gelmiştir. Bu durum markaların günün şartlarına ayak uydurmasının gerekliliğini açıkça göstermektedir. Mevcut duruma uyum sağlayabilen markalar rakiplerinden çok daha kolay ayrışabilmektedir. Kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı sosyal medya, markaların tüketiciler ile olan bağlarını güçlendirmelerinde en önemli mecralardan biridir. Ancak sosyal medyada başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek için paylaşılan gönderilerdeki içeriklerin marka ile bağ kurmayı teşvik edecek nitelikte olması gerekmektedir. Birçok marka sosyal medyada yer almasına karşın tüketicileri harekete geçirecek ve gönderilere karşılık vermesini sağlayacak içerikleri az sayıda markanın paylaştığı görülmektedir. Günümüzde rakiplerinin arasından sıyrılıp, başarılı olmak isteyen markalar sosyal medyanın sağladığı fırsatlardan yararlanmalıdır. Tüketicilere değer katacak, etkili içerikler paylaşmayan markalar ise tüm bu fırsatları geri çevirmektedir.

Tüketici bağlılığını artırmada paylaşılan içeriklerin niteliği kadar ne zaman paylaşıldığı da çok önemli bir konudur. Örneğin mesai saatlerinde kişiler daha kısa içeriklere ve fotoğraflar gibi çok zaman almayacak içeriklere yönelebilir. Bu bakımdan sadece tatil günleri, sadece mesai saatleri ya da sadece mesai dışı saatlerde tüketicilerin markalı gönderi içeriklerine olan bağlılıklarının ölçülmesine yönelik kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Böylelikle, hangi zamanlarda hangi içeriklerin tüketiciler tarafından daha çok ilgi gördüğü saptanabilir. Bu tür bir çalışma içerik stratejisi oluşturan ve özellikle belirli zamanlarda tüketicilerle olan etkileşimlerini arttırmak isteyen markalar açısından da yol gösterici olacaktır.

Yapılabilecek bir başka çalışma ise markaların resmî web sitelerinin içeriklerine yönelik olabilir. Ancak tüketicilerin içeriklere olan bağlılık oranlarının

ölçülebilmesi için web sitelerinde tüketicilerin yorum yapabilmesi gibi etkileşime olanak tanıyan özelliklerin olması gerekmektedir.

Modayı yönlendiren lüks markalardan her zaman daha farklı olmaları beklenmektedir. Yüksek gelir grubuna hitap eden lüks markaların geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri ile yönetilemeyeceği anlayışına uygun olarak, sosyal medyada da kendine özgü kurallar çerçevesinde yer almaya çalıştığı görülmüştür. Her şeyin anındalık üzerine kurulduğu ve milyonlarca içeriğin arşivlendiği sosyal medyada, lüks markaların iletişimlerini gerçekleştirirken çoğunlukla lüks pazarlama iletişimi stratejilerine uygun ve dikkatli seçimler yaptığı araştırma ile desteklenmiştir. İlerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalar için küresel lüks markaların hangi alanlarda farklı, hangi alanlarda benzer özellikler taşıdığının araştırılması, lüks markaların sosyal medya platformlarındaki varlığı ile ilgili hem de lüks markalara da çalışmalarında yararlı olabilecek bilgiler edinebilme imkânı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Abrahams, R.(2012a). Social Media Guide for Luxury Brands. http://www.abramsresearch.com/static/guideswhitepapers/ARSM_Guide_Lux.pdf,(8.04.2020)

Abrahams, R. (2012b). <http://www.abramsresearch.com/static/guideswhitepapers/ARLuxGuide13.pdf>,(08.04.2020).

Ahn, H. ve Mundel,J.(2015). Luxury Brand Advertising in Argentina: Changes Following Import Restrictions. Journal of Marketing Communications.24(3):291-303.

Akın, C., Eğrilmez, S. ve Afrashi, F. (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkisi. Türk Oftalmoji Gazetesi.33: 274-282.

Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama .(3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aksoy,E.(2018). Sosyal Medya İçeriklerinin Marka Takipçileri İle Bağ Kurma Üzerine Etkisi: Markaların Facebook Gönderileri Üzerine Bir İçerik Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir :Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, T.(2015). Sizin için Lüks Nedir?. <http://www.temelaksoy.com/siz-luksu-nasil-tarif-edersiniz/> ,(23.04.2020) .

Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi.

Aksu, S.ve Ercan, M. (2012). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Türkiye İnternet Konferansı.

Aktaş,E.(2019). Markalarda Sosyal Medya Kullanımı:Lüks Markalar Üzerine Bir Aaştırma.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul:Marmara Üniversitesi.

Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi.İstanbul: İletişim Yayınları.

Alabay, N.M (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımına Geçiş Süreci. SDÜ İİBF Dergi. 15: 213- 235.

Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Erişke, T.(2018).İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.17(66): 494-496.

Altun,F.(2009). Lüks Pazarı Orta Sınıfa Gözünü Dikti. http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=149, (02.11.2020).

Anafarta, H.(2017). Scorp Nedir? Nasıl Kullanılır?.<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/scorp-nedir-nasil-lisir.html>,(07.05.2020).

Anlağan, F. (2015). Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anonymous,T. (2004). Business: Luxury's New Empire; Conspicuous Consumption in China. The Economist. 371:69.

Arıt, B. (2017). Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, M.(2015). Masamızda Marka Sohbetleri. İstanbul:Beta Yayınları.

Atadil,H.A.(2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytan, C. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul: İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bain ve Company. (2020). Global Private Equity Report 2020. Boston,USA: Bain and Company.

Başerer, Z. (2014). Öğrencilerin İnterneti ve Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Durumlarına göre İletişim Becerileri ve Öz Yeterlik Düzeylerinin İncelenmesi. (YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi).Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumgarth, C.,Kelemci, S. G. ve Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks Markalar GerçektenGüçlü Markalar Mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 2: 535-564.

Bayhan, V. (2015). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. Sosyoloji Konferansları. 10(43): 221-248.

Bayrak, T. ve Berk, O. (2019). Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi . Yeni Medya Elektronik Dergisi . 3 (3) :226-236 .

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., ve Berthon, J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. California Management Review. 52(1): 45–63.

Biçer, S. (2016).Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Öğrencilerin Akademisyenlerin Profillerine Yönelik İzlenimleri.Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 24 (2016): 181-194.

Bijmolt,T.H.A., Leeflang,P.S.H., Blocak,F.,Eisenbeiss,M.,Hardie,B.G.S., Lemmens,A. ve Saffert,P.(2010).Analytics for Consumer Engagement.Journal of Service Research.13(3):341-356.

Binark,M.(2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bothra, N. (2013). Luxury, Luxury Brand and Luxury Market in India: From Class Consumer to Closet Consumer. IOSR Journal Business and Management. 15(1): 18-27.

Bowden,J.L.H.(2009).The Process of Customer Engagement :A Conceptual Framework.Journal of Marketing Theory and Practice.17(1):63-74.

Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J. ve Hollebeek, L. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. Journal of Business Research. 4(3):785-797.

Brun, A. ve Castelli, C. (2013).The Nature Of Luxury: A Consumer Perspective.International Journal of Retail & Distribution Management. 41 : 11-12.

Bulunmaz, B.(2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi Dergisi.2:350-359.

Burton, P. W. (1983). Advertising Copywriting. (5. Baskı). London:John Wiley & Sons.

Calder,J.B.,Malthouse,C.E. ve Schaedel,U.(2009).An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness.Journal of Interactive Marketing.23(4):321-331.

Cao, J., Knotts, T., Xu, J., ve Chau, M. (2009). Word of Mouth Marketing through Online Social Networks. Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems. California: Americas Conference on Information Systems.

Castronovo, C., ve Huang, L. . (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. Journal of Marketing Development and Competitiveness. 6(1): 117-131.

Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?.Journal of Travel &Tourism Marketing.28(4):345-368.

Cheung, C.,Matthew, L. ve Xiaoling, J.(2011).Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *Journal of Marketing* 65.2 (2001): 81-93.

Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore : John Wiley and Sons.

Chiosa, A R. (2012). Celebrity Endorsement Strategy. *Annals of The Constantin Brancuși University of Targu Jiu*. 3:72-81.

Chua, A. Y. ve Banerjee, S. (2015). Marketing via Social Networking Sites: A Study of Brand-Post Popularity for Brands in Singapore. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists*. 1: 363–368.

Clow, E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*.Ankara: Nobel Yayıncılık.

Culasso, F, Giacosa, E. ve Mazzoleni, A. (2012). Fashion System: The Case of Italy. *World Journal of Social Sciences*, 2(3): 209-226.

Cvijikj, I. P.(2012). *Evaluation Framework for Social Media Brand Presence*.(Undisertation Doctorate Thesis).Makedonya: Ss Cyril and Methodius University.

Cvijikj, I. P. ve Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis And Mining*. 3: 843-861

Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D. ve Michahelles, F. (2011). The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook. 2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust ve IEEE International Conference on Social Computing.

Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30): 1-26.

Çalışkan, N. ve Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15(3): 69-85.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 19(2): 71-79.

Çelebi, D. ve Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlamanın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları. International Journal of Economic and Administrative Studies Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 16:365-376.

Çetin, E. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İletişimin Değişen Yüzü: Anlık Mesajlaşma Programları. VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. 6:292-307.

Danziger, N. P. (2005). Let Them Eat Cake Marketing Luxury To The Masses- As Well As The Classes. USA: Dearborn Trada Publishing.

Delloitte. (2020). Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumerbusiness/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> ,(13.01.2021).

Deloitte (2020). <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrialproducts/articles/Luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2020.html>, (12. 01. 2021).

Dikmen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması; Vertu Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 31:51- 64.

Dubois, B. ve Paternault, C. (1995). Understanding the World of International Luxury Brands. Journal of Advertising Research. 35(4):72-93.

Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005) Consumer Segments based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. Marketing Letters. 16(2): 115–128.

Dwiwedi, A. (2015). A High – Order Model of Consumer Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. Journal of Retailing and Consumer Services. 24:100-109.

Edman, H. (2017). Twittering to the Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships. (Undissertation Master Thesis). Louisiana University.

Ekici, Ş. (2009). Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet ve Türkiye’de İnternet’in Regülasyonu. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Freire, A. N. (2014). When Luxury Advertising Adds The Identitary Values of Luxury: A Semiotic Analysis. Journal of Business Research.12(67): 2666-2675.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Sign, R. (2016). Social Media Marketing Effors of Luxury Brands: Influence on Brand Equilty and Consumer Behavior. Journal of Business Research. 69(12):5833-5841.

Gong, Y. (2001). Anomaly Of Consumption.Asian’s Extravagance in Luxury Goods.

Gummerus,J., Liljander, V. ve Pura,M.(2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. Management Research Review 35(9):857-877.

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

Güçdemir,Y.(2014).Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi.İstanbul:Derin Yayınları.

Güllüdağ, V. (2013). Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri: Youtube Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir:Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Günay, S. (2010). Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarım Etkileşimi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul:Marmara Üniversitesi.

Güngör, Y., Doğan, S. ve Güngör, O. (2016). Yiyecek İçecek Endustrisi ve Sosyal Medya. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hamilton, K. ve Hower, P. (2010). Tribal Mattering Spaces: Socialnetworking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations. Journal of Marketing Management. 26 :3-4.

Handley, A. ve Chapman, C.C. (2015). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları. (Çev. Z. Kökkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Harwood, T. G. ve Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. The Marketing Review. 3: 479-498.

Heine, K. (2010). Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys through Viral Participant Acquisition. The Electronic Journal of Business Research Methods. 8 (2):170-189.

Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. In: Luxury Brand Management (Dissertation Doctoral Thesis). Berlin: Technische Universität Berlin.

Herhold, K.(2020). <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media>, (14.06.2020).

Herman, D.(2006).Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları (Çev. T. Altuntuğ).İstanbul: Alteo Yayıncılık.

Hetsroni, A. (2000). The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. Journal of Advertising. 29 (3): 55-68.

Hollebeek, L. D., Glynn, S. M. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.Journal of Interactive Marketing.https://www.researchgate.net/publication/261954273_Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation, (10.11.2020).

Holm, S. (1979). A Simple Sequential Rejective Multiple Test Procedure. Scandinavian Journal of Statistics. 6: 65-70.

Hughes, M. Ü., Bendon, W. K. ve Pehlivan, E. (2016).Storygiving as A Co-Creation Tool for Luxury Brands in the Age of the Internet: A Love Story by Tiffany and Thousands of Lovers.Journal of Product and Brand Management. 25(4):357-364.

Ilias, K. (2010). *Luxury Brands Versus Other Brand Categories*. London:Wiley International Encyclopedia of Marketing.IPSOS.(2020). <http://www.arastirmakutuphanesi.com>, (06.11.2020).

İşlek, M. S (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman:Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

James, M. W. (2011). *The Appeals of Luxury Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Whell*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2(2): 62-75.

Jasra, M. (2010). *The History of Social Media*.<http://www.webanalyticsworld.net/2010/11/history-of-social-media-infographic.html>, (03.01.2020).

Jung, J. ve Shen, D. (2011). *Brand Equity of Luxury Fashion Brands among Chinese and U.S. Young Female Consumers*. *Journal of East-West Business*. 17(1): 48-69.

Kale,G.(2016). *Marka İletişiminde Instagram Kullanımı*. *The Turkish Online Journal of Design*.2016 (6): 2.

Kale, G. (2016). *Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği*. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(29): 325-347.

Kapferer, J. N. (2001). *Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?*. London: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2012). *Abundant Rarity: The Key to Luxury Growth*. *Business Horizons*. 55: 453-462.

Kapferer, J. N. ve Bastien, V.(2009). *The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Limited.

Kaplan, A. ve Haenlein, M, (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 53(1):59-68.

- Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. Journal of Consumer Research. 4 (1): 8-18.
- Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Üzerine Etkileri. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara :Hacettepe Üniversitesi.
- Kazançoğlu, İ. ve Üstündağlı, E. (2010). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 4(8): 159-182.
- Kazançoğlu,İ., Ventura,K. ve Aktepe,Ç.(2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları:Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar Ve Engeller. UIİİD-IJEAS 2017(16):219-236.
- Kıral,T. Ve Keleş,,H. (2010). Örgütsel Zeka Modeli Kapsamında Çevresel Faktörlerin Liderlik, Strateji Ve Kültüre Olan Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi . 5 (17).
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Basım.
- Kırım,A.(2007).Farklılaşmanın En Etkili Yolu Deneyim İnovasyonu.İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, A.J. (2010). The Effects of Perceived Social Media Marketing Activities on Customer Equity and Purchase Intention: Focus on Luxury Fashion Brands. (Unpublished Master's Thesis). Seul: Yonsei University.
- Kim,A.J. ve Ko,E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing. 1:(3): 164-171.
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2010). The Impact of Design Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention: Focus on Luxury Fashion Brands. J Korean Soc Clothing Text. 34(2):252–265.

Kim, A.J.ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business Research.65: 1480-1486.

Kim, D. H., Spiller, L. ve Hettche, M. (2015). Analyzing Media Types and Content Orientations in Facebook for Global Brands. Journal Of Research In Interactive Marketing. 9 (1): 4-30.

Kireççi, A. N. (2015). Giyim Modasında ‘Yeni Lüks’ ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Knapp, D.(2000). Marka Akıllı. Ankara: Mediacat Yayınları.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 4 (3): 21-28.

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Akdeniz İletişim Dergisi .18:70-85.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010).Principles of Marketing. Essex: Pearson.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş, (2013).Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme.Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(1):323-337.

Köktürk, A. (2013).Sosyal Ağ Kullanım Performansına Göre Üniversite Değerlemesi: Twitter ve Türkiye Üniversiteleri Üzerine Bir Çalışma.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. Global Media Journal: TR Edition. 4 (8): 213-239.

Krippendorff, K. (2004). Content Analysis:An Introduction to Its Methodology. (2.Baskı). Thousand Oaks CA: Sage Publications.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. ve Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*. 13 (3):297-310.

Kural, E.(2011).Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Kurnaz, A.(2016).Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Kwak, H., Lee, C., Hosung P. ve Moon, S. (2010). What Is Twitter, A Social Network Or A News Media. *International World Wide Web Conference Committee*. IW3:C2.

Li, Y., Lai, C. ve Lin, L. (2017).A Diffusion Planning Mechanism for Social Marketing. *Information and Management*. 54(5):638–650.

Li, X., ve Wu, L. (2012). Measuring Effects of Observational Learning and Social-Network Word-of-Mouth (WOM) on the Sales of Daily-Deal Vouchers. http://www.krannert.purdue.edu/faculty/kkarthik/wise12/papers%5Cwise12_submission_129.pdf,(12.11.2020).

Luk,S.,Chan,W. ve Li,E.(2002). The Content of Internet Advertisements and its Impact on Awareness and Selling Performance.2010: 693-719.

Lund, N., Cohen, S. ve Scarles, C. (2017).The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing and Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm>,(05.07.2020).

Luxury Daily (2020). <http://www.luxurydaily.com/74pc-consumers-more-likely-to-buy-from-luxury-brand-with-social-values-report/>, (18.01.2021).

Luxury Society (2020). <http://luxurysociety.com/articles/2020/11/affluent-consumers-and-how-they-use-the-internet-social-media-and-mobile-devices>,(07.1.2021).

Luzzini, D. ve Ronchi, S. (2010). Purchasing Management in the Luxury Industry: Organization and Practices. *Operations Management Research*. 3(1-2): 721.

L2 Think Tank. L2 Digital IQ index: luxury(2020).
<http://www.l2thinktank.com/luxury2020digitaliq/luxury2020digitaliq.pdf>,
(30.11.2020).

Maden, D.(2014).Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.

Market Vision Luxury (2012). Challenges and Oppurtunities in the New Luxury World: Winners and Strategic Drivers.
<http://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/marketvision-luxury-2012.pdf>,(
9.05.2020).

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16 (December): 310- 321.

McKinsey ,A.(1990). The Luxury Industry: An Asset for France.Paris: McKinsey.

Mengü,S.Ç.(2004). Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Meydan, B. (2017). Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. ve Wang, X. (2016).What is Social Media?.<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35.8>, (19.05.2020).

Miller, K. W. ve Mills, M. K. (2011). Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Market. *Journal of Business Research*. 2011(10):13.

Miller, M.(2011).YouTube for Business. Indianapolis: Que Publishing.

Mollen A. ve Wilson H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience, Reconciling Cholastic and Managerial Perspectives. Journal of Business Research. (63):919–925.

Moon, Y. S. ve Chan, K. (2005). Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials: A Comparison of Hong Kong and Korea. International Marketing Review. 22 (1): 48-66.

Moriarty,M.(1991). Roland Barthes.USA: Stanford University Press.

Mortelmans, D. (2007). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. Semiotica. 4: 497-520.

Mutlu, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: YouTuber –Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İzmir :Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Nations, D, (2018). What Is Facebook?.<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>,(27.08.2020).

Neti, S. (2011).Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. 1(2):1-15.

Nielsen. (2020). Türkiye’de FMCG Trendleri ve E-Ticaret. İstanbul: Nielsen.

Ntv (2020).Facebook’un Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı Arttı .<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/facebookun-aylik-aktif-kullanici-sayisi-artti>, (29.12.2020).

O’Cass, A. (2002). Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections. Journal of Advertising. 31(1): 63-74.

O’Cass, A. ve Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the Effects of Non-productrelatedbrand Associations on Status and Conspicuous Consumption. Journal of Product ve Brand Management. 11(2): 67-88.

O’Reilly. (2004).What is Web 2.0. <http://oreilly.com>,(20.05.2020).

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul : MediaCat.

Okonkwo, U. (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. UK: Palgrave Macmillan.

Okonkwo U. (2010). Luxury Online. New York: Palgrave Macmillan.

Oransay, E. (2017). Lüks Ürün Reklamlarındaki Göstergeler: Kişisel Lüks Ürün Reklam Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi.

O'Sullivan, S. (2013). An Exploratory Study on Establishing an Irish Luxury Fashion Brand. (Undissertation Master Thesis). UK: Institute of Technology .

Oyedele, A., Minor, M. S. ve Ghanem, S. (2009). Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets. International Marketing Review. 26 (4/5): 521-541.

Örs, M. (2014). Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik Ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Özcan, S. O. (2010). İnternetin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Denizli Doğal Taş ve Mermer Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Bilimler Enstitüsü.

Özdamar, K. (2010). Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11 (4): 125-148.

Patterson, P., Yu, T.ve Ruyter, K.d. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference: Advancing Theory*. Brisbane: Maintaining Relevance .

Phan,V.D.(2011).Intellectual Property Enforcement in Vietnam:Recent Legal Reforms. *The Enforcement of Intellectual Property Rights:Comparative Perspectives from the Asia-Pacific Region*.317-27.

Pırnar, İ. (2005). Doğrudan Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pile T.(2001). Toplam İletişim Stratejileri: Leslie Butterfield Reklamda Mükemmele Ulaşmak. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*. 71-91.

Prendergast,G. Ve Phau,I.(2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management* 8(2):122-138.

Radòn, A. (2012). Communicating Luxury Brand Exclusivity Online. 52 (22): 106-110.

Ramchandani, M. ve Coste-Manière, I. (2012). Asymmetry in Multi-Cultural Luxury Communication: A Comperative Analysis on Luxury Brand Communication in India and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2): 89-97.

Reh, R. (2011). Welcome to Web 3.0. *Credit Union Magazine*. <http://search.proquest.com>, (21.12.2020).

Resnik, A. ve Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*. 41 (1):50-53.

Reyneke, M. (2011). Luxury as the Opposite of Vulgariy: A Trio of Perspectives on Luxury Brands. (Undissertation Doctoral Thesis).Lulea:Lulea University of Technology.

Ritholz, B. (2010). History of Social Media. <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media>, (21.01.2021).

Roderick, B. J., Ilic A., Juric B. ve Hollebeek L.(2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. Journal of Business Research. 105-114.

Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. ve Lebherz, P. R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. European Management Journal. 32: 1001–1011.

Safko, L. , Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible. Canada:John Wiley & Sons.

Sarabdeen, J. (2014).Legal Risks in Social Media Marketing.International Journal of e- Education, e-Business, e-Management and e-Learning. 4(3):218-223.

Say, S. (2015).Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği.İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi. 7(28):19-39.

Schivinski, B., Christodoulides, G. ve Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand Related Social Media Content Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. Journal of Advertising Research. 64-80.

Sevil,B.(2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shajidan, A.(2017).Twitter'in Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Türkiye'deki Markalar Üzerine Bir Araştırma.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Sharma, R. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Brand Quality Perceptions & Brand Loyalty- A Comparative Study of Luxury & Non Luxury Brand in India. AIMA Journal of Management & Research. 9(4).

Solomon, M. R. (2006). Consumer Behavior Buying, Having ve Being (7.Baskı). New Jersey: Prentice Hall İnternational Editions.

Sombart W. (1998). Aşk Lüks ve Kapitalizm. (Çev. Necati Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Souza, N. (2016). Luxury Fashion and Social Media: Brand's Usage of Instagram to Reach an Audience. [https://www.researchgate.net/publication,\(02.06.2020\).](https://www.researchgate.net/publication,(02.06.2020).)

Stephen,A., Sciandra,M. and Inman,j.(2015). Is It What You Say or How You Say It? How Content Characteristics Affect Consumer Engagement with Brands on Facebook. Saïd Business School RP .2015:19.

Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2016).Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi . 14(28): 651-671.

Swani, K., Milne, G. ve Brown, B. P. (2013). Spreading the Word through Likes on Facebook: Evaluating the Message Strategy Effectiveness of Fortune 500 Companies. Journal of Research in Interactive Marketing. 7 (4): 269-294.

Swani, K., Milne, G., Brown, B., Assaf, A. and Donthu, N. (2017).What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business Versus Consumer Markets.Industrial Marketing Management. 62:77-87.

Şaylan, G. (2002). Postmodernizm. (2. Baskı.) Ankara: İmge Kitapevi.

Şaylan, M. (2019). Lüks Marka ve Lüks Ürün Pazarlaması. [http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2019/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-n.html,\(01.12.2020\).](http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2019/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-n.html,(01.12.2020).)

Şenel, H. C. ve Seferoğlu, S. S. (2009). Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları:İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler. 9th International Educational Technology Conference. 142–148.

Şengül, S . (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.20(37):375-396.

Taşoğlu, N. P. (2009). Pazarlama İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tek, Ö. ve Özgül,E.(2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. Journal of History School (JOHS). 7(17): 851-870.

Temporal, P. (2013). İleri Düzey Marka Yönetimi- Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. İstanbul.

Tengilimoğlu, E., Parıltı, E. ve Yar, C, (2015).Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği.Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 17(2):76-96.

Tengiz, F.M. (2010). Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul :İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tıgılı, M. ve Akyazgan, M.A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(1):21-37.

Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık .

Tolun, I. (2012). Lüks Markalar için Pahalı Bir Lüks: Sosyal Medyada Yer Almak. <http://blog.promoqube.com/2012/04/luks-markalar-icin-pahali-bir-luks-sosyal-medyada-yer-almamak>,(23.11.2020).

Truong Y., Simmons G., McColl R. ve Kitchen P. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. Journal of Strategic Marketing. 16 (3) :189-203.

Tsai, W. H. S. and Men. L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 13 (2): 76-87.

Tungate, M. (2006). *Modada Marka Olmak*.(Çev. Günay G). İstanbul: Marka Yayınları.

Tungate, M. (2018). *Luxury world: The Past, Present and the Future of Luxury Brands*. London:Kogan Page.

Turhan, Y. (2017). Sosyal Medya Ağları Lüks Markalar için Neden Önemli. <https://www.campaigntr.com/sosyal-medya-aglari-luks-markalar-icin-neden-onemli>,(01.05.2020).

TÜİK. (2020). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028,(12.11.2020).

Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü:Sosyal CRM.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi.

Ulutürk, A.S. ve Asan, U.(2016). Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 32:258.

Uzun, U. Yüksel, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Dağtaş, B. ve Erdoğan, İ. (2013). İletişim Kuramları, Anadolu Üniversitesi. Anadolu Üniversitesi Yayını No.2803, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1761.

Uzunkaya,T.(2018). Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgiilenimi , Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlü, S.ve Tolon, M.(2012).Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 26(2).

Van Doorn, J., Lemon, K. N. ,Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef,P.C.(2010).Customer Engagement Behavior:Theoretical Foundations and Research Directions.*Journal of Service Research*.13(3):253-266.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68: 1-17.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi*. Ankara: Tutku Yayın Evi.

Vigneron F. and Johnson L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*. 11 (6):484-506.

Vries, L., Gensler, S. and Leeftang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: an Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26: 83-91.

Wearesocial. (2020). Digital in 2020. [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media,\(20.01.2021\).](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media,(20.01.2021).)

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. Cambridge: O'Reilly Media Inc.

Whiting, A. ve Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review. *Journal of Applied Business and Economics*. 18(4):82-91.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (1. Baskı). (Çev.A. Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wirtz, J., vd. (2013). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management*. 24.3 (2013): 223-244.

Wood, L. (2000). Brands and Equity: Definition and Management. 38(9):662-669.

Yaman, F. (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 38:39-48.

Yanık, O. (2011). Lüksün Gerçek Tanımı. *The Brand Age*. 62-63.

Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.9(2):92-115.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz,M.(2017). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul:Marmara Üniversitesi.

Yılmazdoğan, O. C. (2013). Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi-Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi .

Yükselen, C. (2014). Pazarlama (İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar). Ankara : Detay Yayıncılık.

Zailskaite-Jakste, L. ve Kuvykaite, R. (2012). Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand. Elektronik International Interdiscilinary, 194- 202. <http://www.eiic.cz/archive>, (07.11.2020).

Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi. İstanbul: Beta Basın Yayım.

<https://about.twitter.com/tr/company>,(29.10.2020).

<https://www.bhatnaturally.com>,(01.05.2021).

<http://blog.avantajix.com>,(09.06.2020).

<http://www.brandingturkiye.com>,(11.10..2020).

<http://www.businesswire.com/news/home/20100617005555/en/Research-Markets-Luxury-Report-2010-Ultimate-Guide> ,(25.04.2020).

<https://www.campaigntr.com/sosyal-medya-aglari-luks-markalar-icin-nedenli/>,(21.11.2020).

https://www.chip.com.tr/haber/snapchat-nedir-nasil-ullanilir_58857.html,(13.05.2020).

<http://www.conceptofluxurybrands.com/>, (11.10.2020).

<http://www.danismend.com>,(12.07.2020).

<https://datareportal.com>,(01.04.2021).

<https://www.digitalinformationworld.com/2020/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html> ,(14.12.2020).

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2020>, (29.11.2020).

<http://www.dijitalteknoloji.net/bilgisayar/web-40-nedir.html>, (11.08.2020).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.clinthera.2018.08.016>, (22.09.2020).

<http://www.ekonomiajandasi.com>,(23.09.2020).

http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=luxury&searchmode=none, (7.06.2020).

<https://www.facebook.com>,(13.02.2021).

<http://foursquareturkiye.com/swarm/>,(07.05.2020).

<http://www.globalwebindex.com>, (14.11.2020).

<https://www.google.com.tr/intl/tr/about/our-story>,(05.09.2020).

<https://www.google.com.tr/intl/tr/about/products/>,(07.09.2020).

<http://www.guncelmakaleler.com/twitter-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir>,(9.09.2020).

<https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest>,(01.09.2020).

<http://www.hootsuite.com>, (21.05.2021).

<http://instagramdeposu.com/instagram-hakkinda-bilinmesi-gerekenler/>, (21.10.2020).

<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (04.10.2020).

[http://www. linkedin com/linkedin-nedir](http://www.linkedin.com/linkedin-nedir), (15.10.2020).

<http://www.louisvuitton.com>, (23.10.2020).

<http://www.markahikayecisi.com>, (07.05.2020).

[https://.milaandeddie.com](https://milaandeddie.com), (14.04.2021).

<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands>, (19.06.2020).

<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2020/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-run.html>, (07.09.2020).

<https://newsroom.fb.com/company-info>, (27.08.2020).

<https://www.researchgate.net/publication/301224204>, (23.09.2020).

<http://www.semiyun.com/2012/11/web-3-0-nedir/>, (27.10.2020).

<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri>, (11.09.2020).

<https://www.skype.com/tr/about>, (07.05.2020).

<http://www.socialbusinessstr.com/2018/06/12/2018-sosyal-medya-istatistikleri>, (27.09.2020).

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020>, (2.06.2020).

<https://www.sosyalmedyakampusu.com/internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2020/>, (04.11.2020).

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/scorp-nedir-nasil-lisir.html>, (07.05.2020).

<https://www.sikayetvar.com>,(30.01.2021).

[http://tdkterim.gov.tr /](http://tdkterim.gov.tr/), (24.10.2020).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.522099c54f5b01.75115872,(23.01.2021).

<http://thoughtreach.com/social-media-communication-becomes-entertainment>,(14.09.2020).

<http://www.tumblr.com>,(20.05.2021).

<http://unitymarketingonline.com/product-category/buy-luxury-research-reports/>, (03.08.2020).

<https://wearesocial.com>, (10.10.2020).

<https://webrazzi.com/2020/06/12/2020-sosyal-medya-istatistikleri>,(27.12.2020).

<https://www.xing.com>,(07.10.2020).

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>,(19.09.2020).

<https://youtube.googleblog.com/>,(29.09.2020).

EKLER

EK 1 : Kategorilere Göre Kodlama Kriterleri

Facebook Analizi İçin Kodlama Kriterleri

1.Marka Bilgileri

1.1.Marka adı

Marka Sektörü	Marka adı
Moda Giyim	Berluti Celine Donna Karan Edun Emilio Pucci Fendi Givenchy Kenzo Loewe Louis Vuitton Marc Jacobs Thomas Pink
Parfüm ve Kozmetik	Christian Dior Guerlain Kenzo Parfums Parfums Givenchy Perfumes Loewe Acqua di Parma Fresh Make Up For Ever Benefit Cosmetics, Fendi Perfumes Nude
Saat ve Takı	TAG Heuer Zenith Hublot Chaumet Fred De Beer's

	Bulgari
Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	Sephora DFS Le Bon Marché Rive Gauche

1.2.Marka sektörü

Marka sektörü	Kod
Moda Giyim	1
Parfüm ve Kozmetik	2
Saat ve Takı	3
Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	4

2.Paylaşım Zamanı ve Sıklığı

	Kod
Pazar - 1	1
Pazartesi	2
Salı	3
Çarşamba	4
Perşembe	5
Cuma	6
Cumartesi	7

2.1.Paylaşım Sıklığı

- Kesintisiz her gün
- Bazen her gün bazen birkaç gün ara ile
- Üç- dört gün ara ile
- Haftada bir kez
- Bir haftadan fazla ara ile

3.Bilgi içeriği

	Var (1)	Yok (0)
Yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs.)		
Katalog çekimleri		
Ünlülerin ürünleri sergilemesi		
Özel Teklifler		
Kültür sanat haberleri		
Özel uygulamalar		
Kurumla ilgili haberler		
Kurumla ilgili görseller		
Kurumsal sosyal sorumluluk		
Ürünlerin sergilenmesi		

4.Mesaj öğeleri

	Var (1)	Yok (0)
Yazılı metin		
Tek görüntü içeriyor		
Çoklu görüntü		
Bütünleşik bir video		
GIF		
Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı		
Hashtag		
Bir sayfa ya da kişi etiketi		
Kullanılan dil		
Etnik köken		

5.Çekicilikler

5.1.Bilgi Temelli Çekicilikler

	Var (1)	Yok (0)
Estetik		
Kalite		
Üstünlük-mükemmellik		
Çekicilik		
Sahip olma		

5.2.Duygu Temelli Çekicilikler

	Var (1)	Yok (0)
Duyusal haz		
Zevk		
Sevgi		
Heyecan		
Merak		
Rahatlama		
Eşsizlik		
Özgürlük-Macera		
Lüks		
Cinsellik		

6. Etkileşim

- Tüketiciler içeriklere yorum yapıyorlar mı?
- Tüketiciler markaların paylaştığı içeriği paylaşıyorlar mı?
- Markalar tüketicilerin yaptığı yorumlara karşılık veriyorlar mı?
- Tüketiciler sayfada içerik paylaşıyorlar mı?
- Markalara direkt mesaj gönderilebiliyor mu?

7.Tüketici bağlılığı

Beğeni ve ifade sayısı.....

Paylaşım sayısı.....

Yorum sayısı

Twitter Analizi İçin Kodlama Kriterleri

1.Marka Bilgileri

1.1.Marka Adı

Marka sektörü	Marka Adı
Moda Giyim	Louis Vuitton Marc Jacobs
Parfüm ve Kozmetik	Christian Dior Benefit Cosmetics.
Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	Sephora

1.2.Marka sektörü

Marka sektörü	Kod
Moda Giyim	1
Parfüm ve Kozmetik	2
Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları	3

2.Paylaşım Zamanı ve Sıklığı

	Kod
Pazar	1
Pazartesi	2
Salı	3
Çarşamba	4
Perşembe	5
Cuma	6
Cumartesi	7

3.Bilgi içeriği

	Var (1)	Yok (0)
Yapılmış/yapılacak etkinlikler		
Katalog çekimleri		
Ünlülerin ürünleri sergilemesi		
Özel Teklifler		
Kurumla ilgili haberler		
Kurumla ilgili görseller		
Ürünlerin sergilenmesi		
Marka tasarımcısı		

4.Mesaj öğeleri

	Var (1)	Yok (0)
Yazılı metin		
Link		
Resim		
Video		
Hashtag		

5. Etkileşim

- Tüketiciler içeriklere retweet yapıyorlar mı?
- Tüketiciler markaların paylaştığı içeriği beğeniyorlar mı?

