

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

POSTMODERN PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE
SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN
MARKA İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: PEGASUS ÖRNEĞİ

Şeyda DEMİR

2501210917

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN

İSTANBUL 2025

ÖZ

POSTMODERN PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: PEGASUS ÖRNEĞİ

ŞEYDA DEMİR

Dünyadaki sosyal, ekonomik ve siyasi değişimler, pazarlama alanında köklü dönüşümlere yol açmıştır. Postmodernizmle birlikte müşteri türleri, ihtiyaçları ve talepleri değişmiş; markalar yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Artık yalnızca ürün geliştirmek değil, müşterilerle etkili iletişim kurmak önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişimiyle hayatımıza giren sosyal medya, postmodern müşterinin markalarla etkileşiminde kritik bir rol üstlenmiş; müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya ile entegrasyonu kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu çalışma, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin (SCRM) marka imajı üzerindeki etkisini postmodern pazarlama bağlamında incelemektedir. Postmodern tüketici davranışları, pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımları gerektirirken, sosyal medya platformları müşteri ilişkilerini dijital boyuta taşımıştır.

Araştırmada Türkiye’deki havacılık sektöründe faaliyet gösteren Pegasus markası ele alınmıştır. 18-65 yaş aralığında 404 Pegasus müşterisiyle yapılan anketten elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Faktör analizi ve korelasyon gibi yöntemlerle, SCRM uygulamalarının marka imajını pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

SCRM’nin etkin kullanımı, markaların rekabet avantajı sağlamasında ve duygusal bağ kurmasında önemli bir araçtır. Çalışma hem akademik hem de sektörel uygulamalar için öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Sosyal CRM, Müşteri İlişkileri Yönetimi

ABSTRACT

A STUDY ON THE IMPACT OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON BRAND IMAGE WITHIN THE FRAMEWORK OF POSTMODERN MARKETING: PEGASUS EXAMPLE

ŞEYDA DEMİR

Global social, economic, and political changes have led to significant transformations in marketing. With postmodernism, customer types, needs, and demands have evolved, compelling brands to develop new strategies. Today, it is not enough to create and sell products; effective communication with customers has become crucial. The rise of social media, driven by technological advancements, plays a critical role in the interaction between postmodern customers and brands, making the integration of customer relationship management (CRM) with social media inevitable.

This study examines the impact of social customer relationship management (SCRM) on brand image in the context of postmodern marketing. While postmodern consumer behavior necessitates new marketing approaches, social media platforms have transformed customer relationship management into a digital experience.

The research focuses on Pegasus, an airline brand operating in Turkey. A survey was conducted with 404 Pegasus customers aged 18-65, and the data were analyzed using SPSS software. Methods such as factor analysis and correlation revealed that SCRM practices positively influence brand image.

The effective use of SCRM serves as a critical tool for brands to gain a competitive advantage and establish emotional connections with their target audience. This study aims to provide strategic recommendations for both academic and industry applications.

Keywords: Postmodernism, Social CRM, Customer Relationship Management

ÖNSÖZ

Bu tez, pazarlama alanında postmodernizmle birlikte değişen tüketici davranışlarının ve bu değişimlerin markaların müşteri ilişkileri yönetiminde yarattığı etkilerin daha iyi anlaşılmasını amaçlamaktadır. Çalışmam boyunca edindiğim bilgi birikimi ve tecrübe, sadece bireysel çabalarımın değil, birçok kişinin değerli desteğinin ve katkısının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Tez sürecimde, engin bilgisi ve yol gösterici desteğiyle yanımda olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve her zaman bana moral veren en yakın arkadaşım Özlem Güngör'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tezimi tamamlamama yardımcı olan her şahıs ve kuruma minnettarım.

Bu çalışmanın hem akademik alanda hem de sektörel uygulamalarda değerli bir kaynak olması ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yeni ufuklar açması en büyük temennimdir.

ŞEYDA DEMİR

İSTANBUL, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADAN POSTMODERN PAZARLAMAYA GEÇİŞ

1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	4
1.2. Postmodernizm ve Pazarlama İlişkisi.....	7
1.2.1. Postmodernizm	7
1.2.2. Postmodern Pazarlamanın Gelişimi.....	12
1.2.3. Postmodern Pazarlama ve Tüketici Odaklı Bakışın Gelişimi.....	21
1.3. Postmodern Müşteri Tipolojisi.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri/Dönemi.....	26
2.1.1. Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	26
2.1.1.1. Müşteri davranışı.....	29
2.1.1.2. Müşteri etkileşimi	30
2.1.1.3. Pazarlama ve CRM	30
2.1.1.4. Müşteri yaşam boyu değeri	31
2.1.2. E-CRM.....	32

2.2. Sosyal Medya	35
2.2.1. Sosyal Medya Araçları.....	37
2.2.2. Sosyal Müşteri	41
2.2.3. Sosyal CRM'in Gelişimi.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İMAJI

3.1. Markanın Yolculuğu.....	49
3.1.1. Marka Kişiliği	52
3.1.2. Marka Kimliği.....	53
3.1.3. Marka Denkliği	54
3.2. Marka İmajı ve İnşa Süreçleri	55
3.2.1. Marka İmajının Boyutları	58
3.2.2. Postmodern Marka ve Marka İmajı	60
3.2.3. Marka İmajı ve Müşteri İlişkileri.....	63
3.3. Güncel Uygulama Örnekleri	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Önemi ve Amacı.....	69
4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	70
4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	70
4.4. Araştırma Yöntemi	70
4.5. Veri Toplama Aracı.....	71
4.6. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler	71
4.7. Araştırma Hipotezleri	72
4.8. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları	72

4.8.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri.....	73
4.8.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	75
4.8.3. Pegasus Markasının Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka İmajına Etkisine Dair Bulgular	77
4.8.4. Pegasus Marka İmajının Cinsiyete Göre Dağılımına Dair Bulgular	78
4.8.5. Pegasus Marka İmajının Yaşa Göre Dağılımına Dair Bulgular	81
4.8.6. Pegasus Marka İmajının Gelir Durumuna Göre Dağılımına Dair Bulgular	83
4.8.7. Pegasus Marka İmajının Eğitim Duruma Göre Dağılımına Dair Bulgular	85
4.9. Araştırmanın Sonucu	88
SONUÇ	90
KAYNAKÇA	92
EK-1	114
EK-2	118

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlamanın Evrimi	5
Tablo 2. Modernizm ve Postmodernizm Farkları	12
Tablo 3. Postmodern Koşullar ve Tanımlar	14
Tablo 4. CRM Yapısı	29
Tablo 5. CRM ile e-CRM Arasındaki Farklılıklar	32
Tablo 6. E-CRM Başarısı	33
Tablo 7. Web 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki farklar	36
Tablo 8. Sosyal Medya Araçları	37
Tablo 9. “Marka Nedir?” sorusunun tarihi evrimi	50
Tablo 10. Marka İmajı Anlayışı	57
Tablo 11. Marka İmajı Ölçeği Faktörler	74
Tablo 12. Marka İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	74
Tablo 13. Demografik Özellikler	75
Tablo 14. Spearman Korelasyonu Sonuçları.....	77
Tablo 15. Cinsiyet grupları için Mann Whitney U testi.....	78
Tablo 16. Kadın ve Erkeklerde Ortalamalar	80
Tablo 17. Yaş Grupları için Kruskal-Wallis Testi	81
Tablo 18. "Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder" maddesinin yaş gruplarına göre ortalamaları	82
Tablo 19. Gelir Grupları için Kruskal-Wallis Testi	83
Tablo 20. Gelir grubuna göre ortalama cevap tablosu	84
Tablo 21. Eğitim Grupları için Kruskal-Wallis Testi	85
Tablo 22. "Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder" maddesinin eğitim gruplarına göre ortalamaları	86
Tablo 23. "Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur" maddesinin eğitim gruplarına göre ortalamaları	87
Tablo 24. Sonuçlar	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Müşteri Yolculuğu.....	42
Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları	52
Şekil 3. Marka Kimliği ve İmaj	53



KISALTMALAR LİSTESİ

CRM : Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

SCRM : Social Customer Relationship Management (Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi)

E-CRM : Electronic Customer Relationship Management (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi)

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi



GİRİŞ

21. yüzyılda pazarlama anlayışı, insanların ve toplumların sürekli değişen ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamayı amaçlayan bir disiplin olarak, önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Dünyadaki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler hem tüketicilerin davranışlarını hem de pazarlama stratejilerini derinden etkilemiştir. Postmodern pazarlama anlayışı, bu dönüşümün bir yansımasıdır. Postmodernizm olarak adlandırılan sosyal ve kültürel değişimler dönemi, bireylerin toplumsal kimliklerini yeniden şekillendirdiği, anlamın parçalandığı ve hipergerçeklik kavramlarının ön plana çıktığı bir dönemi ifade etmektedir. Tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmetlerin işlevsel faydalarına değil, aynı zamanda bu ürünlerin sunduğu sembolik ve duygusal değerlere de büyük önem atfetmektedir. Bu bağlamda markalar, tüketicilerin kimlik inşasında ve toplumsal etkileşimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireysel ve toplumsal imajların her şeyden önemli hale geldiği postmodern dönemde, marka imajı markaların sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Sosyal CRM uygulamaları, markaların tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurmasına olanak tanıyarak marka imajını güçlendirmektedir.

Özellikle teknolojinin hızla gelişmesi, üretimi kolaylaştırarak tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmuş ve seçim yapma imkânı tanımıştır. Sanayi Devrimi ile üretim süreçleri hızlanmış, işletmeler için rekabet koşulları değişmiştir. Ancak, yalnızca üretime odaklanılan bu dönem, 20. yüzyılın ortalarından itibaren yerini daha müşteri odaklı bir anlayışa bırakmıştır. Bu durum pazarlama alanında da yankı bulmuş; ürünlerin işlevsel özelliklerinden ziyade sembolik anlamlarına ve duygusal bağlarına odaklanılan yeni bir anlayışı doğurmuştur.

Markalar, yalnızca birer ürün sağlayıcısı olmaktan çıkarak bireylerin kendilerini ifade etmelerine, topluluk kurmalarına ve sosyalleşmelerine yardımcı olan araçlara dönüşmüştür. Bu bağlamda, postmodern pazarlama anlayışı, markaların tüketicilere yalnızca ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, kimlik ve anlam sunmalarını gerektirmektedir.

Teknolojik gelişmeler, işletmelere müşteri ilişkilerini yönetmek için yeni fırsatlar sunmuştur. Özellikle sosyal medya, markalar ve tüketiciler arasındaki iletişimi yeniden tanımlamış; geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), dijital çağa uyum

sağlayarak Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM) haline evrilmiştir. SCRM, sosyal medya platformları üzerinden müşteri verilerinin toplanması, analizi ve bu verilerin stratejik pazarlama kararlarında kullanılması üzerine odaklanmaktadır. Bu süreç, markaların müşterileriyle birebir etkileşim kurmalarını, geri bildirimleri dikkate almalarını ve tüketici beklentilerine daha hızlı yanıt vermelerini mümkün kılmıştır.

Markanın görünürlüğü, duygusal bağlar kurabilme yeteneği ve sunduğu değerlerin algılanma biçimi, marka imajını şekillendiren en önemli unsurlar arasında yer alır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde güçlü bir marka imajı oluşturmak, tüketicilerin markayı tercih etmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Ülkemizde marka imajı ile SCRM arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla çalışma mevcut değildir. Literatüre bakıldığında, Güray Haliloğlu'nun (2020), sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka imajına etkisini incelediği yüksek lisans tezi, Tuğba Çimen'in (2018) sosyal medyanın marka imajına etkisi üzerine tezi gibi örnekler vardır fakat bu çalışmalar SCRM'den bahsetmemiş ve havayolu markalarına değinmemişlerdir. Bu konuda Murat Ekinay (2018)'ın yüksek lisans tezi, SCRM'i havayolu sektörü üzerinden incelemiş fakat marka imajına değinmemiştir. Gözde Kuzu (2018) ve Cem Ilgazlı (2020), sosyal medya performansı ve mark imajı ilişkisini Türk Hava Yolları üzerinden araştırmıştır fakat Algılanan Sosyal Medya Performansı ölçeği kullanıldığı için bu çalışmadan farklılaşmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, SCRM'in marka imajına etkisini rekabetin yüksek olduğu havayolu sektöründeki Pegasus markası üzerinden inceleyen ilk çalışma olacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, postmodernizm ve postmodern pazarlama kavramları derinlemesine incelenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin ve marka imajının günümüzdeki önemine katkı sağladığını düşündüğümüz postmodernizm akımı, tüketici odaklı bakış açısının gelişmesini ve yeni nesil müşteri tipolojisini de açıklamaktadır.

İkinci bölümde, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı açıklanarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile farkları ortaya koyulmuştur. Daha sonra sosyal medyanın postmodern doğası incelenmiş, sosyal müşteri kavramı detaylandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise genel olarak marka kavramı ve markayı oluşturan ögeler incelenmiştir. Marka imajı derinlemesine incelenmiş, postmodernizm ve müşteri ilişkileri ile bağları ortaya konulmuştur. Markaların imaj çalışmalarına örnekler sunulmuş, literatürdeki örnek çalışmalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisi ve demografik faktörlerin bu etkileşim üzerindeki rolü incelenmiştir. Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 06.12.2024 tarihinde iletilen ve 2024/375 dosya numaralı kararıyla etik açıdan uygun bulunmuş ve onaylanmıştır. Etik kurul onay belgesi, çalışmanın Ekler bölümünde yer almalıdır. Bu, okuyuculara çalışmanın etik standartlara uygun olarak yapıldığını göstermek açısından önemlidir. Tez, Türkiye'deki havacılık sektöründe faaliyet gösteren Pegasus markasını ele alarak, bu sektörün rekabet koşullarında sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin önemine ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla markaların müşteri bağlılığını ve rekabet avantajını artırabilmesi için stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır.

Postmodern pazarlama çerçevesinde müşteri ilişkileri yönetimi, markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurabilmesi için bir araç haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteri ilişkileri yönetimi dijital bir boyut kazanmış ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM) olarak yeniden tanımlanmıştır. SCRM, markaların müşterileriyle birebir etkileşim kurarak onların ihtiyaçlarını anlamasına, onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasına ve marka imajını güçlendirmesine olanak tanımaktadır.

Dijital çağda sosyal medya platformlarının, markaların müşteri ilişkileri stratejilerinde oynadığı kritik rol ve bu stratejilerin marka imajına yansımaları çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADAN POSTMODERN PAZARLAMAYA GEÇİŞ

1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın tarihsel gelişimini incelerken öncelikle pazarlama kavramının tanımını incelemek gerekir. Pazarlamaya dair literatürde birçok tanım bulunmaktadır, genel kabul görmüş ortak bir tanım bulmak zordur. Farklı alt yapıları, eğitimleri ve tecrübeleri olan akademisyenler ve pazarlamacılar kendi bakış açılarıyla tanımladıkları için çeşitli tanımlar ortaya çıkmış. Örneğin, bir tanıma göre pazarlama, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan süreç ve faaliyetler bütünüdür (Mucuk 1994: 10-11). İktisatçılar ise pazarlamayı zaman, yer ve mülkiyet faydası meydana getirmeyle ilgili faaliyetler olarak tanımlamışlardır (Alabay, 2010: 220). Bu tanımlar daha geleneksel ve işlevsel bir yaklaşım sergilemiştir. Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA) göre pazarlama; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmıştır (Üner, 2003:15). İskandinav Okulu’ndan alternatif bir tanım, müşteri ilişkilerine odaklanmıştır. Bu tanıma göre pazarlama, tarafların uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasını, geliştirmesini ve ticarileştirmesini sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, karşılıklı değişimlerin ve verilen taahhütlerin yerine getirilmesiyle mümkün olur (Grönroos, 1989: 58). Daha genel bir ifade ile pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan ve alıcılarla satıcılar arasındaki değişimlerin gerçekleşmesini sağlayan faaliyetler bütünüdür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 2). Kotler’in (2022) çeşitli tanımlarını özetlemek gerekirse pazarlama, müşterilerin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olmak amacıyla hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratmak suretiyle fiyattan başka esaslarda da rekabet edilen, müşteri kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmidir. Bazı tanımlar bunu belirtmekte yetersiz kalsa da pazarlamanın sadece ürünlerin satışıyla ilgilenilen bir alan olmaktan çıktığı açıktır.

Genel anlamda pazarlama, insanların ve toplumların sürekli olarak değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılama görevini üstlenmektedir. Bu istek ve ihtiyaçların

karşılanması, günümüzde sadece bir ürünün hedef kitleye satılmasıyla gerçekleşmemektedir. Dünyadaki sosyal, ekonomik, siyasi değişimlerle birlikte hem tüketiciler hem de pazarlama alanı değişmiştir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim çok daha kolay ve hızlı hale gelmiş, tüketiciye seçim yapma imkânı doğmuştur.

Pazarlamanın tanımı gibi tarihsel gelişimine dair de farklı görüşler vardır ve farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Etimologlara göre ‘pazarlama’ terimi sözlüklerde ilk kez on altıncı yüzyılda ortaya çıkmıştır ve bir pazarda alım satım sürecini ifade etmektedir. Pazarlamanın tarihsel sürecine dair sınıflandırmalardan biri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Pazarlamanın Evrimi

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
Arz<Talep	Arz=Talep	Arz>Talep	Arz, Talepten çok büyük
Çok üretmek önemli	1930’dan sonraki dönem	Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor	Özellikle 1990’lardan sonraki dönem
Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş	Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları	Pazarlama departmanı var	Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama
İşletmede pazarlama departmanı yok	Üretmek değil satış önemli	Rekabet artmış durumda	İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta
Rekabet yok			Bütünleşik pazarlama
Satış değil üretmek önemli			Tüketiciye yönelik
1930’a kadar			Uzun dönemde kârlılık amaç
			Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı
			Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Alabay, 2010: 215.

Tablo 1’de de görülebileceği gibi, pazarlamanın ilk dönemleri üretim dönemi olarak görülmüştür. Ürünün ön planda olduğu bu dönemde Sanayi Devrimi ile üretim daha kolay ve hızlı hale gelmiş, pazarlamacıların odağın bu sanayileşmeden faydalanmak olmuştur. Ancak, özellikle 1930’lu yıllarda başlayan ekonomik krizler ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha

güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve sonraki yıllarda olan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Pazarlama alanındaki çalışmaların, 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkisi altında olduğu görülmektedir. Tüketiciler daha bilinçli hale gelmiş, istek ve ihtiyaçlarını pazara iletebilir olmuşlardır. Pazarlamanın tarihsel sürecine bakıldığında modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya bir geçiş olduğu görülmektedir, bu bir sonraki bölümde tartışılacaktır.

Bir başka sınıflandırmaya göre Kotler, pazarlamanın tarihsel gelişimi için her döneme sayısal bir değer vererek Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a kadar 5 döneme ayırmıştır. Pazarlama 1.0, sanayi devrimiyle üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkarken; Pazarlama 2.0, enformasyon teknolojisi ve internetin etkisiyle şekillenmiştir; yeni dalga teknolojilerin etkisiyle doğan Pazarlama 3.0 ise insanı merkeze alan ve değere dayalı pazarlama anlayışını başlatmıştır; günümüzde ise Pazarlama 4.0, insan duygularını merkeze alarak, tüketiciyi kalbi, ruhu ve duyguları olan bireyler olarak tanımlayan; hikayeleştirmenin başarının temel unsurlarından biri olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 187). Kotler (2022), Pazarlama 5.0'ı hem Pazarlama 3.0'ın insan odaklı anlayışını hem de Pazarlama 4.0'ın teknoloji desteğini içeren; insanı taklit eden teknolojilerin genel müşteri deneyimi boyunca değer yaratmak, anlatmak, sunmak ve pekiştirmek amacıyla kullanılması olarak tanımlamıştır. Bu sınıflandırmalarda daha çok teknolojinin pazarlama üzerindeki etkilerine odaklanıldığı görülmektedir.

İnsanın sürekli değişen ve gelişen bir canlı olması sektörlerin de değişmesini kaçınılmaz kılar. Pazarlamanın farklı tanımları ve tarihsel gelişimi incelendiğinde, dünyadaki değişimlere ayak uydurduğu; hayatın her alanında olduğu gibi teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile önemli bir değişim sürecine girdiği görülmektedir. Bu değişimlerin neler olduğunu görebilmek ve pazarlama alanındaki etkilerini daha iyi anlayabilmek için yirminci yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte dünyayı etkisi altına alan postmodernizmi incelemek gerekmektedir.

1.2. Postmodernizm ve Pazarlama İlişkisi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren öncelikle sanat ve mimaride, daha sonra ise hayatın her alanında büyük etkiler yaratmış olan postmodernizmin pazarlama alanında da önemli değişimlere yol açmasıyla postmodern pazarlama kavramı doğmuştur. Postmodern pazarlama ele alınmadan önce postmodernizm kavramı ve gelişimi incelenmelidir.

1.2.1 Postmodernizm

Postmodernizmi tanımlamaya çalışırken modernizm ve moderniteden bahsetmemek imkansızdır. Aydınlanma Çağı ile başladığı kabul edilen modernite, aklın ve bilimin egemen olduğu bir döneme işaret etmektedir. Dini dogmaların yerini bilimsel bulguların aldığı bu dönemde, sanayileşmenin yayılması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlık için sürekli bir ilerleme ve gelişme nihai amaç haline gelmiştir. Özellikle Avrupa'da monarşinin ve kilisedeki üst sınıfın toplum yapısını yönettiği bir dönemden, bilimsel rasyonalitenin merkeze geçtiği bir değişim görülmektedir. Horkheimer ve Adorno'ya göre (1972: 3), Aydınlanma "dünyanın büyüünün bozulması, mitlerin çözülmesi ve bilginin kuruntulara tercih edilmesi" idi. Önceki çağların irrasyonellik ve batıl inançlarına karşı köklü ve kalıcı bir kopuş olan Aydınlanma ile, modernlik, Aydınlanma'nın çocuğu olarak mirasını talep etmiş, on yedinci ve on sekizinci yüzyıllardaki bu entelektüel hareketin ardından dünyanın sonsuza dek değiştiği ve modernleşmenin ilerleme ile eşanlamli olduğu varsayılmıştır (Crotty, 1998). Modern dönemin temelleri, bilimsel gerçeklik ve rasyonalite üzerine inşa edilmiştir. Özellikle iş gücünün tarımdan fabrikalara doğru kayması, insanlık tarihinde daha önce görülmemiş hızda değişimlere yol açmıştır. İş gücündeki değişim normal olarak sosyal yaşam tarzlarındaki dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Feodal ve tarıma dayalı toplumlardan sanayileşmiş bir topluma geçiş görülür. Buharlı makineler sayesinde ürünler çok daha seri bir şekilde üretilmeye başlamıştır ve kitle üretimi bu dönemin önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Bu yeni teknoloji aynı zamanda yeni ulaşım biçimlerini de ortaya çıkararak, ülkeler arası ticaretin kolaylaşmasına ve küreselleşmeye katkı sağlamıştır. Bilimin gelişmesiyle hastalıkların öldürücü etkilerinin azaltılabildiği, nüfus artışının görüldüğü, okur yazarlığın da arttığı

bir dönem olmuştur. Üretim, insanlık tarihinin önceki dönemlerine kıyasla en hızlı ve en kolay halde olup, üretmek neredeyse hayatın anlamı haline gelmiş, üretim modern hayatın merkezinde boy gösterir olmuştur. Bu gelişimlerle birlikte dünyanın kontrol edilebileceği inancı da doğmuştur.

Modernizm, hakikat ve yaşamın anlamına ilişkin birleşik algıları ve merkezi ideolojileri içeren metanarratiflerle tanımlanır (Firat & Venkatesh, 1993: 228). Aynı zamanda, otorite, nesnellik, mantıklı ve doğrusal düşünme ile evrensel inançları hedefleyen bir ideoloji olarak tanımlanmıştır (Berthon & Katsikeas, 1998: 150). Bir diğer tanıma göre Aydınlanmanın akılcı düşüncesinin hâkim olduğu modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların ve yargıların bilimsel ve akılcı bir bakış açısıyla eleştirildiği bir dönemdir (Odabaşı, 2017: 17). Modernist düşünce insanlık için birçok fayda sağlamış olsa da kendi çelişkilerini üretmiştir ve ayrımlara yol açmıştır. Modernizmin verimli, akılcı, sürekli ilerleyen ve gelişen toplum vaadi gerçekleşmemiş ve özellikle dünya savaşları sonrası insanlık için şüpheci bir dönem başlamıştır. Modernistlerin çok güvendiği bilim de eskisi kadar net cevaplar vermemeye başlamıştır. Dönemin karşı-kültür hareketleri, modernitenin karanlık mirasının (Faşizm, komünizm, Holokost, Çernobil, AIDS, çevresel kaynaklı kanserler, nükleer silahlar, çevre kirliliği, neo-sömürgecilik vb.) farkında olarak, yerleşik otoriteye karşı bir isyan dönemini başlatmıştır (Brown, 1993: 21; Webster, 2006: 233). Modernizmin temsilcilerinin vaatlerini gerçekleştirememesi, modern bilimin bulgularının kişisel politik tercihler için kullanılarak totaliter devlet yapılarını desteklediği eleştirileri, teori ile gerçeklik arasındaki artan uyumsuzluk, yaşamın mistik ve metafizik yönlerinin göz ardı edilmesi ve duyguların ihmal edilmesi gibi çeşitli faktörler, postmodernizmin doğuşunu kolaylaştıran unsurlar arasında sayılmıştır (Harvey, 2003: 88).

Postmodern döneme geçişin sebepleri bu bahsedilen durumlar olarak kabul edilse de postmodernizmin ne olduğuna dair ortak kabul haline gelmiş bir görüş yoktur. Webster'in de bahsettiği gibi "Özlerin gerçekliğini inkâr eden bir şeyin özünü tanımlamak zordur!" (2016: 228). Tarihsel olarak başlangıcına bakıldığında, postmodernizmin ne zaman başladığına dair kesin bir tarih bulmak zordur fakat modern dönemin, İkinci Dünya Savaşı sonrası bilgi, iletişim ve enerji

teknolojilerindeki radikal dönüşümle sona erdiği öne sürülmüştür (Etzioni, 1968). Fırat ve Venkatesh (1993: 231)'e göre 1960'larda modern bilimsel aklın tüm ilkelerine dayanan ancak küresel barış, refah ve güvenlikle çok az ilerleme üreten ve hayal kırıklığı yaratan bir siyaset vardır; postmodernizm de bu siyasete yanıt olan gençlik hareketlerinin bir sonucu olarak nesiller arası isyanın kurumsallaştırılmasıdır.

Literatür incelendiğinde postmodernizmin genellikle beş ayrı açıdan ya da beş ayrı bağlamda ele alındığını görülebilir (Doltaş, 2003: 192):

1. Postmodernizm, modernist dünyaya karşı bir duruş ve modernizmi sorgulayan bir yöntemdir. Bu tanım bugün de 1970'lerde olduğu gibi geçerliliğini korumaktadır.
2. Postmodernizm ideoloji karşıtı bir ideolojidir.
3. Postmodernizm bir düşünce biçimidir.
4. Postmodernizm bir sanat akımı ve kültür olgusudur.
5. Postmodernizmi bir akım olarak postmoderniteden ayırmak gerekir.

Postmodernizmin modernist dünyaya karşı bir duruş ve modernizmi sorgulayan bir yöntem olduğuna dair görüşü savunanların diğer görüşlere göre çoğunlukta olduğu görülmektedir. Postmodern pazarlama konusunda önemli eserler vermiş Stephen Brown (1993: 20) da postmodernizmle ilgili bir fikir birliği ve netlik eksikliği varsa, çoğu otorite bunun modernizme ve moderniteye bir tür tepki veya onlardan bir sapmayı temsil ettiği konusunda hemfikir olduğunu söylemiştir. Modernizm, Avrupa Aydınlanma sürecinde ilerleme ve bilimsel rasyonalite kavramları üzerine inşa edilen bir düşünce sistemi olarak gelişirken, postmodernizm buna karşı çıkarak evrensel bir gerçeğin olmadığını, bunun yerine birden fazla geçerli bakış açısının var olduğunu savunan ve sanat ile sosyal bilimlerde bir eğilim olarak ortaya çıkan bir yaklaşımdır (Stone ve Desmond, 2007: 15). Webstrer (2003: 235) postmodernizmin “ilk karşılaşmada ters gibi görünse de modern olan her şeyi reddeden bir başlangıç noktasından itibaren mükemmel bir şekilde tutarlı” olduğunu söyler ve postmodernizmdeki farklı boyutları bir araya getiren şeyin, modernist görme biçimlerinin reddedilmesi olduğunu belirtir. Fırat ve Venkatesh (1993: 229)'e göre postmodernizm, modernist projeler de dahil olmak üzere meta-anlatılara bağlılığı

reddetmekle kalmaz, aynı zamanda modernitede var olup modernist söylem tarafından bastırılan bazı durumları açıkça ortaya koyma çağrısıdır. Özetle, literatürde postmodernizmin modernizme karşı bir duruş olduğuna işaret eden çok fazla tanım bulunmaktadır.

Postmodernizmin ideoloji karşıtı bir ideoloji olduğunu belirten farklı yazarlara rastlamak mümkündür. Terry Eagleton (1991: xi), postmodern düşüncenin klasik ideoloji kavramını geçersizleştirdiğine işaret ederek, postmodernizmin ideoloji karşıtlığına vurgu yapar. Lyotard'a (1984) göre postmodernizmde büyük anlatıların (metanarratiflerin) çöküşü söz konusudur ve büyük anlatılar (Marksizm, hümanizm vb.) büyük ideolojiler barındırırlar. Gencay Şaylan (2002: 382) da postmodern söylemin en önemli katkılarından birinin, bilgi ve kuram kavramlarının fetişizmine ciddi bir eleştiri getirmesi olduğunu belirterek postmodernizmin ideoloji karşıtı doğasını ortaya koyar.

Postmodernizmi bir düşünce biçimi olarak görenlere örnek olarak yirminci yüzyıl düşünürleri gösterilebilir. Michel Foucault, Jacques Derrida, Jean Baudrillard ve postmodernizmin en önemli kuramcılarında biri olan Jean-François Lyotard gibi isimler postmodern düşünce tarihini zenginleştirmişlerdir. Bu düşünürler anlamın sosyal ve siyasal olarak kurulması üzerinde yoğunlaşmış; postmodernizmi daha soyut olarak ele almışlardır. Postmodernizmin hem modernizm hakkında sorular sormayı hem de bazı cevaplar önermeyi amaçlayan felsefi bir gelişmeyi temsil ettiğini söyleyen Michael Thomas (1997: 54) da postmodernizmi bir düşünce biçimi olarak görüyor denebilir. Loyal Rue (1996: 269), postmodernizmi Batı geleneğinin hâkim temel programını reddeden bir felsefi yönelim olarak tanımlayarak, modernizme karşı bir tutum sergilediğini belirtir. Benzer şekilde Möngü (2013: 27), postmodernizmi, modern düşünce ve kültüre ait temel kavramları ve akımları sorgulayan, rasyonalizm, evrensellik, özgürlük ve Hristiyanlık gibi modernizmin kurtuluş projelerine eleştirel yaklaşan bir düşünce biçimi olarak tanımlar.

Postmodernizm, bir sanat akımı ve kültürel olgu olarak önce mimarlık alanında dikkat çekmiştir. Charles Jencks, 1977 yılında yayımladığı *The Language of Post-Modern Architecture* adlı kitabında postmodernizmi mimari bir akım olarak

tanımlamıştır. İlk postmodern tartışmalar sanat, edebiyat ve mimari alanlarında şekillenmiş, bu alanlarda büyük projelere yönelik güvensizlik yansıtılmıştır (Foster, 1985; Owens, 1983). Fredric Jameson (1991), postmodernizmden “geç kapitalizmin kültürel mantığı” olarak söz etmiş ve “postmodernizm tüketici kapitalizmiyle en fazla yakınlığı olan kültür” olarak değerlendirmiştir. Lash (1990) benzer şekilde, postmodernizmin kaygıları esas olarak sanat, estetik, müzik, mimari, filmler vb. ile ilgili olduğundan daha çok bir kültür meselesi olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur.

Postmodernizmi bir akım olarak postmoderniteden ayırmak gerektiği düşüncesine Yavuz Odabaşı örnek gösterilebilir. Odabaşı’na (2017:24) göre postmodernite, modernitenin sona erdiği dönemi ve bu süreçteki jeopolitik değişimleri ifade ederken, postmodernizm bu dönemin başında etkili olan bir düşünce ve sanat akımıdır. Zygmunt Bauman (1997) postmoderniteyi modernitenin sorunlarına verilen yeni tepkiler olarak tanımlarken, postmodernizmi bu tepkilerin kültürel ve felsefi yansımaları olarak görür. Jürgen Habermas (1981) ise postmoderniteyi modernitenin eleştirisi olarak değerlendirir ve postmodernizmi, moderniteden çıkış yolları arayan bir yaklaşım olarak postmoderniteden ayırır.

Örnekleri sunulan beş yaklaşıma ek olarak, postmodernizmin çeşitli özelliklerine değinen tanımlar da bulunabilir. Sarup (1993: 132), postmodernizmi sanat ile günlük yaşam arasındaki sınırların ortadan kalkması, elit ve popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çözülmesi ve üslupsal çeşitliliğin bir arada bulunması olarak tanımlar ve bu unsurların ayrışmasının sona erdiğine işaret eder. Paylan ve Torlak (2009: 6), postmodernizmi tüketim kültürünün üreticisinin, üretilip tüketilecek olan üzerinde kısmi bir kontrol sağladığı bir yaşam biçimi olarak ifade eder ve bu bağlamda üretim ve tüketim arasındaki rollerin değişimine dikkat çeker. Webster (2003: 229), postmodernizmi hem entelektüel bir akım hem de insanların televizyon izlerken, giyinirken ya da müzik dinlerken günlük yaşamlarında sıkça karşılaştıkları bir olgu olarak tanımlayarak onun gündelik hayatla ne kadar iç içe olduğunu vurgular. Şaylan (2002: 29), postmodernizmi yarışan çeşitli eğilim ve yaklaşımları barındıran, kesin sınırları olmayan bir alan olarak tanımlayarak, postmodernizmin açıklanmasının zorluğuna dikkat çeker. Postmodernite, felsefe, mimarlık, sanat, edebiyat ve tarih gibi

çeşitli disiplinlerde ele alınmasıyla, karmaşık, çelişkili ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Stephen Brown “Postmodern Marketing?” isimli makalesinde bir tablo halinde tartışılan konuları özetlemektedir.

Tablo 2. Modernizm ve Postmodernizm Farkları

Modernizm	Postmodernizm
Düzen / Kontrol	Düzensizlik / Kaos
Kesinlik / Belirleyici	Belirsizlik / Kararsızlık
Fordizm / Fabrika	Post – Fordizm / Ofis
İçerik / Derinlik	Stil / Yüzeysellik
Gelişme / Yarın	Durağanlık / Bugün
Türdeşlik / Konsensüs	Türdeş Olmayan / Çoğulculuk
Hiyerarşi / Yetişkinlik	Eşitlik / Gençlik
Varoluş / Gerçeklik	Performans / Taklit
Tedbirli / Dışa dönük	Kuşkulu / Ben merkezli
Tasarlama / Metafizik	Katılım / Parodi
Uygunluk / Tasarım	Uygunsuzluk / Şans

Kaynak: Brown, 1993:22

Modernizm nesnellik, titizlik, tarafsızlık, kesinlik gibi bilimsel erdemleri savunurken, postmodernizm sezgi, yaratıcılık ve duygu gibi sanatsal nitelikleri ön plana çıkarır (Brown, 1993: 22). Gerçekliğin birçok tezahürünün kabulü, çeşitlilik, anlamsızlıkla beraber çok fazla bireysel anlam, evrensel gerçekleri aramaktan vazgeçmiş ironik bir boşvermişlik ama aynı zamanda isyan ile şekillenen sıkı bir temel karşıtlığı gibi paradoksal durumlarla çevrili bu karmaşık dönem günümüzdeki pazarlama ilerleyişini açıklar niteliktedir.

1.2.2. Postmodern Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında 1950’lerden bu yana pazarlama/müşteri odaklı bakışın geliştiğini görülmektedir. Dünya tarihine bakıldığında ise 20. Yüzyıldan itibaren bilim, sanat, edebiyat gibi birçok farklı alanın modernizm ve postmodernizm akımlarından etkilendiği görülür. Pazarlama alanı da dünyadaki değişim ve gelişimlerin gerisinde kalmamıştır ve özellikle teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte sürekli bir değişim halinde olduğu görülmüştür. Bu değişimlerin postmodernizmle bağlantılı olduğu varsayılarak postmodern pazarlama

kavramı literatürde yerini almaya başlamıştır. Bazı görüşlere göre pazarlama, postmodernizmin bir yansımasıdır ve postmodern çağ, pazarlamanın öne çıktığı bir dönemi işaret eder (Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 48).

Thomas (1997: 54), gerçek zamanlı, gerçek dünya pazarlamanın tamamen postmodern olduğunu belirterek tüketici ihtiyaçları, tüketici egemenliği, davranışsal tutarlılık, müşteri odaklılık, algılanan değer, ürün imajı, alıcı-satıcı ayrımı, birey-örgüt ayrımı, ürün-süreç ayrımı ve tüketim-üretim bölümü gibi temel ilkelerin postmodern pazarlama tarafından sorgulandığını söyler. Brown (1993) da postmodernleşmenin pazarlamayı merkezi sahneye koyduğunu söyleyerek pazarlamanın postmodern olduğu görüşüne katılır.

Ömer Baybars Tek (1997b:58-59), postmodern pazarlamayı postmodernizmin sıra dışılığı savunan, her şeyi hoş karşılayan, ilkesizlik ilkesine dayanan, eğlenceli ve ironik yaklaşımının pazarlamaya yansıması olarak; Varinli (2012: 17) bireysel kimliklere duyarlı, tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, tatmine yönelik kişiselleştirilmiş bir pazarlama anlayışı olarak; Cova (1996:499) ise hem bireysel müşterilere hizmet eden hem de toplumsal bir etkileşimle anlam yaratılmasına olanak tanıyan bir pazarlama biçimi olarak tanımlar.

Firat ve Venkatesh (1993), pazarlamanın postmodernitenin gelişimini hızlandırdığını ve güçlendirdiğini; sosyal uygulamaların, özellikle feminizm, çevresel kaygılar ve sosyal sorumluluk gibi fikirlerin temsiller aracılığıyla metalaştığını, ayrıca kültürel değerlerin siyasi liderler yerine ünlü sanatçılar tarafından belirlendiğini belirtirler. Şu anda da sosyal medya influencer'ları insanları etkileyen, satın alma kararlarına dahil olan ve pazarı belirleyen ünlüler olarak kabul edilebilir.

Postmodernizmin parçalanmışlık, üst gerçeklik, çoğulculuk gibi özelliklerine ilişkin olarak postmodernizm ve pazarlama fenomenlerinin büyük ölçüde iç içe geçtiğini göstermektedir. Odabaşı'na (2017) göre, pazar ilişkilerinde, etkileşimleri her kesimin yapabilmesine olanak sağlayan bir değişim görülür ve açıklamaya çalışılan dönüşümün yönü postmodernizme paralellik göstermektedir. Modernitenin öne sürdüğü ve gerçekleştirdiği kişisel olmaktan uzak, duyuşal derinliğe yer vermeyen

kitle üretimi ve kitlesel pazarlama anlayışının tam aksi bir durumla karşılaştığımızı savunur.

Literatürde postmodern koşulların sınıflandırılmasına dair de farklı örnekler bulmak mümkündür. Fırat ve Schultz'in (1997) Tablo 2'de yaptığı sınıflandırma ve kısa özetler bu örneklerden biridir:

Tablo 3. Postmodern Koşullar ve Tanımlar

Postmodern Koşullar	Kısa Tanımlar
Açıklık / Hoşgörü	Önyargı veya üstünlük değerlendirmeleri olmaksızın farklılıkların kabul edilmesi (Farklı tarzlar, varoluş ve yaşam biçimleri)
Üst Gerçeklik	Güçlü bir şekilde gösterilen ve temsil edilen kandırma ve simülasyon yoluyla gerçekliğin oluşumunun sağlanması
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	İçinde bulunulan zaman dilimi içinde herşeyi deneyimlemeye yönelik kültürel eğilim (Geçmiş ve gelecek dahil olmak üzere)
Zıtlıkların Birlikteliği	Muhalef, çelişkili ve aslında ilgisiz gibi görünen unsurlar da dahil olmak üzere herhangi bir şeyi başka bir şeyle bir araya getirmeye yönelik kültürel eğilim
Parçalanma	Yaşamda ve benlik duygusundaki kopuk ve bağlantısız anların ve deneyimlerin her yerde mevcut olması ve piyasadaki parçalanma eğilimine sebep olan dinamizmin artarak kabul edilmesi
Bağlılığın Kaybolması	Herhangi bir tek fikir, proje ve büyük tasarım için oluşabilecek bağlılık konusunda kültürel olarak isteksizliğin artması
Öznenin Merkeziliğini Kaybetmesi	İnsanların modern kültürde taşıdığı merkezi önemden uzaklaştırılarak nesneleştirilmesi ve bireyin merkezde olma durumundan uzaklaştırılması potansiyelinin giderek daha fazla kabul edilmesi
Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesi	Değerin sadece üretimde değil (modernizmin aksine), tüketimde yaratıldığına yönelik kültürel kabulün

	edilmesi ve tüketime verilen ilgi ile önemin giderek artması
Biçime ve Stile Önem Verilmesi	Anlam ve yaşamı belirlemek için (içeriğe verilen önemin aksine) insanların tercihlerinde biçimin ve stilin etkisinin artması
Kaos ve Düzensizliğin Kabul Edilmesi	Düzen, kriz ve düzensizliğin aynı anda varolma ihtimalleri doğrultusunda bulunmasından ziyade kültürel olarak kabul edilerek bunun takdir edilmesi

Kaynak: Fırat ve Schultz, 1997: 186.

Postmodernizm ile pazarlamayı bağdaştıran ve postmodern pazarlamanın karakteristik özelliklerini sıralayan iki önemli kaynak vardır. Stephen Brown (1995) “Postmodern Marketing” isimli kitabında postmodern pazarlamayı karakterize eden yedi unsurdan bahsetmektedir. Fırat ve Venkatesh (1993) ise ünlü makalelerinde postmodern pazarlama koşullarını 5 maddeyle açıklarlar. Toplam 12 özellikten 2 tanesinin (hipergerçeklik ve parçalanma) ortak olduğu görülmektedir. Bu özellikler hem postmodernizmi açıklayan hem de pazarlama ile ilişkisini gösteren özelliklerdir.

Postmodernizmin hem Fırat ve Venkatesh (1993) hem de Brown (1995) tarafından kabul edilen ortak koşullarından birisi hipergerçeklik olgusudur. Tema parklarının, sanal gerçekliğin ve bilgisayar oyunlarının fantezi dünyalarıyla örneklendirilen hipergerçeklik, özgünlük duygusunun kaybını ve başlangıçta bir simülasyon olan şeyin gerçek hale gelmesini içerir (Brown, 1995: 107). Baudrillard’a göre, hipergerçeklik, “kökeni veya gerçekliği olmayan bir gerçeğin modellerle üretilmesidir” (1988: 166). Bu olgu, postmodern pazarlamanın simülasyonları, gösterişleri ve hayalleri gerçeğin yerine koyarak tüketicilere yeni bir gerçeklik sunmasını sağlar.

Bilimin ilerlemesi, internetin herkesin günlük hayatına girmesi, küreselleşme ve modern dönemin başarısızlıkları, postmodern dönemde bireylerin tek bir evrensel gerçeğin olduğuna dair güvenlerini yitirmelerine sebebiyet vermiştir. Artık her şey birden fazla anlama gelebilmektedir. Filmler, reklamlar, haberler, internetteki medyanın yoğunluğuyla nesnel bir gerçek varsa bile buna ulaşmanın çok zorlaştığı bu dönemde herkes kendi isteklerine göre bir hipergerçekliği tercih edebilir. Sahtelik ve

gösteriş zaten kabul edilmiştir. Sanal gerçeklik ve simülasyon teknolojisiyle artık uzaya gidebilir, Amerika'daki Kanyon'u seyahat edebilir, hatta sıradan bir marketi bile oturduğunuz yerden gezebilirsiniz. Kozmetik markaları rujlarını, fondötenlerini satın almadan önce gösteren uygulamalar çıkarmışlardır, postmodern birey yerinden hiç kalkmadan ürünleri deneyebilmektedir.

Firat ve Venkatesh (1993), pazarlamanın birincil bir simülasyon, hayal ve abartı kurumu olduğunu, tüketicilerin yaşamlarına, deneyimlerine ve öz imajlarına uygun simülasyonlar yaratma çabasıyla, kültürün pazarlanabilir bir meta haline gelmesi ve turizmin küresel bir endüstri olmasının postmodern pazarlamanın etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Günümüzde Instagram'da seyahat kültürünün ne kadar çok pazarlandığı ve imgelerle çevrili olduğu görülebilir.

Hem Firat ve Venkatesh (1993) hem Brown (1995) tarafından kabul edilen ortak koşullarından bir diğeri de parçalanmadır. Sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan parçalanma, egemen ideolojilerin ve değer yargılarının yok olması ve bunun yerini çoğul değer yargılarının ve normların almasını ifade eder (Odabaşı, 2017: 50). Pazarlama sistemi, ürünleri uzmanlaştırarak bu parçalanmayı pekiştirir; tüketiciler, orijinal bağlamlarından ayrılmış ürünleri farklı bağlamlarda kullanır, böylece ürünler işlevsel kullanımlarının ötesinde anlamlar taşır (Firat ve Venkatesh, 1993).

Postmodern bireyler, toplumsal ve estetik açıdan bütünleşmeyi reddeder, çoğulculuğu benimser (Aslan ve Yılmaz, 2001: 99). Modern dönemin aksine, bireyler hayatlarını farklı anlara bölerek, birbirinden bağımsız sosyal çevrelerde var olabilirler. Kişiliklerinde bir bütün yoktur ve olmak zorunda değildir. Medyada da netlik ve bütünlük yoktur; farklı medya araçlarından farklı haberler ve bilgiler alınabilir. Her şey bağlantısız haldedir. Böyle bir toplumda kitlesel pazarlama etkisini kaybederken, bireyselleşme ön plana çıkmıştır. Bire bir pazarlama, günümüzün hedefi haline gelmiştir. Yeni teknolojiler ve sosyal medya, tüketicilerin özel ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirmeler yapmalarına olanak tanır. Örnek olarak Spotify, Youtube, Apple Music, Netflix gibi hizmetler kişiye özel içerikler sunar.

Farklılaştırmanın giderilmesi, Brown tarafından ortaya atılan bir özelliktir. Bu özellik yerleşik hiyerarşilerin aşınması, silinmesi, ortadan kaldırılmasını ve net

sınırların bulanıklaştırılmasını içerir (Brown, 1995: 106-107). Bireyler artık belli bir kalıbın içine sokulmayı reddetmektedir. Kredi kartlarının ve borçlanmanın artmasıyla, bireyler farklı kültürler ve sınıflardan gibi görünmeye çalışmaktadır. Özellikle sosyal medya ile bunu başarmak oldukça kolaydır, sahte bir görüntü oluşturmak eskisine göre çok daha kolay hale gelmiştir. Sahte ile gerçek arasındaki fark bulanıklaşmaya başlamıştır.

Story (2015:12) artık yüksek ve popüler kültür arasındaki ayrımı kabul etmemektedir ve bu değişimi "otantik ve ticari kültür arasındaki ayrımın postmodern bulanıklaşması" olarak tanımlamaktadır. Postmodernizmde geleneksel kategoriler (erkek-kadın, aktif-pasif gibi) giderek ortadan kalkmakta, pazarlama da bu yeni normlara uygun şekilde, örneğin kadınsı ve erkeksi niteliklerin karışımını reklamlarında kullanmaktadır (Firat ve Venkatesh, 1993: 243).

Tema parkları olarak sunulan alışveriş merkezleri de örnek gösterilebilir. Aynı mekânı farklı sınıflardan bireyler deneyimlemektedir ve eskiden yüksek kültür öğeleri olarak tanımlanan etkinliklere ulaşmak çok daha kolaydır. Artık birçok alışveriş merkezi sanatsal etkinliklere yer vermektedir. Örneğin Zorlu Center'daki Sahne Sanatları Merkezi hem yüksek kültür ürünlerini hem de popüler kültür ürünlerini bir araya getirir (Krom ve Güzel, 2016: 780).

Brown'a (1995: 107) göre pastiş, mevcut stillerin şakacı, alaycı bir kolajı veya karışımı, mimari, sanatsal, sinematik, edebi, müzikal veya başka bir şey olsun, mevcut kodların ironik, kendi kendine referans veren bir karışımından oluşur. Jameson'a (1983) göre, çağdaş postmodern toplum hem pastiş hem de şizofreni ile işaretlenmiş bir "tüketim toplumu" olarak en iyi şekilde tanımlanabilir. Pastiche, parodi, nostalji ve diğer resmedilmiş duyguların tüm üslup ifadelerinin duygusal derinlik ve bağlılıktan yoksun olduğu postmodern kültür bireylerinin belirli bir kopukluk tavrını gösterir (Firat ve Venkatesh, 1993). Pastiche bir parodi veya taklit de olabilir. Postmodern bireyler bunlarla birlikte ironiyi benimser ve kutlarlar.

Özellikle son 10 yılda stand up gösterileri ve mizahi reklamlara ilgi artmıştır. İnsanlar içinde bulundukları durum trajik bile olsa ciddiye almayıp dalga geçerek başa çıkmaya alışmış haldedir. Postmodern bireyler reklamların, televizyonun, medyanın

ve çevrelerinde bulunan gösterişlerin sahteliğinin farkındadır ve bunu sorun etmezler. Örneğin, 1980’lerde Levi’s “501 Blues”, Nike’ın “Just Do It” ve “Energizer Bunny” kampanyaları, ironi ve yansıtıcılığı yeniden kullanıma sunarak markaları geleneksel reklamcılığın abartılı iddialarından uzaklaştırmıştır (Holt, 2002: 84). 1990’larda ise açık iknadan uzak duran reklam türleri daha yaygın hale gelmiştir (Goldman ve Papson, 1996). İnsanlar en azından amacını belli eden ve tüketicilerin zekasını hafife almayan reklamlar beklemektedir.

Postmodernizmin bir diğer özelliği temelcilik karşıtlığıdır. Sistematik genellemeye, hiyerarşiye ve büyük ideolojilere karşı bir duruş sergilemektedir. Pazarlamanın, iş dünyasına odaklanan bir sosyal bilim dalı olarak, sağlık hizmetleri, kamu yönetimi, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve sanat pazarlaması gibi alanlara yönelirken temele bağlı yaklaşımlara karşı eğilimler sergilediği öne sürülebilir (Thomas, 1997: 55). Bu, postmodernizmin ana akım, geleneksel yaklaşımları ve inançları reddetme eğilimidir ve Grunge gibi moda karşıtı moda hareketleriyle tipikleştirilir (Maclaran, 2009: 42-43).

Son yıllarda sosyal medyada yerleşik düzene karşı ses getirmeye çalışan, eylemlere katılan, karşıt fikirleri saklamak yerine benimseyen bireyler görmek eskisine göre çok daha olasıdır. Küresel ısınmanın, çevre kirliliğinin ve büyük şirketlerin çıkarları için kaynakları kötüye kullanıyor oluşunun sonuçlarını gören; bunların etkilerini azaltmak için alternatifler arayan, gelecek için endişeli neslin eski genelleştirici anlatılara şüpheci yaklaşması doğaldır. Ancak bu nesil, alternatiflerin de kesin ve güvenilir kaynaklar olmadığını bilmektedir. Bazı durumlarda yalnızca karşıt olmak için karşıtlık gösteren gruplarla karşılaşılabilir.

Kronoloji, postmodernizmle kaybedilen linear zaman akışını ve nostalji unsurlarını içerir. Güvenmediği bir geleceğe bakmak yerine, postmodernizm retrospektif bir bakış açısı benimser ve modernizmin ilerici yöneliminden ziyade geçmişe karşı nostaljik bir kaygısı vardır (Maclaran, 2009: 43). Bireylerde geleceğe dair bir umut kalmadığı için, geçmişe karşı duygusal bir bağ ile hayatlarını sürdürdüklerinden, ürün ve marka tercihleri de bu doğrultuda olabilir. Örneğin, 80’ler ve 90’lar modasına geri dönüş gibi

nostaljik temalar, tüketici davranışlarını etkileyen bir trend haline gelmiştir. Bu durum, geçmişe duyulan özlemi ve ona dayalı ürün tercihlerinin artışı gözler önüne serer.

Moda sektöründeki geçmişe dönük trendlerle birlikte yeme içme sektöründe de postmodern bir durumla karşılaşılabilir. Retro temalı restoranlar, geçmiş dönemlere ait yemekler ve müziklerle tüketime nostalji katarlar.

Çoğulculuk, Brown'a göre kendi başına ayrı bir kategori değildir, ancak önceki altı özelliğin çarpıştığını, birleştiğini ve uyumsuz fenomenlerin paradoksal bir postmodern karışımına çöktüğünü hatırlatır. Her şeyin serbest olduğu, her şeyin kabul edilebilir olduğu ve hiçbir şeyin hariç tutulmadığı postmodern varsayımını yansıtır. Postmodernizmle birlikte artık baskın bir ideoloji veya fikir olmadığı için, her türlü fikir kabul edilebilir hale gelmiştir. Postmodernizm her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına, çoğulluğuna ve kişiselliğine vurgulama yapar. Wilson (1989: 209), postmodernizmin hiçbir bakış açısına ayrıcalık tanımadığını, yalnızca farklılığı kabul ettiğini, ancak eşitsizliği, parçaları kabul ettiğini, ancak çatışmayı kabul etmediğini belirtir.

Çeşitlilik ve zıtlıklar medyada sıklıkla görülmektedir. Örneğin artık dizilerde ve reklamlarda farklı ırklar, dinler, diller ve yaşam biçimleri bir arada gösterilmektedir. Geleneksel medyada televizyon, yeni medyada internet gibi teknolojiler ve ulaşımın kolaylaşması bireylere farklı kültürleri deneyimleme imkânı vermektedir. Fiziksel olarak çeşitli kültürleri görmeye imkânı olmayanlar için de internette milyonlarca video, fotoğraf veya yazı bulunmaktadır. Bireyler artık çoğulculuğu benimseyip deneyimlemektedir.

Postmodernizmde üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, Firat ve Venkatesh (1993) tarafından sunulan özelliklerden biridir. Modern dönemde üretkenliğe ve çalışkanlığa vurgu yapılmaktadır, bu postmodern dönemde tersine çevrilmiştir. Tüketiciler de pazarlamacılar gibi tüketim sembolleri meydana getirmiş; yanı sıra tüketim ve üretim ayrılmaz iki parçanın oluşturduğu tek bir parça şekline bürünmüştür. Bu özellik, tüketicinin ürünü basit bir meta olmaktan çıkararak kendisi için bir imaj oluşturduğu ve aynı zamanda anlam ve arzu yaratan bir konuma geldiği düşüncesini ifade etmektedir (Fiske, 2012: 40). Kişisel kimlik, parçalı biçimlerde de olsa, tüketici

tarafından giderek daha fazla aranmakta ve başkaları tarafından, kişinin ürettiğine değil, tükettiğine göre tanınmaktadır.

Günümüzde bireyler tüketirken bir anlam ve kişilik yarattıklarını düşünmektedirler. Kişiliklerini ürünler ve markalarla özdeşleştirip pekiştirmeye çalışırlar. Bu durum, üretim ve tüketim arasındaki geleneksel ayrımı bulanıklaştırarak, pazarlama pratiğini postmodern bir biçime dönüştürmektedir.

Öznenin merkezden uzaklaştırılması Firat ve Venkatesh'in bahsettiği bir diğer özelliktir. Postmodernizmde özne, köklü bir şekilde merkezden uzaklaştırılır, bunun yerine "kimliksizlik" ya da kimliğin dağılması gibi kavramlar öne çıkar (Dallmayr 1997: 41). İnsanın merkezde olduğu modernist düşünceye karşı çıkılır, sarsılmaz bir benlik fikrinden gitgide uzaklaşmıştır. Aynı zamanda tüketimin ön plana çıkması, nesnelerin önemini arttırmıştır. Tüketiciler sahip oldukları nesnelerle kendilerini tanımlama ve gerçekleştirme sürecine girmiştir.

Son özellik olarak postmodernizmde zıtlıkların birlikteliği görülmektedir. Bireyler kendilerini merkeze koyamazken son derece bireyselleştirilmiş bir pazar talebinde bulunabilirler. Hayatı anlamsız görürken imajlara ve nesnelere hayati anlamlar yükleyebilirler. Bir yandan sosyal statüler bulanıklaşırken belli bir statüye sahip olmak hala önemini sürdürür. Karşıt ve birbiriyle bağlantısız şeyler birlikte var olabilir.

Zıtlıkların birlikteliği, tüketim alanında da kendini gösterir. Tüketiciler, gerçek benliklerini bulmak amacıyla ticari olarak düzenlenmiş doğa turlarına katılırken, geleneksel kültürler turistik cazibe merkezlerine dönüştürülerek pazarlanabilir bir ürün haline gelir ve Bali, Hindistan veya ABD'deki Kızılderili kültürleri, pazarlama stratejileriyle hayatta kalmaya çalışır (Firat ve Venkatesh, 1993). Otantiklik aranırken pazarlama tarafından kurgulanmış bir kültürle karşılaşılır.

Firat ve Venkatesh (1993: 246)'e göre pazarlamanın temel eğilimleri ve hipergerçek, parçalanma, tüketim ve nesnenin baştan çıkarıcılığı konusundaki yakınlığıyla her zaman postmodern bir kurum olduğu açıktır.

Özetle postmodern pazarlamada, karşıtların birlikteliği ve çoğulculuk ilkeleri bağlamında, marjinal yaşam biçimlerini kabul etmekte ve toplumsal normlara uyan

yaşam biçimleriyle eşit görmektedir. Hipergerçeklik bu dünyanın reklam ve konumlandırma anlayışına bir manifesto olup günlük olağan ürünlere sanal semboller ve anlamlar yükleme arayışı ve çabasıdır. Postmodern pazarlamanın koşulları pazarda kendisini farklı çeşitlerde gösterirken bu durumun bir diğer getirisi de tüketici odaklı bakışın gelişmesidir.

1.2.3. Postmodern Pazarlama ve Tüketici Odaklı Bakışın Gelişimi

Tüketici odaklı bakışın gelişimi, bugün gördüğümüz pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Modern tüketim anlayışında üretimin kutsallığı görülmektedir. Postmodernistler, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonominin sürdürülebilirliği adına üretimi ön planda tutma ve tüketimi geri planda bırakma yaklaşımını eleştirmişlerdir. Tüketim ihtiyaçların karşılanmasından çok daha fazlası olmuştur, kişilik inşası gibi daha derin anlamlarla bağdaştırılmıştır. Postmodern dönemde kültürün tamamen tüketime dayalı hale gelmesi ve tüketim toplumunun postmodernizmin kalbinde yer alması gibi düşünceler bu durumu destekler niteliktedir (Kahraman, 2004: 190; Maclaran, 2009: 44). Tüm bunlar tüketici odaklı bakış açısının gelişmesine yol açar. Bu gelişimle beraber markalar ve pazarlamacılar tüketiciyi merkeze alarak onların taleplerini, isteklerini ve kültürel etkilerini dikkate almayı daha fazla önemsemeye başlamışlardır.

Tüketici odaklı bakış açısı markaların pazarlama faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Liberty markasının bir topluluk oluşturma amacıyla kafesinde 'stitch'n' bitch' oturumları düzenlemesi, T-mobile'in müşterilerini en yeni teknolojiyi deneyebilecekleri sokak konserlerine davet etmesi ve Volkswagen'in müzesinde sunduğu kapsamlı deneyimler tüketicilerle birlikte anlamlar yaratmak için tasarlanmış pazarlama faaliyetleridir (Maclaran, 2009: 46). Günümüz teknolojilerini kullanan markalar, VR gözlüklerle veya AR uygulamalarıyla tüketicilere eşsiz deneyimler sunmaktadırlar.

Pazarda hayatta kalmak isteyen markalar veya şirketler, dijitalleşen dünyayla birlikte sürekli değişen ve gelişen tüketiciye ayak uydurmak zorundadır. Kotler'e (2022) göre pazarlamanın rolü, kurumsal stratejinin lokomotifini olmak ve müşterilere vaat ettiklerini şirketlerinin yerine getirmesini sağlamaktır. Müşterilerin vaat ettikleri

de teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşme ile sürekli bir değişim çarkındadır, bireyler sürekli yenilik aramaktadırlar. Şirketlerin hem ürün satabilmesi hem de imajını koruyabilmesi için müşteri vaatlerine uyum sağlamaları gerekmektedir.

Ekonomik krizler, rekabetin artması, globalleşme ve dijitalleşme gibi faktörler pazarlamanın ürün odaklı anlayıştan müşteri odaklı anlayışa geçmesinde önemli rol oynamaktadır. Geleneksel pazarlamadaki ürün odaklı anlayış, sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve satış miktarına odaklanmaktaydı. Talebin arzdan yüksek olduğu, rekabetin az olduğu üretim döneminde tüketicilerin pazarda söz hakkı olmadığı ve üretilen her neyse ihtiyaçları doğrultusunda satın almak zorunda oldukları görülebilir. Tüketim toplumunun oluşmaya başladığı satış döneminde artık seri üretim vardır, arz talepten çoktur ve tüketicilere seçim hakkı doğmuştur. Tüketicilerin seçim hakkını daha da ileriye taşıyan itici güç, teknoloji ve internet olmuştur. İnternetin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası halin gelmesi, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını ve fikirlerini markalara iletebilmesine olanak sağlamıştır. Artık pazarlama iletişimi tek taraflı değildir. Müşterilerin markalarla içten bağlar kurmayı arzuladığı bu dönemde, şirketler temel ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek müşterilerle dijital teknolojiler üzerinden etkileşim sağlamak ve bağlar kurmaya zorundadır (Kotler, 2022: 135)

1.3. Postmodern Müşteri Tipolojisi

İnsan davranışı içinde bulunduğu dönemden ve kültürden bağımsız olarak düşünülemez. Sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi değişimler insanların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketim alışkanlıklarının değişimi ve pazarlamadaki değişimler birbiriyle paralellik göstermektedir. Pazarlama tarihi bir bakıma insanların tüketim davranışlarının evrimini de gösterir (Paylan ve Torlak, 2009: 8). Bu evrimin görülen son basamağında postmodern müşteri vardır.

Postmodernizmi tanımlama ve anlamının zorluğu postmodern müşteriye anlama zorluğunu beraberinde getirir. Literatürde çeşitli postmodern tüketici tanımlarına rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte güç kazanan kapitalist sistem, sosyal ve ekonomik açıdan önemli değişimlere yol açmış ve bu süreç tekdüze bir yaşam süren ve benzer türde ürünleri tercih eden rasyonel tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gottdiener, 2015: 52-53). Ancak 1960'ların karşı kültürleri tüketicilerin

anlayışlarını değişmiştir. postmodern dndemde yaşam tarzları sürekli olarak değişir, müşteri kimlikleri stabil değildir ve ortalamanın analizini çıkarmak zordur. Sosyal sınıfların erimesi görülse de tükettikleri şeylerle ait oldukları sosyal sınıfı göstermeye çalışırlar, imajlarını kendileri çizerler. Hem bireyselliği hem de topluluk kültürünü severler. İnternet bunun için bir araçtır.

Postmodern tüketicisi, kendine özgü imgeler toplamından oluşan ve tükettikleri ile farklılaşan bir bireydir (Solomon, 2003:40). Bu birey günlük zevklerin peşinden giderek anında tatmin arzulayan, geçmiş ve geleceği aynı anda deneyimleyen, mutluluğu arayan, içerikten çok stile önem veren ve kendisine sunulan imgeler ve oluşturulmuş anlamlar arasında gidip gelen kişidir (Odabaşı, 2017: 48).

Postmodern dönemde tüketiciler,ürün ve hizmetlerin fiziksel veya geçici işlevsel özelliklerinin ötesine geçerek, bu unsurların sunduğu imajlar aracılığıyla kimliklerini ifade etmektedir (Sarı, 2019: 559). Fırat ve Schultz'a göre (1997:192), postmodern tüketicisi,ürünü yalnızca fonksiyonel bir ihtiyaç için değil, temsil ettiği imaj nedeniyle tercih etmektedir. Bu doğrultuda, farklı istek ve beklentilere sahip postmodern tüketiciler, sürekli değişen değerleriyle yeni görünümler sergilemekte ve bu değişimle birlikte yeni imajlar ve simülasyonlar yaratmaktadır (Anderson, 2002: 12). Özellikle internet ortamında, bireyler tkettiklerirnlerle farklılaşarak kendilerine çeşitli kimlikler oluştururlar. Örneğin, 'clean girl', 'coquette' ya da 'office siren' gibi popüler tarzlar, tüketilen nesneler ve giyim tercihleriyle şekillenen kimliklerdir.

Dholakia ve diğerleri (2004) ve Cova ve Pace (2006) tarafından yapılan son araştırmalar, postmodern tüketicilerin akranlar arasındaki etkileşime değil, markalarla bağlantılı işaretler ve ritüeller aracılığıyla diğer tüketicilerin önünde kişisel kendini sergilemeye dayalı yeni sosyallik ve güçlenme biçimleri gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda postmodern tüketicide sosyalliğin önemi vurgulanmıştır.

Michael J. Thomas (1997) postmodern tüketicinin genel özelliklerini şu şekilde sıralar:

Alışverişi: Postmodern tüketicisi, alışverişi keşif ve deneyimle birleştirir. Alışveriş artık bir eğlenceye dönüşmüştür; online alışveriş siteleri ve sosyal medya platformlarızerinden yapılan deneyimler, alışverişin bir parçası haline gelir. Örneğin, Instagram,

Facebook ve Tiktok gibi sosyal medya uygulamaları bireylerin önüne devamlı olarak ürün reklamları çıkarmakta ve sürekli alışverişe teşvik etmektedir.

Seçici: Postmodern tüketici, zevkler ve imajlar ve bireysel tercihler doğrultusunda seçim yapar. Örneğin, çevre dostu ürünleri tercih etmek veya vegan markaları seçmek gibi bireysel değerler, seçici bir tüketici profili yaratır.

İletişimci: Postmodernizm, tüketimi anlamların paylaşımı olarak görür. Tüketici, yaptığı alışverişlerle ve kullandığı markalarla kültürel bir mesaj iletir. Örneğin, bir kişi Apple ürünleri kullanarak modern, estetik bir yaşam tarzını simgelerken, Nike ya da Adidas markalarıyla sporcu kimliğini yansıtır. Markalar, kendilerine ait kültürel anlamlar üretir ve tüketici, bu anlamlarla kimliğini güçlendirir.

Karakter keşfedici: Postmodern tüketici, karakterini bulmak için farklı tüketim yollarına başvurur. Fitness, wellness ve kişisel gelişim gibi endüstriler, bireylerin kendilerini yeniden keşfetme arzusuyla beslenir. Özellikle, TikTok gibi platformlar, bireylerin farklı kişilikleri keşfetmeleri ve bunu paylaşmaları için alan sağlar. Örneğin, "fitspo" kültürü veya "self-care" akımları, insanların kendi kimliklerini bu kavramlar üzerinden bulmalarına yardımcı olur.

Haz arayıcısı: Haz arayışı tüketimi yönlendiren güçtür. Özellikle teknoloji ve eğlence endüstrilerinde, anında tatmin sağlayan ürün ve hizmetler öne çıkar. Video oyunlarının başarısının sebeplerinden biri postmodern tüketicilerin bu oyunlardan aldığı haz ile açıklanabilir. Netflix'te diziler izlemek, YouTube'da "video atlamaları" yapmak, tüketicilerin kendilerini hızlıca tatmin etmelerini sağlar. Aynı şekilde, hızlı moda (fast fashion) markaları, tüketicilere sık sık yenilikçi ve stil sahibi ürünler sunarak haz arayışını destekler.

İsyankâr: Alışılmış normlara karşı çıkan postmodern tüketici, isyankarlığını giyim tarzında ve tüketim tercihlerinde yansıtır. Hippi kültürü, punk akımı veya günümüzün "alt kültür"lerine ait stiller, isyankâr bir yaklaşımı simgeler. Bu tarzlar, popüler kültüre karşı bir duruş sergiler ve kimliklerini buna göre inşa eder.

Mağdur: Tüketicilerin büyük şirketler tarafından sömürüldüğü bir durum söz konusudur. Çok fazla çarka ve çeşit arasında kaybolmuş haldedir. Örneğin, çocuk işçiliği, çevresel zararlar veya sömürüye karşı duyarlılık gösteren markalarla alışveriş yapmak, bu tür mağduriyetleri gidermeye yönelik bir tepki olabilir. "Etik tüketim" kavramı, bu soruları soran bir yaklaşımdır.

Eylemci: Postmodern tüketici aynı zamanda sosyal adalet ve dürüstlük arayışındadır. Yeşil tüketicilik, geri dönüşüm, etik tüketicilik, Greenwashing gibi pazarlama hilelerine karşı bilinçli olmak ve çevre dostu ürünleri tercih etmek, bu eylemci yaklaşıma örnek olarak verilebilir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden sosyal adalet hareketlerine katılım, postmodern tüketicilerin eylemci kimliklerini pekiştiren bir davranış şeklidir.

Yurttaş: Postmodern tüketiciler paradoksal bir şekilde bireysel oldukları kadar toplumdurlar. Toplumsal farkındalığı yüksek olan bu bireyler sorumluluk sahibi bir rol üstlenir ve pazardan da bunu beklerler.

Postmodernizmin etkisi bireyler üzerinde de gözlemlenmiştir ve postmodern bireyin özellikleri incelenmiştir. Postmodernizmin her temel özelliğinin bireyler üzerinde farklı etkileri vardır. Postmodern durumdaki parçalanmışlık, bireylerin tek ve katı bir kişilikten ziyade farklı kimliklere bürünmesinde ve tüketicilerin gitgide daha bireyselleşerek farklı isteklerde bulunmasında görülebilir. Farklılaştırmanın giderilmesi, karşıtların birlikteliği ve çoğulculuk gibi özellikler sebebiyle postmodern birey, hiyerarşik sosyal sınıflandırmayı reddederek birden fazla topluluğa dahil olabilir; marjinalliği ve kişisel değerleri daha kolay kabullenebilir. Tüketici artık sarsılmaz, tek bir gerçekliğin olmadığını kabullenmiştir ve teknolojik araçlar sayesinde kendi gerçekliğini yaratabilir. Yaratılan bu gerçeklikte tüketiciler söz sahibidir ve nesneleri kendileri anlamlandırır.

Postmodernizmin pazarlama alanındaki genel etkileri ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde, bu çerçevede daha spesifik bir konuya odaklanılarak Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (Sosyal CRM) gelişimi incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri/Dönemi

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde şu an içinde bulunduğu dönemin müşteri odaklı bir dönem olduğu anlaşılmaktadır. Sanayileşme, işletmeler için artan rekabet ortamı, postmodernizmin etkileri, internet ve sosyal medya gibi olguları insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline getiren teknolojik gelişmeler işletmeleri rekabet ortamında farklılaştırabilmesi ve tercih edilmeleri için müşteri odaklı olmak zorunlu hale gelmiştir. Artık kaynakların sınırlı olmadığı bir döneme girilmiştir ve hemen hemen her şirket aynı ürünü üretebilecek kaynağa sahiptir. Bu durumda farklılaşmak ve tercih edilmek için işletmelerin yeni yollara başvurması, müşteriye tanınması, anlaması ve analiz etmesi zorunludur. Aynı zamanda müşterilerin postmodernizmin de etkisiyle çeşitlendiği, marjinalleştiği ve bireyselleştiği bir dönemdir. Geleneksel pazarlama uygulamaları ve kitlesel satış stratejileri postmodern müşteri üzerinde işe yaramamaktadır. Özellikle teknoloji alanındaki önemli gelişmeler, işletmelere müşterilerine farklı yollardan yaklaşmalarına imkân sunmuştur. Bu imkanlardan birisi de Müşteri İlişkileri Yönetimi, kısa adıyla MİY veya CRM'dir. Aşağıdaki bölümde CRM'in başlangıcı, tanımları ve kapsamı incelenecektir.

2.1.1. Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Pazarlama gibi Müşteri İlişkileri Yönetimi de postmodernizmle birlikte bir değişim sürecinden geçmiş, kapsama alanı genişlemiş ve gelişmiştir. Sosyal CRM ve E-CRM gibi alt dalları ortaya çıkmış ve CRM'i genişletmiştir. Bu nedenle CRM'in alt kavramları incelenmeden önce geleneksel CRM'in tanımına göz atılması gerekir.

Parçalanmış haldeki postmodern müşteri için artık kitlesel pazarlama stratejileri işe yaramamaktadır. Daha fazla satış yapabilmek için müşterilerle bireysel olarak ilgilenilmesi gereken, müşterileri daha iyi tanıma zorunluluğunun ortaya çıktığı bir döneme girilmiştir. Bu tüketici merkezli yaklaşımın içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı gelişmiştir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1990'larda Don Peppers tarafından ileri sürülmüştür. 1900'lerden bu yana CRM teknolojisi gelişmiş ve tanımlamaları da

değişmiştir. CRM artık sadece teknoloji tabanlı bir yaklaşım olarak görülmemektedir ve uygulamalarına dair literatürde çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), bir organizasyonun karlı müşterilerini tanıyıp, elde tutarak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurarak bu ilişkileri sürdürmesini sağlayan kapsamlı bir stratejidir (Sin ve diğerleri, 2005: 1266). CRM teknolojileri, şirketlerin özel yazılım paketlerinden, internet siteleri ve e-posta sistemlerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bir başka tanıma göre CRM, müşterilerle etkileşimleri yönetmek için iş süreçlerini ve teknolojileri birleştiren yönetsel çabalardır (Kim vd., 2003: 6). Ryals ve Knox (2001: 535) ise CRM'in felsefi temellerini ilişki odaklılık, müşteriye elde tutma ve süreç yönetimi yoluyla üstün müşteri değeri yaratma olarak tanımlar. Payne ve Frow (2005: 168), CRM'i, ilişkisel pazarlama stratejilerini ve BT'yi kullanarak, kilit müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve böylece daha fazla hissedar değeri yaratmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır.

Tanımlamaların geneline bakıldığında CRM'in müşteri merkezli bir bakış açısıyla işletmelerin teknolojinin faydalarından yararlanarak, müşteri yaşam boyu değeri yaratmak için müşterilerini daha iyi anlama stratejilerinin bütünü olduğu söylenebilir. Satış öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında müşteriden bilgi toplamayı ve bu bilgileri müşterilerle daha güçlü bağlar kurabilmek için kullanmayı içerir. Müşteriyle temas edilen noktaların her birinin iyileştirilmesi ve bilgilerin düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Postmodern müşteri artık satın almayla yetinmemekte, yaratım sürecine de dahil olmak istemektedir. İşletmelerin postmodern tüketiciyi tatmin edebilmesi için CRM stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir. Hem müşteri hem de işletme ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, müşteri bilgilerini bütüncül bir sistemde toplamayı içermelidir.

CRM sistemleri teknolojinin ve BT departmanının bir ürünü gibi gözüксе de bundan çok daha fazlasıdır. Rapp ve diğerleri (2010: 1229), CRM yeteneğinin çeşitli teknoloji, insan ve iş kaynaklarının bir kombinasyonunu ve entegrasyonunu gerektirdiğini öne sürmektedir. İnsan bileşeni, en az teknoloji kadar önemlidir ve başarılı bir CRM sistemi için hayatidir. İşletmenin müşterileri de çalışanları da her şeyden önce insan oldukları için, insandan bağımsız bir CRM sistemi düşünülemez.

Sadece BT departmanı değil, tüm ekipler hem müşterilerin hem de işletmenin iyiliğini düşünerek iş birliği içinde çalışmalıdır. Süreç faktörü; pazarlama faaliyeti öznelerinden gelen bir ileti ile başlayan ve bu iletinin işlenip bir sonuca dönüştürülmesine kadar devam eden bir dizi faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji faktörü; işletmelerin müşteri profilleri, hedef müşteri kitlesi, müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında veri toplamaktadır.

Bu bileşenlerin her biri doğru bir CRM yaklaşımı için gereklidir. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için yeni müşterilerin elde edilmesi kadar var olan müşterilerin elde tutulması ve sadakat kazanılması da önem taşımaktadır.

Ennaji ve diğerlerine göre (2015: 2), CRM dört yapı taşından oluşur:

1. Müşteri bilgilerini toplayan bir veritabanı.
2. Veritabanı bilgilerini analiz etmek için bir yöntem.
3. Şirketlerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama yöntemlerini iyileştirmenin yanı sıra yeni potansiyel müşterileri belirlemek amacıyla analizin uygulanmasına yönelik bir strateji.
4. Stratejinin etkili olmasını sağlamak için veri toplanması.

CRM'in gerekli alt yapıya sahip olan işletmeler, CRM kullanmayan işletmelere göre bir adım önde olacaktır. Müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip bir şirket, daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunabilir ve daha memnun bir müşteri profili oluşturabilir. CRM, parçalanmış bir pazarda bireyselleşmiş tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak isteyen işletmelerin izlediği stratejileri göstermektedir. Var oluşu teknolojik alt yapısına dayanmaktadır. Teknolojik gelişmeler, postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasındaki etkenlerden biridir. Yeterli teknoloji olmadan ilk CRM yazılımlarının var olamayacağı gerçeği, CRM'in postmodern pazarlamayla birlikte geliştiğini göstermektedir.

Faase, Helms ve Spruit “Web 2.0 in the CRM domain: defining Social CRM” isimli makalelerinde, bu tanımları tümdengelimli karşılaştırma yaklaşımı kullanarak

farklı tanım unsurlarını birbirleriyle karşılaştırmış ve CRM'i oluşturan dört temel alandan bahsetmişlerdir. Analizlerinin çıktısı Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 4. CRM Yapısı

Kim vd. (2003)	Batenburg & Versendaal (2004)	Bose (2002)	Payne & Frow (2005)	Ryals & Knox (2001)	Faase vd. (2010)
Müşteri bilgisi	Müşteri içgörüsü	Müşteri davranışı	Müşterileri anlamak	Müşteri hakkında bilgi toplama ve entegrasyon	Müşteri davranışı
Müşteri etkileşimi	Müşteri iletişimi	Müşteri ile kişisel etkileşim			Müşteri etkileşimi
	Pazarlama	Pazarlama	İlişkisel pazarlama	Pazarın, müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre bölümlendirilmesi	Pazarlama
Müşteri değeri	CRM Stratejisi	Müşteri yaşam boyu değeri	Hissedar değeri	Müşteri'nin elde tutulması ve yaşam boyu değeri. Ayrıca, beklenen yaşam boyu değere göre bölümlendirme	Müşteri yaşam boyu değeri
Müşteri memnuniyeti					

Kaynak: Faase, Helms ve Spruit, 2010

2.1.1.1. Müşteri davranışı

CRM, müşteri davranışının analizi ile başlar ve bununla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlarız. CRM'in çeşitli tanımlarında da bahsedildiği gibi, tüm sürecin müşterilerden bilgi toplayarak başladığı görülebilir. Kırım (2001)'in tanımı bunu en doğru şekilde açıklayan tanımlardan biridir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin tüm müşterileri hakkında ayrıntılı bilgi edinmeyi ve bu bilgilerden yararlanarak birebir pazarlama ve doğrudan ilişki kurmaya olanak sağlayan stratejik bir yaklaşımdır (Kırım, 2001). Toplanan bilgiler, müşterileri daha iyi tanımak ve daha iyi bir hizmet sunmak için kullanılmalıdır. Örneğin müşterilerin yaşı, mesleği, cinsiyeti ve öğrenim durumu gibi demografik bilgiler müşteriler hakkında bir içgörüye sahip olunmasını sağlar. Freeland (2003:8), müşteri içgörüsünü müşteri ihtiyaçlarını anlama ve müşteri davranışını doğru bir şekilde tahmin etme yeteneği olarak tanımlamaktadır.

Müşterilerin işletme ile her teması bir müşteri davranışı olarak görülebilir. Satın alma geçmişi gibi davranış örüntüleri veya müşterilerin şikâyet ve önerilerindeki cümle kalıpları müşteri davranışlarına örnek gösterilebilir. Geleneksel CRM’de müşterilerden genel bilgiler toplamak ön plandadır ve müşteri davranışı genel olarak satın alma ile ilişkilendirilmiştir. Çoğu CRM girişiminin başarısız olması, bu anlayışın yetersiz olduğunu göstermektedir.

2.1.1.2. Müşteri etkileşimi

CRM, işletmelerin müşterileri ile iki yönlü etkileşime girdiği bir süreçtir. Müşteri etkileşimi CRM’in temel unsurlarından biri olmakla beraber temel amaçlarından biridir.

Hollebeek (2011), müşteri etkileşimini “marka etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivitelerle karakterize edilen, bir müşterinin motivasyonel, marka ile ilişkili ve içeriğe bağlı zihinsel durumu” olarak tanımlamaktadır. Müşteri etkileşiminin gerçekleşmesi için çeşitli iletişim kanalları ve stratejiler kullanılabilir. İlk CRM girişimlerinde çağrı merkezlerine odaklanılmış ve telefon yoluyla müşterilerle temasa geçilmiştir. Daha sonra internetin gelişmesiyle e-posta, web siteleri, forumlar ve sosyal medya gibi yeni iletişim kanalları kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler, müşterilerle nasıl, ne zaman ve nerede etkileşime gireceklerini belirlemeli; etkileşim noktalarını tanımlamalı ve bu etkileşimlerin bir bilgi sistemine nasıl kaydedileceğine odaklanmalıdır. Daha kişisel bir etkileşim oluşturmak ve gerekli bilgileri geliştirmek için verileri toplarken bilgi teknolojileri kullanılır (Faase, Helms ve Spruit, 2010: 235).

Postmodern tüketiciler hem iletişimci hem de sosyaldır, bu yüzden markalarla etkileşim kurmaya istekli olurlar. Yeni teknolojiler bu etkileşimi kolaylaştırmış olsa da yoğun geri bildirim alan markaların bu etkileşimleri nasıl yöneteceği konusunda dikkatli olmaları gerekir.

2.1.1.3. Pazarlama ve CRM

Ryals ve Knox (2001: 534)’a göre, CRM’in kökeni ilişkisel pazarlamaya dayanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın amacı, yeni müşteriler kazanmaya vurgu yapan işlem bazlı pazarlamadan, müşteri ilişkilerinin etkin yönetimi yoluyla müşteriye elde

tutmaya yönelerek uzun vadeli karlılığı arttırmaktır. CRM de tam olarak bu yeni müşteriye elde tutma unsurunu hesaba katan müşteri ilişkileri yönetimini açıklamaktadır. CRM pazarlama, satış ve hizmet fonksiyonlarını entegre etmektedir. Pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre pazarların mikro bölümlenmesiyle ilgilidir (Ryals ve Knox, 2001: 535). Pazarlama bu yönüyle CRM'in temel bir unsuru olarak ele alınabilir. Segmentasyona dayalı olarak, pazarlama mesajları her müşterinin ayrı ayrı ele alındığını hissedeceği şekilde bir araya getirilip iletilebilir (Faase, Helms ve Spruit, 2010: 237). Bu da tam anlamıyla CRM'in nasıl yapıldığını açıklamaktadır.

2.1.1.4. Müşteri yaşam boyu değeri

Müşteri yaşam boyu değeri, literatürde birçok farklı yazar tarafından ele alınmış ve CRM'in ayrılmaz bir parçası olarak yer edinmiştir. Pazarlamadaki yeni müşteri edinme ve satışa verilen değerden, müşteri tutma stratejilerine verilen değere geçişi temsil ettiği söylenebilir.

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin işletme ile ilişkisi boyunca işletme için yarattığı değeri ifade eder. Bu değer, müşterinin mevcut ve gelecekteki potansiyel katkılarını içerir. Bir başka tanıma göre müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin kazanılması ve elde tutulması için yapılan harcamalarla, müşteriden elde edilen toplam gelir arasındaki farktır (Berger ve Nasr, 1998: 18). Müşteri yaşam boyu değerinin artması için işletmelerin müşterilerle etkileşime girdiği her noktada müşteri odaklı olmaları ve etkileşimi en verimli şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, CRM, müşteri etkileşimi yoluyla müşterilerin yaşam boyu değerini artırmayı hedefler.

Müşteri sadakati ve memnuniyeti, yaşam boyu değeri artıran unsurlardır. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin tatmin düzeyini ifade eder. Artık müşteri memnuniyeti yalnızca ürünle sınırlı değildir; müşteriler işletmenin sunduğu hizmet ve iletişimden de memnun olmalıdır. Üründen memnun olmayan bir müşteri, doğru bir iletişimle tekrar memnun edilebilir. Hem ürün hem de hizmetten memnun müşteri sadık hale gelebilir.

Bu özelliklerden yola çıkarak varılan tanıma göre, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), pazar ve müşteri davranışları hakkında bir anlayış yaratır ve müşteri etkileşimi

yoluyla müşterilerin yaşam boyu değerini iyileştirmeyi amaçlar (Faase, Helms ve Spruit, 2010: 237).

İlk CRM girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlanması, CRM'in geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir ve teknolojik gelişmelerle E-CRM sistemlerine geçilmiştir.

2.1.2. E-CRM

Müşteriler hakkında bilgi toplama ve bu bilgileri bir sistemde tutma ile başlayan CRM, teknolojinin sağladığı avantajların işletmeler tarafından daha çok kullanılmaya başlaması ve teknolojinin CRM sistemlerine entegre edilmesiyle birlikte E-CRM'e evrilmiştir.

Lee-Kelley, Gilbert ve Mannicom (2003: 241)'e göre E-CRM, İnternet üzerinden (web siteleri, e-posta verisi yakalama, depolama ve madencilik gibi teknolojiler kullanılarak) sunulan pazarlama faaliyetlerini, araçlarını ve tekniklerini ifade eder. Bu, müşterilerin ilk talebinden satış sonrası yardıma kadar uzanan, internet üzerinden müşteri etkileşimlerini içeren pazarlama, satış ve hizmet operasyonlarına yardımcı olan bir süreçtir (Satzinger 2005; Whitten vd. 2004). Genel anlamıyla E-CRM, geleneksel CRM prensiplerinin teknoloji ile daha hızlı ve etkili bir şekilde uygulanması olarak görülebilir. Hem CRM hem de e-CRM yalnızca teknoloji ve veri tabanlarıyla ilgili değildir, aslında eksiksiz bir müşteri kültürü gerektirir (Chaffey vd., 2009: 340). Bu müşteri kültürü postmodern pazarlamada yaratılmıştır.

CRM ve e-CRM sistemleri arasındaki farklar Pan ve Lee (2003)'nin çalışmasında aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Tablo 5. CRM ile e-CRM Arasındaki Farklılıklar

	Müşteri Verileri	Müşteri Özelliklerinin Analizi	Müşteri Hizmeti
CRM	Veri Ambarı — Müşteri bilgisi — İşlem tarihi — Ürün bilgisi	İşlem Analizi — Müşteri profili — Eski işlem geçmişi	Hedef Pazarlama — Statik hizmet — Tek yönlü hizmet — Zaman ve yer kısıtlamaları

E-CRM	WebEvi — Müşteri bilgisi — İşlem geçmişi — Ürün bilgisi — Tıklama akışı — İçerik bilgisi	İşlem Analizi — Müşteri profili — Eski işlem geçmişi Aktivite Analizi — Keşifsel aktiviteler (sörf, alışveriş kartı, alışveriş örüntüsü... vb.)	Bire-Bir Pazarlama — Gerçek zamanlı hizmet — Çift yönlü hizmet — Herhangi bir zamanda — Herhangi bir yerde
-------	--	---	---

Kaynak: Pan ve Lee, 2003: 96

E-CRM ile geleneksel CRM arasındaki en belirgin fark uygulama alanında görülmektedir. Geleneksel CRM, müşteri etkileşimlerini bireysel ilişkiler üzerinden yönetirken, e-CRM, belirli bir hedef müşteri kitlesi yerine bir kullanıcı topluluğuyla birden fazla etkileşimi yönetmeyi amaçlar (Jekimovics, Wickham ve Danzinger, 2013: 159). Etkileşim yanıt kapasitesi, geleneksel CRM’de, firmanın her müşteriye geçmiş davranışlardan elde edilen geri bildirimleri dikkate alarak ürün, hizmet ve ilişki deneyimlerini uyarlama yeteneği olarak tanımlanırken (Ramani ve Kumar, 2008: 28), e-CRM’de bu kapasite daha çok topluluk yönetimini etkin bir şekilde gerçekleştirmek için bir araç olarak görülmektedir (Ang, 2011). Geleneksel CRM süreçlerinden farklı olarak, e-CRM süreçleri yüksek düzeyde otomasyon gerektirir ve dijital ortamın sunduğu olanaklarla kullanıcı topluluğuyla hızlı ve etkili bir şekilde etkileşim kurar.

E-CRM, müşterilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmak ve sadakat oluşturmak için bir dizi önemli boyutu kapsamaktadır. Bunlar arasında gezinme kolaylığı, bilgi kalitesi, müşteri hizmetleri kalitesi, sipariş tamamlama, bütünleşmiş pazarlama kanalları, çevrimiçi topluluk oluşturma, ödüller, kişiselleştirme düzeyi, site güvenliği, katma değerli hizmetler, algılanan güven ve fiyat cazibesi gibi unsurlar yer alır (Ab Hamid, Cheng, & Akhir, 2011). Bu boyutlar, e-CRM’in müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırmadaki kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Tablo 6. E-CRM Başarısı

ECRM Başarısı	Organizasyon Hazırlığı	Çalışan Becerileri
		Liderlik Vizyonu
		Operasyonel Süreçler
	Müşteri Hizmetleri	Kişiselleştirilmiş Hizmet

	Bilgi Yönetimi	Hizmet Kalitesi
		İç Bilgi İş birliği
	Çevrimiçi İletişim	Dış Bilgi İş birliği
		Güncel Bilgi
		Güvenilir Bilgi
	Teknolojik Destek	Çevrimiçi Site Güvenliği
		Uygun Yazılım ve Donanım

Kaynak: Cherapanukorn, 2017: 94

E-CRM'in başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için farklı birimlerin ve teknolojik altyapıların iş birliği içinde çalışması büyük önem taşımaktadır. Cherapanukorn'un (2017) çalışmasında vurgulandığı gibi, organizasyonel hazırlık (liderlik vizyonu, operasyonel süreçler, çalışan becerileri), müşteri hizmetleri (kişiselleştirilmiş hizmet, hizmet kalitesi), bilgi yönetimi (iç ve dış bilgi iş birliği), çevrimiçi iletişim (güncel ve güvenilir bilgi) ve teknolojik destek (çevrimiçi güvenlik, uygun yazılım ve donanım) E-CRM'in temel başarı faktörleri arasında yer almaktadır. Ancak, uygulamada bu faktörlerin bir araya getirilmesinde zorluklar yaşanabilmekte ve sürecin idealden uzaklaştığı görülmektedir.

CRM alanına daha fazla teknolojinin entegre edilmesiyle daha verimli sonuçlar doğursa da E-CRM yazılımlarının da problemleri vardır. Bunlar arasında, çevrim dışı dünyadaki müşteri beklentilerinden daha yüksek beklentiler, anında cevap bekleyen müşterilerin karşılaştığı gecikmeler (örneğin, günlerce cevaplanmayan e-postalar), müşteri tatmininin sağlanamaması ve ilişki kurmak için birkaç internet sitesinde dolaşarak zaman kaybedilmesi yer almaktadır (Grover, 2011: 29).

E-CRM sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi için kullanılan araçlar değişse de zihniyet aynı kalmıştır ve müşteri ile tam anlamıyla karşılıklı bir ilişki kurulamadığı görülmektedir. Bu gibi eksikliklerin sosyal medyanın müşterilerin ve işletmelerin hayatına girmesiyle yavaş yavaş çözülmeye başladığı söylenebilir.

2.2. Sosyal Medya

Sosyalleşmek, insanlar için bir ihtiyaçtır ve evrimsel olarak hayatta kalmalarını sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Müşterileriyle sosyalleşmek de işletmelerin hayatta kalabilmesi için önemli bir etken haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve Web 2.0'ın sağladığı imkanlarla, sosyalleşmek fiziksel sınırlar olmadan da gerçekleşebilen bir şey haline gelmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yükselişi, pazarlamanın her alanını etkilemiş ve işletmeler için evrilme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya ile insanların yaşamı, dolayısıyla işletmelerin doğası da değişmiştir.

Sosyal medya tanımlamaları çeşitlidir. Kaplan & Haenlein (2010: 61), sosyal medyayı, “Web 2.0'ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda kullanıcı tarafından üretilen içeriğe odaklanılmıştır. Diğer tanımlarda ise sosyal medyanın daha geniş özelliklerinden bahsedilmektedir. Sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve çok sayıda sosyal ağları oluşturan çok sayıda farklı içeriği tanımlayan geniş bir terimdir (Eley ve Tilley, 2009). Sosyal medya, zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın, internet erişimi olan herkesin her zaman ve her yerde kullanılabileceği sanal bir platformdur. Bu özellikleriyle, postmodernizmin parçalanma ve üst gerçeklik unsurlarını da barındıran bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın, kullanıcı toplulukları arasında katılımı, bağlantıyı, bilgi paylaşımını ve iş birliğini mümkün kıldığı görülmektedir.

1997'de kurulan ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesi SixDegrees'in ardından, 2001'de Wikipedia, 2003'te MySpace, 2004'te fotoğraf paylaşım platformu Flickr ve aynı yıl Facebook, 2005'te YouTube ve 2006'da ise Twitter (şu anki adıyla X) hayata geçirilmiştir (Güçdemir, 2015: 32-36).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı Web 2.0 döneminden bağımsız düşünülemez. Web 1.0, sosyalleşmeye imkân tanımayan ve kullanıcıların web sitelerine giriş yaparak salt okuma yaptıkları dönemken Web 2.0 interaktif ve sosyal ağların

dönemidir. Web 1.0 döneminde pazarlama ve CRM de tek yönlü bir ilişki ile ilerlemiştir ve çoğunlukla geleneksel reklamcılığın internete taşınması, müşteriler hakkında bilgilerin bilgisayar teknolojisiyle tek bir yerde toplanması olarak kalmıştır. Web 2.0, kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişine olanak tanıyan, işbirlikçi bir ortam yaratan ve iki yönlü iletişimi vurgulayan ikinci nesil internet teknolojileridir (McLoughlin ve Lee, 2007: 665). Kullanıcı katılımı Web 2.0 teknolojisiyle başlamıştır fakat bu teknoloji yerinde saymayarak zamanla gelişmiş ve yeni sanal ortamlar yaratmıştır. Tim Berners-Lee'nin Web 3.0'u "semantik web" olarak tanımladığı gibi, Web 4.0, insan ve makineler arasındaki etkileşimle gelişen, "simbiyotik web" olarak adlandırılan ultra akıllı bir teknolojidir (Choudhury, 2014; Singh, 2020). Web 2.0'la başlayan kullanıcı katılımı, zamanla Web 3.0'a evrilmiştir ve bu teknoloji daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için algoritmalar ve yapay zekâ kullanmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyadaki aktivitelerine ve ilgi gösterdikleri içeriklere uygun reklamlar ve tanıtımlar söz konusudur. Bu gibi teknolojik gelişmeler, işletmeler tarafından daha verimli bir müşteri deneyimi yaşatmak için kullanılmalıdır.

Tablo'da Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın genel özellikleri ve karşılaştırılması verilmiştir:

Tablo 7. Web 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki farklar

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996 – 2004	2004 – 2016	2016+
Köprü Metni Web	Sosyal Web	Semantik Web
Salt Okunur	Web'i Oku ve Yaz	Yürütülebilir Web
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca+ Kullanıcı
Echo Sistemleri	Katılım ve Etkileşim	Kendini Anlama
Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çok Kullanıcılı Sanal Ortam
Şirketler İçerik Yayınıyor	İnsanlar İçerik Yayınıyor	İnsanlar, insanların etkileşime girdiği ve içerik yayınladığı uygulamalar oluşturdu
Statik içerik	Dinamik içerik	Web 3.0, tuhaf bir şekilde tanımlanmamış Yapay Zeka ve 3D, web öğrenimi
Kişisel web siteleri	Blok ve sosyal profil	Yarı Blog, Samanlık
Mesaj Panosu	Topluluk Portalları	Semantik Forumlar
Arkadaş Listesi Adres Defteri	Çevrimiçi Sosyal Ağlar	Semantik Sosyal Bilgiler

Kaynak: Choudhury, 2014: 8099

Sosyal medya, tek bir tanım veya tek bir web sitesi ile sınırlandırılmayacak kadar büyük bir hale gelmiştir. Sosyal medyanın gelişmesiyle pazarlamada ve CRM’de farklı stratejiler ve bakış açıları da geliştirilmiştir. Günümüzde, sosyal medya teknolojilerinde kullanılan gelişmiş Web 2.0 sayesinde CRM, internetin etkisiyle veritabanı teknolojilerinden ve 1980’lerin içe dönük sistemlerinden uzaklaşarak büyüme ve gelişme fırsatına kavuşmuştur (Choudhury ve Harrigan, 2014: 2).

Sosyal medyanın CRM üzerindeki etkisi incelenmeden önce, sosyal medya araçları ve sosyal müşterinin gelişimi incelenmelidir.

2.2.1. Sosyal Medya Araçları

Literatürde birden fazla sosyal medya sınıflandırmalarına rastlamak mümkündür (Kahraman, 2014; Güçdemir, 2015).

Kaplan ve Haenlein’in (2010) sosyal medya araçlarını bireysel sunum/açıklık ve sosyal varlık/medya zenginliği açılarından sınıflandırması, sosyal medya araçlarının postmodern yapılarını göstermek için iyi bir örnek olarak görülmüş ve bu bölüm yapılacak olan sınıflandırma için seçilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medya Araçları

Sosyal Varlık / Medya Zenginliği				
		Düşük	Orta	Yüksek
Bireysel Sunum	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ (Facebook vb.)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life vb.)
Bireysel Açıklık	Düşük	İş Birlikçi Projeler (Wikipedia vb.)	İçerik Toplulukları	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft vb.)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010:62

Sosyal medyanın iş birlikçi bloglar veya ortak projeler, bilinen adıyla wikilerdir. Wikiler; herhangi bir kullanıcının bilgi paylaşıp, paylaşılanlara da eklemeler ve güncellemeler yapabildiği, kolektif içerik siteleri olarak

tanımlanmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak sayfalarda ekleme, çıkarma gibi değişiklikler yapılmasına izin veren bir yapısı vardır. Bu açıdan bireysel bir profil sunumunun veya kullanıcıların kişiliğine dair bilgi edinme ihtimalinin olmadığı bir sosyal medya aracıdır. İşbirlikçi projeler, birçok kullanıcının aynı anda ve birlikte içerik oluşturmalarını sağlayarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin en eşitlikçi ve katılımcı örneklerinden birini temsil eder (Kaplan ve Haenlein, 2010:62). Herhangi bir kullanıcının herhangi bir yer ve zamanda internet ortamında ortak bir proje oluşturabilmesi, postmodernizmin açıklık/hoşgörü ve çoğulculuk gibi ilkelerinin bir örneğidir.

İçerik topluluklarının en önemli örneklerinden birisi Wikipedia'dır. Postmodern tüketici şüpheli olsa da aynı zamanda kolaylık, samimiyet ve şeffaflık arayışındadır. Bu nedenle Wikipedia'da herkesin bilgi ekleyip çıkarabilmesi onu güvenilir bir kaynak yapmasa da bir otoriter güç yerine kendileri gibi insanlar tarafından yazılan bilgileri tercih etmektedirler.

Sosyal medyanın ikinci türü, bireysel sunumun yüksek olduğu bloglardır. Blog; “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “weblog” kelimesinin kısaltması olarak kullanılan 90'lı yılların son çeyreğinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Bloglar hem bireyler hem de gruplar tarafından oluşturulabilen, herhangi bir konuda yazı, fotoğraf, yorum paylaşılabilen web siteleridir. Bloglar, yazı, görsel, diğer bloglar, web sayfaları ve konularla ilgili diğer medya araçlarını bir araya getiren platformlardır.

Wikilerden farklı olarak yorum özelliğini taşıması, blogların daha sosyal bir ortam yaratmasını mümkün kılar. Kullanıcı dostu yapılarıyla ve herhangi bir kısıtlama olmadan oluşturulmalarıyla bloglar, insanlara internet ortamında daha önce sahip olmadıkları bir özgürlük sağlamışlardır. Şirketler tarafından genel bilgiler, güncellemeler, haberler yayınlamak için de kullanılmaktadırlar.

Kullanıcıların diledikleri zaman, konu veya kelime kısıtlaması olmadan bloglarını oluşturabilmeleri postmodernizmin bireyselleşme ve hipergerçeklik özelliklerine tekâmül ettiği düşünülebilir. Postmodern bireyler, sahip oldukları bu yeni özgürlükle bireyselliklerini ortaya koydukları, neredeyse bir hipergerçeklik yarattıkları blogları sıklıkla kullanmaktadırlar. Kaplan ve Haenlein (2010:63)'ın

verdiği örnekte, Justin.tv adlı site, kullanıcıların web kameralarından gerçek zamanlı olarak diğer kullanıcılara görüntü yayınlatabilecekleri kişiselleştirilmiş televizyon kanalları oluşturmalarına olanak tanımıştır. Kullanıcılar kafe veya evde buluşarak fiziksel olarak birlikte vakit geçiremeyeceği insanları sosyal medyalar üzerinden izleyebilmektedir.

Sosyal medya araçlarının üçüncü türü, içerik toplulukları/medya paylaşım siteleridir. Paylaşılan medya daha çok resim, video, ses veya sunumlar gibi belirli türdeki içerikler paylaşılır. İçerikler hem oluşturulup yüklenebilir hem de indirilip paylaşılabilir. Medya paylaşım sitelerinde de sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların üyelik başlatarak profil oluşturması ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olması gibi özellikler bulunmaktadır fakat medya paylaşım sitelerinin asıl varoluş amacı sosyal ağ kurmaktan ziyade, belirli türdeki multimedya içeriğinin paylaşılması olarak bilinmektedir. Üye olmak içerikleri tüketmek için bir zorunluluk değildir.

Günümüzde en popüler örneği Youtube platformudur. Video paylaşımına imkân sağlayan diğer medya paylaşım siteleri Google Video, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo olarak sayılabilir. İçerik toplulukları, metin (örneğin kitap paylaşma sitesi BookCrossing), fotoğraflar, videolar ve PowerPoint sunumları dahil olmak üzere çok çeşitli farklı medya türleri olarak karşımıza çıkabilirler (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Medya paylaşım siteleri, geleneksel medyada sadece televizyonda belli zaman dilimleri içerisinde tüketebildikleri içerikleri, zaman sınırlaması olmaksızın hem tüketebildikleri hem üretebildikleri hem de birbirleriyle paylaşabildikleri bir ortam yaratmıştır. Postmodernizmin linear zaman anlayışını yıkması, üretim ve tüketimin yer değişmesi bu tür sosyal medya araçlarında görülebilir.

Sosyal ağlar sosyal medyanın dördüncü türü olarak değerlendirilir. Kullanıcıların önceden tanımlanmış bir sistem içerisinde profil oluşturmaya, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına, onların bağlantı listelerini görmesine ve kendi aralarında etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan tüm internet tabanlı platformlar, sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Büyükşener, 2009:19). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profilleri oluşturarak, arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını bu profillere erişime davet ederek ve aralarında e-posta ve anlık mesaj göndererek

bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır. Arkadaş ekleyebilme, takip edebilme ve mesaj gönderebilme özellikleriyle diğer sosyal medya türlerine göre sosyalliğin ve bireysel sunumun daha önde olduğu uygulamalardır. Sosyal ağ siteleri ayrıca, bilgi alışverişini desteklemek, eğlence amaçlı zevk sağlamak veya kullanıcıları bir araya getirmek için elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) etkinliğini ve yayılmasını kolaylaştırır (Hennig Thureau vd. 2004; Lee ve Youn 2009).

İlk sosyal ağ siteleri olmasalar da Facebook ve MySpace büyük bir kitle kazanmış, sonrasında Instagram, X ve LinkedIn en çok kullanılan sosyal ağ siteleri olarak sanal dünyaya katılmıştır. Sosyal ağ siteleri en başta kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurup sanal ortamda sosyalleşebilmeye olanak sağlamak için kurulsalar da günümüzde yeni arkadaşlıklar edinmek, sosyal sorumluluk projeleri başlatmak veya bunlara katılmak, adalet aramak, markalara geri bildirim vermek, şikâyetle bulunmak, kendi markanı tanıtmak gibi birçok farklı amaç için kullanılmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, diğer sosyal medya türleri gibi postmodernizmin birçok özelliğini yansıtmaktadır. Her insanın düşüncesini paylaşabildiği ortamlar olmalarıyla zıtlıkların birlikteliğini; sık sık karşılaşılan sosyal ağlarda çıkan tartışmalarla kaos ve düzensizliğin kabulünü; insanların birden fazla sosyal ağı kullanarak kopuk ve birbirinden bağımsız deneyimler yaşayabilmesiyle parçalanmayı temsil etmektedir.

Sanal oyun dünyaları sosyal medyanın beşinci türüdür. Sanal dünyalar, “kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar biçiminde görünebildiği ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşime girebildiği üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlar” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Diğer sosyal medya türlerinden farklı olarak gerçek hayatı çok daha grafik bir şekilde taklit eden ortamlardır fakat canavarlar, ejderhalar, troller gibi doğaüstü varlıkların da oyunlar içinde yer almasıyla gerçek hayatın bile ötesine açılmaktadırlar.

Sanal oyun dünyaları diğer sosyal medya türlerine göre hipergerçeklik olgusunun daha çok hissedilebileceği ortamlardır. İnsanlar kiminle oynadığını bilmeden dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir dili konuşan biriyle gerçek zamanlı bir şekilde vakit geçirerek, avatarlarıyla birlikte bir hipergerçekliğin içinde

var olmaktadır. Zamanının çoğunu bu tür sanal dünyalarda geçiren insanların, sanal ortamları gerçek dünyadaki ortamlara tercih ettiği durumlar bile görülebilir.

Sosyal medya sitelerinin son türü sanal sosyal dünyalardır. Sanal sosyal dünyalar, sanal oyun dünyalarına göre daha özgürdür çünkü oyunlardaki gibi belli kurallar ve görevler bulunmamaktadır. Diğer avatarlarla konuşmak, yürüyüşe çıkmak gibi gerçek hayatta mümkün olan her şeyin yapılabildiği “Second Life” adlı internet sitesi sanal sosyal dünyalar kategorisine bir örnektir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Günümüzde sanal gerçeklik gözlükleri ve Metaverse gibi daha geliştirilmiş örneklerine rastlamak mümkündür.

Postmodernizmin hipergerçeklik olgusunun en çok görüldüğü sosyal medya türü, sanal sosyal ortamlardır. Sanal ortamda yaratılan gerçeklik, fiziksel dünyanın gitgide daha kopyası haline gelmektedir.

2.2.2. Sosyal Müşteri

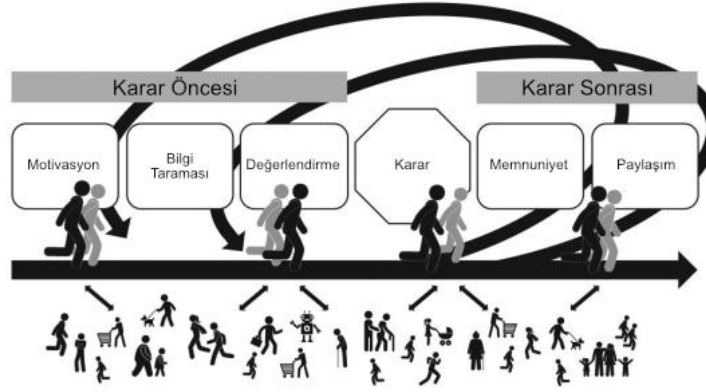
İnternetin neredeyse tüm dünyaya yayılması, sosyal medyanın popülerleşmesi ve mobil telefonların daha ulaşılabilir olması gibi sebepler, müşterilerde ve dolayısıyla pazarlamada değişimlere önayak olmuştur. Sosyal medyanın özgürleştirici ve demokratik yapısı, müşterilere daha önce sahip olmadıkları bir güç vermiştir. Kullanıcılar, kişisel konuşmaların yanı sıra birbirleriyle markalar hakkında iletişime girmekte ve kendi deneyimlerini halka açık bir şekilde paylaşabilmektedir.

Postmodern dönemde görülen otoriteye karşı güvenin yıkılması, müşterilerde kurumlara karşı güvenin yıkılmasıyla sonuçlanmıştır. İnsanlar bilgi kaynağı olarak birbirlerine güvenmişlerdir ve bu gelişmelerle birlikte sosyal müşteriler ortaya çıkmıştır. Sosyal müşteri, bilginin kendilerine sunulmasını ve şirketlerden şeffaflık ve özgünlük bekler; şirketle bir bağ kurdukları hissine kapılır ve büyük olasılıkla şirket adına gösterdikleri çabanın karşılığını alır; sadakatleri sadece davranışsal değil tutumsaldır, işler iyi giderse savunucu olurlar, bu ilişkinin temel itici gücü güvendir (Greenberg, 2000: 411). Sosyal müşteriler büyük ölçüde sosyal medyadan etkilenmektedir, ürünler hakkında bilgileri işletmelerin sosyal medya hesaplarındansa diğer müşterilerin profillerinden ve yorumlarından öğrenmeyi tercih ederler. Sosyal müşteriler, genellikle hiç tanışmasalar bile kendilerine benzer buldukları akranlarıyla

bilgi paylaşma gereği duyan; bir sorun yaşadıklarında onları destekleyecek ya da olumlu bir deneyim yaşadıklarında şirket hakkında iyi şeyler söyleyecek meslektaşlara sahip olan; katılımcı ve aktif bireylerdir.

Sosyal müşteriler, markalarla iletişime geçmekten çekinmezler, hali hazırda var olan sosyal medya hesaplarıyla işletmelere kendileri hakkında bilgiler sunarlar. İşletmelerin bu durumu aleyhine çevirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin sosyal medya hesaplarından herkese sunduğu bilgiler, bire bir ve kişiselleştirilmiş bir iletişim için kullanılabilir.

Şekil 1. Sosyal Müşteri Yolculuğu



Kaynak: Hamilton vd., 2020: 71

Sosyal müşterilerin yolculuğunda postmodernizmin ve sosyal medyanın etkilerini görmek mümkündür. Sosyal etkinin tüketici karar alma süreci üzerindeki etkileri geniş bir literatürde incelenmiştir (Kirmani ve Ferraro, 2017; Kristofferson ve White, 2015) fakat bu durum postmodernizm çerçevesinde ele alınmamıştır. Postmodern toplumlarda bireyler birden fazla kimlik oluşturup sosyal medyada bu kimlikleri sergileyebilirler. Paradoksal olarak teknoloji, başkalarıyla bağlantı kurmamızı ne kadar çok sağlarsa, toplumsal parçalanmayı, yabancılaşma ve kopukluğu artırabilir (Lin vd. 2016). Aynı zamanda postmodern toplumda tüketim merkezde olduğu için, bireyler tüketim yoluyla bu yabancılaşmadan uzaklaşmaya çalışır ve bağ kurmayı isterler. Şekil 1’de gösterildiği gibi, bu süreçte bireyler birbirlerini etkiler ve beraber yol alırlar. Sosyal medya, tüketicilerin bu yolculuklarını sanal ortamda da sürdürmelerine olanak tanımıştır ve sanal ortamda etkileşimler artmıştır. Hatta bazı durumlarda yolculuk arkadaşları bireyler olmaktan çıkıp AI

botları da olabilmektedir. Amazon'un Alexa'sı ve Apple'ın Siri'si gibi yapay zekâ ajanları, tüketicilerin günlük yaşamlarında giderek daha fazla ilişkisel bir rol üstlenmekte, sosyal etkileşimleri tamamlamaktadır (Novak ve Hoffman, 2019).

Sosyal müşteri yolculuğunun ilk aşaması olan motivasyon, sosyal medyanın etkisiyle şekillenmektedir. Bireyler artık özellikle Instagram gibi görsel öğelerin ağırlıkta olduğu platformlarda çok fazla tüketim yapan insana ve satış yapmaya çalışan mağazaya denk gelerek, satın almaya motive olabilirler. Tüketiciler aynı zamanda başkalarıyla ilişki kurmaya da motive olurlar ve bunu başkalarının tüketim davranışlarıyla eşleşerek yapabilirler (Hamilton vd., 2020: 77). Postmodern tüketici, ait olmak istediği grubun tüketim davranışlarını sosyal medyadan kolaylıkla görebilir ve bunu kopyalamaya çalışabilir. Bir gruptan farklılaşmak veya bir gruba ait hissetmek için tüketim kullanılabilir. Aidiyet ve kimlik oluşturma ihtiyacı, fiziksel ihtiyaçlar kadar baskın olup satın alma sürecinde bir motivasyona dönüşebilmektedir.

Bilgi arama aşamasında sosyal medya tüketicilerin ürün yorumlarını ve influencer'ları takip etmelerini sağlar. Sosyal medyada takip edilen kişiler burada önemli bir rol oynayabilir ve bireylerin fiziksel çevrelerindeki insanlardan daha çok etkili olabilirler. İnsanların giderek daha çok sosyal medya influencer'larının ürün incelemeleri ve önerilerine yöneldiği; eski kanaat önderleri ile influencer'ların giderek daha fazla yer değiştirdiği araştırmalarda kanıtlanmıştır (Chen, 2017; Hughes, Swaminathan ve Brooks, 2019). Ancak bilginin çoğalmasıyla ulaşılmasının daha da zorlaştığı ve daha çok bilgisizliğe yol açtığı durumlarda görülebilir. Hildebrand ve Schlager (2019), Facebook'ta bilgiye maruz kalmanın daha geleneksel özellik seçimlerine yol açtığını, çünkü Facebook'a bakmanın sosyal diğerlerini daha belirgin hale getirdiğini ve böylece diğerlerinin olumsuz değerlendirme korkusunu artırdığını bulmuştur.

Değerlendirme aşamasında sosyal medyadaki kişilerin imajları etkili olmaktadır, bireylerin daha çok karşılaştıkları bir fenomen daha güvenilir görülebilir. Teknolojinin sağladığı fırsatlar yanı sıra olmayan insanlarla görüşebilme, yorumlarını okuyabilme imkânı sağlamıştır. Çevrimiçi bağlamda, firmalar sosyal

medyada gösterilen ilgiye bağı olarak taktikler geliştirir. Örneğin, bir ürüne olan ilgiyi belirten mesajlar, tüketicilerin kararlarını etkileyebilir.

Teknolojinin getirdiği yeni sanal sosyallik durumu, tüketici memnuniyetini de etkilemiştir. Ortak kullanım ile memnuniyet artabilir veya azalabilir. Örneğin, 2018 yılında ‘Nasıl yapılır’ videoları yalnızca YouTube’da 42 milyardan fazla görüntülenmiştir (Marshall, 2019). Bu, ürünlerin sadece satın alınması sırasında değil, aynı zamanda kullanılması sırasında da diğer insanların fikirlerine ne kadar başvurulduğunu göstermektedir. Önceki araştırmalar, kararlar bağımsız olarak alınsa bile, ortak tüketimin deneyimlerin değerlendirilmesini nasıl etkilediğini göstermiştir (Lowe ve Haws 2014). Teknoloji, daha önce yalnızca bireysel deneyimler olarak kabul edilen durumları gerçek zamanlı çevrimiçi tartışmalar ve paylaşılan deneyimler aracılığıyla birlikte deneyimlenebilen ve değerlendirilebilen deneyimlere dönüştürmüştür (Hamilton vd., 2020: 82).

Karar sonrası paylaşım, sosyal ve bireysel imajları pekiştiren bir rol üstlenir. Marka sadakati, toplulukla güçlü ilişkiler kurmayı teşvik eder. Motyka ve diğerlerinin (2018) araştırmasına göre, yorum yapan tüketiciler, sosyal bağlılıkları sayesinde duygusal bir destek hisseder ve bu da onları daha fazla tüketim yapmaya yönlendirir. Ayrıca, tüketiciler deneyimlerini başkalarına paylaşılarak, toplulukla daha yakın bağlar kurabilirler.

Sosyal müşteriler, markalarla etkileşimlerinde daha fazla şeffaflık, hızlı geri bildirim ve kişiselleştirilmiş deneyimler talep eder. Bu nedenle, markaları etrafında bir topluluk kurmaya çalışan ve sosyal medyayı iyi kullanan şirketler başarıya daha yakın olacaktır.

2.2.3. Sosyal CRM’in Gelişimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi, pazarlamanın kendisi gibi dünyadaki ekonomik, sosyal, teknolojik değişimlerden etkilenmiş ve postmodern pazarlamayı yansıtacak bir şekilde evrilmiştir. Bu dengesiz postmodern pazarda hayatta kalmak isteyen işletmelerin sosyal olmama gibi bir lüksü yoktur. Geleneksel pazarlamadaki ağızdan ağıza yayılan geri dönüşler, artık sosyal medya ortamlarında, çok daha geniş bir kitleye ve çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin müşterilerin gözünde

bu kadar rağbet görmesi markalar için hem bir fırsat hem de tehlikeli olabilecek bir durumdur. Sosyal medyada marka hakkında söylenenlere bir sınır koyma ihtimalleri yoktur ve kontrolün kaybedildiği durumlarda sosyal medya üzerinden bir müşteri yönetimini zorunlu kılmıştır. Sosyalleşmenin dijital dünyaya taşınmasıyla birlikte, işletmeler de stratejilerini değiştirmiş ve CRM alanında sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Bu bölümde sosyal medyanın CRM alanına girmesiyle gelişen Sosyal CRM kavramı incelenecektir.

Sosyal CRM'in tanımından önce geleneksel CRM ile farkları incelenmelidir. Geleneksel CRM'in, daha çok genel müşteri bilgilerini topladığı ve aktif bir iletişim kurmakta yetersiz kaldığı görülmektedir. SCRM ise Web 2.0 ve sosyal medya verilerini entegre ederek müşterilerin güncel taleplerine daha uygun çözümler sunmayı hedefler. Geleneksel CRM, satış ve pazarlama süreçlerine odaklanırken, SCRM; müşteri konuşmalarına ve sosyal medya etkileşimlerine dahil olmak için tasarlanmıştır. SCRM, işletmenin mevcut ve olası tüm paydaşlarını göz önünde bulunduran bir süreç yönetimini benimserken, geleneksel CRM yalnızca hedef müşteri kitlesine odaklanır. Sosyal CRM'nin en büyük farkı, müşterilerin bulunduğu platformlarda aktif bir şekilde varlık göstermesidir. Bu nedenle, bir işletmenin sosyal medyada varlık göstermekle yetinmeyip aktif bir şekilde müşterilerle etkileşimde bulunması önemlidir. Ayrıca, geleneksel CRM süreçleri genellikle önceden tanımlı kanallar (e-posta, çağrı merkezi, web sitesi vb.) ile sınırlıdır. Oysa SCRM, bloglar, mikrobloglar, sanal ağlar ve forumlar gibi değişken kanallarda müşterilerle etkileşim kurarak, onların ihtiyaçlarını dinleyerek başlar ve hem işletme hem de müşteri için değer yaratmayı amaçlar. Geleneksel CRM, pazarlama ile başlayıp müşteri hizmetleri ve satışla sonuçlanan doğrusal bir süreci ve işletme çalışanlarından müşterilere doğru içten dışa işleyen bir yapıyı benimserken, sosyal CRM, müşterilerin ihtiyaçlarını dinleyerek başlayan ve dıştan içe işleyen bir sürece dayanmaktadır. Aynı zamanda Sosyal CRM için net bir çalışma saati bulunmamakta, müşteriden gelen istek ve beklentiler sonucunda şekillenmektedir. Anshari ve Almunawar (2012: 6), sosyal CRM'in daha karmaşık bir ilişki ağı oluşturduğunu, çoklu kanallarla müşterileri daha iyi bilgilendirdiğini ve sosyal ağlarda gayri resmi konuşmalarla bile değer yaratma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (S-CRM), geleneksel CRM'in ötesinde, Web 2.0 araçları ve sosyal medya platformlarıyla desteklenen bir iş stratejisidir. SCRM, firmaların sosyal medyada tüketici istek, yorum ve şikayetlerini toplayarak analiz etmesini, bu veriler ışığında ürün ve hizmetleri müşteri beklentilerine uygun şekilde geliştirip, firma çalışanlarının sürece aktif katılımını sağlamaktadır. Greenberg (2010: 413), S-CRM'i güvenilir ve şeffaf bir ortamda, karşılıklı değer sağlayan işbirlikçi bir etkileşim için tasarlanan sistem olarak tanımlarken, Askool ve Nakata (2010: 210) S-CRM'i, yeni iletişim araçlarıyla geleneksel CRM'in geliştirilmiş bir versiyonundan daha fazlası olarak, kamusal ortamda ilişkileri yönetmenin yeni bir biçimi olarak görmektedir.

Müşterilerin sosyal medyada işletmeler hakkında özgür bir şekilde konuşabilmesi ve diğer müşterileri etkileme potansiyelleri, işletmeleri CRM uygulamalarını sosyal medyada da hayata geçirmeye yönlendirmiştir. Geleneksel pazarlama ve CRM stratejileri, sosyal müşteri için yeterli olmamaktadır. Sosyal medyada marka hakkında yapılan yorumlar, müşteriler için giderek daha önemli hale gelmiştir. Markaların bu yorumları doğrudan kontrol etme imkânı yoktur; ancak doğru bir sosyal CRM stratejisiyle, işletmeler hem daha olumlu bir marka deneyimi oluşturabilir hem de krizleri fırsata çevirebilir.

Seiter (2014), şirketlerin hizmet taleplerine katıldığında ve bu taleplere yanıt verdiklerinde, müşterilerin şirkette %20 ila %40 daha fazla harcama yaptığı ve olumlu sosyal deneyimler yaşayan müşterilerin %70'inden fazlasının bu markayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, araştırma kanıtları sosyal medya hizmet platformları ile hizmet stratejilerini eşleştirebilen işletmelerin daha yüksek karlılık sağladığını göstermiştir (Sousa ve Voss, 2006; Weinberg ve Berger, 2011). Çeşitli etkileşim kampanyalarıyla müşteri memnuniyeti düzeyini artırmak ve onları sadık müşterilere dönüştürmek mümkün olmuştur (Aldaihani vd., 2020).

Global Endüstri Analitik'in yaptığı son pazar araştırmasına göre, küresel olarak SCRM'nin yıllık büyüme oranı %52,8 olup, 204,3 milyar dolara ulaşmıştır. Bu da SCRM'nin hem akademide hem de endüstride giderek artan bir ilgi gördüğünü ve bu

alandaki araştırmaların sürekli arttığını göstermektedir (Yasiukovich ve Haddara, 2021: 536).

Harrigan ve Miles (2014) SCRM'nin yedi faktörü olduğunu öne srmşlerdir. Bu faktörler evrimii topluluklar, sosyal medya desteği, bilgi yakalama, bilgi kullanımı, müşteri ilişkisi yönelimi, sosyal medya verileri ve müşteri iletişimidir.

Çevrimiçi topluluklar, sosyal CRM'deki müşteri katılımının ve etkileşimini göstermektedir. Hem müşteriler hem markalar tarafından sosyal medyada topluluklar oluşturulabilir. Postmodern müşteriler sosyal medyanın sağladığı imkanlarla, evrimii topluluklara ye olarak aidiyet ve güvenlik duygularını pekiştirmeye çalışmaktadır. Bu durum doğru SCRM stratejileriyle ilerleyen markalar için büyük avantajlar yaratabilir. Örneğin, Instant Pot'un başarısının bir kısmı, diğer düdüklü tencere sahipleriyle paylaşmak için tariflerini evrimii olarak yayınlayan amatör şeflere atfedilebilir (Hamilton vs.,2020: 86).

Geleneksel CRM'deki süreçler sosyal medya ile desteklenmektedir. Starbucks, Pegasus, Netflix gibi çeşitli sektörlerden markalar, X ve Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden müşterileriyle sürekli etkileşimde bulunarak sosyal CRM'i kullanmaktadırlar.

Bilgi yakalama faktörü, işletmelerin sosyal CRM ile kolaylaşan müşteri bilgilerini toplamayı içermektedir. Çeşitli sosyal medya platformlarından müşteriler demografik, coğrafi, sosyal, psikolojik bilgiler toplanmakta ve CRM teknolojilerine entegre edilmektedir. Müşterilerin sosyal medya hesaplarını analiz ederek alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri hakkında bilgi toplamak, birçok marka tarafından kullanılan bir stratejidir.

Bilgi kullanımı SCRM'in temel stratejik eylemlerini açıklamaktadır. Müşteri yaşam boyu değer, müşteri sadakati, marka imajı gibi değerli bilgiler ölçülmeye çalışıp değerlendirilmektedir. Örneğin Amazon markası, bireylerin satın alma geçmişine ve sosyal medya etkileşimlerine göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır.

Müşteri ilişkisi yönelimi, şirketlerin SCRM sayesinde müşterilerle uzun vadeli bir ilişki kurmaya eğilimlerinin ne derece arttığını açıklamaktadır. Harrigan ve Miles (2014)'ın araştırmasında incelediği KOBİ'lerin kesinlikle müşterileri elde tutmayı, onları değerli varlıklar olarak görmeyi ve ilişki kurmayı teşvik etmeyi amaçladıkları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya verileri, müşteriler tarafından sosyal medyada iletilen çeşitli verileri kapsar. Günümüzde bu verilerin eskiye göre çok daha fazla olduğu ve doğru bir SCRM stratejisiyle yönetilmesi gerektiği açıktır.

Müşteri iletişimi, SCRM'in en önemli faktörlerinden biridir. Sosyal medya bu iletişimin çift yönlü ve daha bireysel olabilmesi için birçok fırsat yaratır. Müşteriler ile devamlı bir etkileşim halinde olmak, karşılıklı anlayış ve ortak değer yaratımına imkân tanır.

İşletmelerin müşterilerine daha iyi bir hizmet verebilmeleri için sosyal medya uygulamalarının CRM sistemleri alanına entegre edilmesi sonucunda SCRM trendi geliştirilmiştir (Pour ve Hosseinzadeh, 2020: 43). Bu trende ayak uyduran, sosyal medyanın sağladığı imkanlarla müşterilerini dinleyen ve gelen geri bildirimler doğrultusunda hareket eden işletmelerin daha başarılı olduğu ve sadık müşteriler elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Postmodern dönemde görülen karmaşa, kaos, parçalanma, imaj düşkünlüğü, kişilik arayışı ve hipergerçeklik gibi etkilerin işletmeler tarafından benimsenmesi ve bu döneme ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu süreçte doğru marka imajını yaratmak işletmelerin hayatta kalabilmesi için oldukça önemlidir. Bir sonraki bölümde marka kavramı incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İMAJI

3.1. Markanın Yolculuğu

Postmodern pazarlamada çerçevesinde gelişen ve değişen en önemli olgulardan birisi markadır. Markanın tanımı zamanla değişmiş ve genişletilmiştir.

Marka kavramı, literatürde farklı perspektiflerle ele alınan çok boyutlu bir terimdir. Aaker'a (1991:9) göre marka, ürün ya da hizmetleri tanımlayan, rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan sembol, logo, tasarım gibi öğelerdir. Bu tanım, markanın somut bileşenlerine odaklanmaktadır. Elden (2016:94), markayı sadece bir isim ya da sembol olarak sınırlamayı reddederek, markanın soyut ve somut değerlerin bir toplamı olduğunu belirtir. Moon ve Millison (2003: 34-35) ise, markanın satıcı ile alıcı arasındaki sürekli bir ilişkiyi temsil ettiğini ve bu ilişkinin tatmin, iş birliği, ilişki ve öykü gibi dört temel öge etrafında şekillendiğini söylemişlerdir. Bu bağlamda marka, müşteri ile duygusal bağ kurmayı amaçlayan ve tüketicinin zihninde bir yer edinmeye çalışan bir yapıdır.

Ürgüp (2012: 39), markayı, tüketiciyi ödüllendirme, mutluluk ve haz sağlama gibi duygusal yönleriyle tanımlar ve markanın, tüketicilerin istek ve arzularına karşı koyamamaları durumuna yol açabilecek kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu vurgular. Ambler ve Styles (1997: 222-223) markanın oluşturulmasında kullanılan özelliklerin gerçek veya yanıltıcı, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabileceğini ifade ederler. Bu durum markanın postmodern dünyada bir temsil haline gelmesini ve hipergerçeklik yaratabilme gücünü gösterir.

Kotler (2022: 77), her şeyin bir marka olduğunu belirterek, markaların yalnızca ürünlerle sınırlı olmadığını; bireylerin, şehirlerin, hatta bir ülkenin bile birer marka haline gelebileceğini ifade eder. Bu geniş tanım, markanın toplumsal ve kültürel anlamda ne denli derin bir kavram olduğunu ve markalaşmanın sadece ticari ürünlerle sınırlı olmadığını gösterir. Postmodern dünyada markalar anlam üreten bir yapıya bürünmüşlerdir.

Bu farklı tanımlar, markanın çok boyutlu doğasını ve hem somut hem soyut yönleriyle nasıl inşa edildiğini açıklamaktadır.

Tablo 9. “Marka Nedir?” sorusunun tarihi evrimi

- Bir ürünün kökenini ve özgünlüğünü garanti eden bir isim ve/veya işaret;
- Farklı ve üstün bir ürünün ismi;
- Bir ürünü benzersiz ve üstün kılmak için ona verilen kimlik;
- Tüketicinin zihninde güçlü bir şekilde tutulan bir konum;
- Güvenilir bir vaat anlamına gelen bir isim;
- İnsanların zihninde bir faydayı veya bir dizi değeri ifade eden bir isim;
- İfade ettiği ürünün faydasının ötesinde değer katan bir isim;
- Piyasaları etkileme gücüne sahip bir isim;
- Arzu ve sadakat yaratan bir isim;
- İnsanlara fiyatı unutturan bir isim;
- Dikkate değer bir değer teklifinin ismi;
- Saygı, hayranlık, sevgi ve tutku uyandıran bir isim;
- Değerleri etrafında bir topluluk yaratabilen bir isim.

Kaynak: Kapferer, 2012: 12

Tablo’da görüldüğü gibi, zamanla markanın anlamı sadakat, arzu, değer, tutku, hayranlık gibi soyut kavramlarla daha çok bağdaştırılmıştır. Pazarlamanın evriminde de görüleceği gibi, ürün odaklı anlayıştan pazar odaklı anlayışa geçilmesi markaların tanımlarını da bu doğrultuda değiştirmiştir.

Marka, tarihsel olarak bir ürünün sahibinin kim olduğunu göstermek ve sahipliği belirlemek amacıyla kullanılan bir işaret olarak ortaya çıkmıştır (Kapferer, 2012: 11). Tarih öncesinde avcıların silahlarını karıştırmamak için silahlarına imza atmış, antik Yunan ve Romalı çömlekçilerin yaptıkları çömlek ürünleri işaretlemiş, antik medeniyetlerde tanımlama işareti olarak mühürler, antik çağda güç ve otoriteyi temsil etmek için sembolik ve dekoratif figürler kullanmış ve orta çağda çiftlik hayvanlarını ayırmak için damgalanarak işaretlenmiştir (Knapp, 2000: 86-87).

Merz, He ve Vargo (2009) yıllar içinde markaların evrimini incelemiş ve birkaç aşama belirlemiştir. En eski pazarlama literatüründe, markalar müşterilerin malları ve üreticileri tanımasını sağlamıştır. Sanayi Devrimi ile markalar, damgalama ve işaretleme işlevini aşmıştır. Bu dönemde ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, markaların farklılaşabilmesi için semboller, renkler ve sloganlar kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. İlk olarak radyo, ardından televizyon ve reklam panoları markaların görünürlüğünü artırmıştır. Telefonun yaygınlaşması ve daha sonra sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimi tamamen değişmiştir.

Markalar görsel ve işitsel öğelerle birbirinden ayrılarak müşteri zihninde farklı duygular uyandırmaya çalışır. Diğerlerinden ayrılamayan bir markanın fark edilmesi, akılda tutulması ve tercih edilmesi çok daha zor olacaktır. Bu nedenle şu an tüm markaların yapmaya çalıştığı şey, müşteriler için bir değer ifade etmektir. Müşteriler artık kendileri için belli bir imajı veya değeri ifade eden markaları tercih etme eğilimdedir. Apple'ın en çok satan ve en başarılı markalardan biri olmasının sebebi, yarattığı imajla bağdaştırılabilir. Araba markaları da farklı imajları temsil ettiklerinden, farklı grup müşterilere hitap edebilir. Müşteriler markaları tercih ederken aynı zamanda etik değerlerine uymayı da göz önünde bulundurur, eskiden fazla marka olmadığı için müşterilerin değerlerine uymasa da tercih etmek zorunda kalması söz konusuydu. Artık yeterince marka olduğu için ve tüketiciler özellikle sosyal medya ile daha bilinçli hale geldiklerinden boykot kültürü de doğmuştur. Yeni nesil müşteri toplulukları markalardan etik olmalarını beklerler, eğer belli standartlara uymuyorsa veya bir skandalla bağdaştırılırsa markanın boykot edilme ihtimali vardır. Bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2003:112).

Markayı oluşturan öğelere bakıldığında çeşitli tanımlamalar ve sınıflandırmalarla karşılaşılabilir. Marka, marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği ve tüketici odaklı marka değeri gibi farklı birçok değeri içerisinde barındırmaktadır.

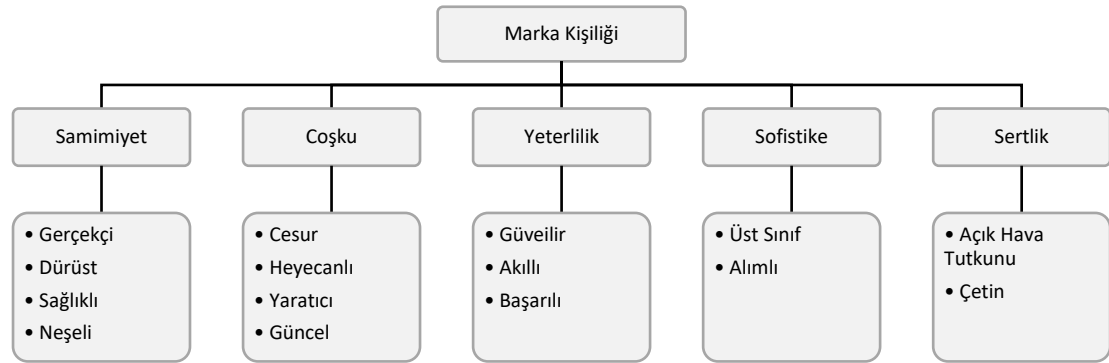
3.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayla ilişkilendirilebilen insan karakter özelliklerini belirtir. Bir marka; yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, yaşam tarzı veya insani kişilik özellikleriyle tanımlanabilir (Aaker, 2009: 160-161).

Marka kişiliği, pazarlama iletişimi ve pazarlama bileşenleri aracılığıyla oluşturulan mesajların tüketiciler tarafından algılanması sonucu ortaya çıkar (Koç, 2013: 335). Bu, pazarlamacıların markaya özgü bir kimlik oluşturarak tüketicilerle bağ kurmasını sağlar.

Marka kişiliği, tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağlar ve bu bağların toplumsal anlamlar kazanmasıyla daha da önem kazanmıştır. Tüketicilerin, markalara yönelik duygusal yaklaşımları ve alternatifler arasından seçim yaparak markaya bağlanmaları, marka kişiliğini algılamalarını etkiler (Patterson, 1999: 419).

Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker, 1997: 157

Aaker (1997: 352), marka kişiliğini analiz etmek için geliştirdiği marka kişiliği ölçeğiyle bu kavramı beş temel boyutta tanımlamıştır. Birçok marka kendini bu boyutlara göre konumlandırmaya çalışmaktadır. Örneğin, Coca-Cola markası özellikle Ramazan ayında yaptığı reklamlarla samimiyet, Red Bull adrenalini temsil etmesiyle coşku, Microsoft teknolojik ilerlemeleriyle yeterlilik, Chanel yüksek statü temsiliyle

sofistikelik ve Jeep arabalarıyla sertlik boyutlarını marka kişiliği olarak benimsemişlerdir.

Marka kişiliği, sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda tüketicilerle anlamlı bir ilişki kurmanın ve markayı postmodern tüketim dünyasında bir kimlik unsuru olarak konumlandırmanın da bir yoludur.

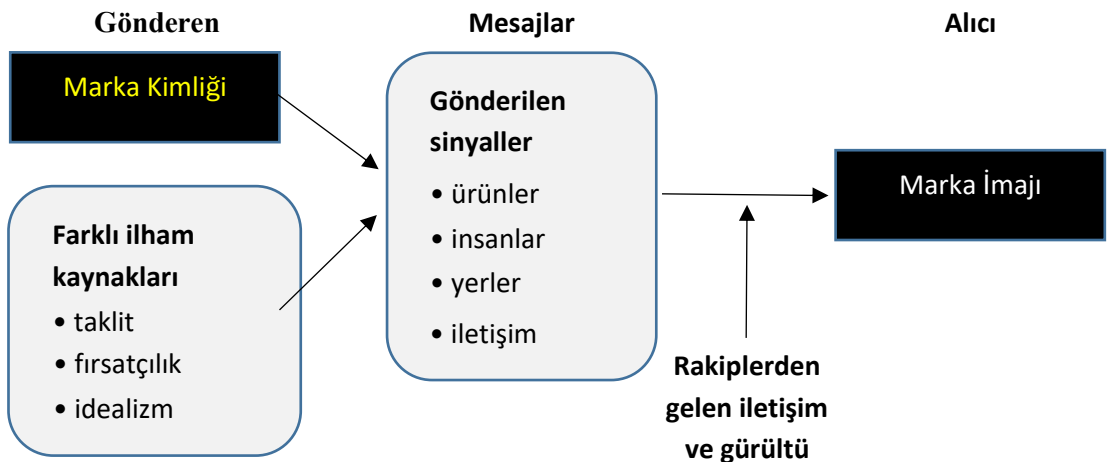
3.1.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, “marka stratejisini oluşturmak ve sürdürmek için tasarlanan çağrışımların bütünüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 2009: 84). Güçlü markalar, bu kimlik sayesinde rekabette öne çıkma ve tüketicilerde sadakat yaratma kapasitesine sahip olur.

Marka kimliği; ürünün özünü, rekabet avantajını, yansıttığı kişiliği, sosyal statüleri, temsil ettiği değerleri, duyguları ve markanın rakiplerinden farklılaşan yönlerini kapsar (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 15).

Kapferer’e (2012) göre marka kimliği, markanın fiziksel görünümü ve somut özellikleri, markanın insanlara atfedilebilen karakteristik özellikleri olan kişiliği, marka kültürü, tüketici ile ilişkisi, tüketici üzerinde bıraktığı izlenim ve öz imajdan oluşur.

Şekil 3. Marka Kimliği ve İmaj



Kaynak: Kapferer, 2012: 152

Kapferer'in modelinde marka kimliğinin gönderen tarafından oluşturulduğu ve bu mesajların iletilmesi ve iletişimiyle marka imajına ulaşıldığı görülmektedir.

3.1.3. Marka Denkliği

Marka denkliği, bir ürün veya hizmetin bir firma ve müşterilerine sağladığı değeri belirleyen, markanın ismine ve sembolüne bağlı somut ve soyut varlıkların toplamıdır (Aaker, 2009: 21). Bu kavram, markaların kalite, itibar, tüketici bağlılığı, memnuniyeti ve finansal başarısı gibi unsurlar üzerindeki etkileriyle, tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu algı bütünü olarak tanımlanır (Knapp, 2000: 3).

Postmodern tüketici, markaların sunduğu deneyimleri ve anlamları bireysel bir filtreyle değerlendirir. Marka denkliği, şirketler için ekonomik bir değer yaratmakla beraber tüketiciyle marka arasında duygusal ve sosyal bir bağ oluşturur.

Aaker (1991: 16) marka denkliğini dört boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir:

- Marka çağrışımları
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka farkındalığı

Marka çağrışımları, tüketicilerin hafızasında markayla bağlantılı olarak depolanan her şeyi ifade eder (Aaker, 1991: 109). Ayrıca, tüketicilerin ürün veya hizmet deneyimleri, markanın faydalarını değerlendirmeleri ve olumlu ya da olumsuz çıkarımları marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir rol oynar (Krishnan, 1996: 391-392).

Alkibay (2005: 86), tüketicilerin bir markayı hatırlamasında marka çağrışımlarının kritik bir unsur olduğunu ve bu çağrışımların markanın ürün niteliklerine veya bir ünlü kişiyle ilişkilendirilmesine dayanabileceğini belirtmiştir.

Marka sadakati, marka değerinin bir diğer boyutudur ve markanın başarısında kritik bir rol oynar. Aaker'a (1996) göre, sadakatin en temel göstergelerinden biri, bir müşterinin benzer avantajlar sunan başka bir markaya kıyasla mevcut marka için

ödemeye istekli olduğu miktardır. Örneğin, postmodern tüketiciler, çalışma şartları konusunda şeffaf olan, geri dönüştürülmüş materyallerle çalışan, kişisel değerleriyle uyum gösteren markalar için daha fazla ödeme yapmayı sorun etmeyebilirler.

Tüketicilerin bir markaya duyduğu bağlılık, genellikle bilişsel, duygusal, algısal, davranışsal ve motivasyonel unsurların bir sonucu olarak ortaya çıkar (Dick ve Basu, 1994: 99). Russell-Bennett ve arkadaşlarına (2007: 1253) göre, tüketiciler yalnızca markaya duydukları güvenle değil, aynı zamanda duygusal etkenlerin etkisiyle de satın alma davranışı sergilerler.

Algılanan kalite, bir ürün ya da hizmetin amacına uygunluk açısından alternatiflerle karşılaştırıldığında, müşterilerin genel kalite veya üstünlük algısıdır (Keller, 2012: 187). Algılanan kalite yalnızca işlevsel faydalarla sınırlı kalmaz, aynı zamanda markanın sunduğu duygusal, sosyal ve kültürel değerlerle de ilişkilendirilir.

Postmodern tüketici anlayışında, algılanan kalite yalnızca ürün ya da hizmetin performansına değil, aynı zamanda toplam deneyime odaklanan bir değer yaratma sürecidir.

Marka farkındalığı, tüketicinin ürün kategorileri arasında o markayı seçebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Karpat, 2004: 37). Bir markanın tüketiciler tarafından hatırlanma ve tanınma süreci, markayı tercih etmelerinde önemli bir rol oynar. Bu süreçte markanın sadece ismi değil, sembolleri ve sloganları da tanınmaktadır. Markanın tüketici zihninde ne kadar güçlü bir iz bıraktığını gösterebilir. Markanın güçlü bir farkındalık yaratabilmesi için bir değer oluşturması gerekmektedir.

Markayı oluşturan denklik, kişilik ve kimlik gibi çok boyutlu yapılardan bir diğeri de marka imajıdır. Bu araştırmanın değişkenlerinden biri olduğu için ayrı bir başlık altında incelenecektir.

3.2. Marka İmajı ve İnşa Süreçleri

Marka imajı, postmodern dönemde stil ve imajın ön plana çıkmasıyla birlikte, markayı bir isimden çok daha fazlası haline getiren unsurlardan biridir. Postmodern müşterilerin tercihlerini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır ve bunların başında

marka imajı gelmektedir. Bu unsurları açıklarken marka imajının tanımlarına ve boyutlarına değinilecektir.

İmaj, tüketicilerin zihnindeki çağrışımlar, sergiledikleri tutumlar ve izlenimler doğrultusunda olumlu ya da olumsuz çıkarımlar yaratır (Doğanlı, 2015: 49). Marka imajı ise Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında yayınlanmış “The Product and The Brand” adlı makalede tanımlanmıştır. Yazarlar, marka imajının, duygu ve tutumlardan oluştuğunu ifade etmiştir (Gardner ve Levy, 1955: 35). Keller (2012: 549)’a göre ise marka imajı, tüketicilerin bir markaya dair oluşturduğu algılar ve tercihlerden oluşur ve bu algılar, hafızada yer eden farklı marka çağrışımlarıyla değerlendirilir.

Bir diğer açıdan marka imajı, ilgili markanın olumlu veya olumsuz yönleri gibi kontrol edilebilen bir mekanizmayı içermesi ile belirli bir zamanda oluşan algıların toplamıdır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Peltekoğlu (2018: 558) ve Karapınar (2018: 137), marka imajının duygusal yönüne dikkat çekerek, bir kişinin veya grubun marka veya ürün ile ilgili zihninde oluşan düşünceler ve duyguların, marka imajının önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Odabaşı ve Oyman (2012), marka imajının bir markaya ek anlam ve değer yükleyen öğelerin toplamı olduğunu söyleyerek imajın anlam ve değer yaratmadaki yerini vurgularlar. Marka imajında tüketicilerin markayı nasıl algıladığı önemlidir. Logolar, renkler, sloganlar gibi görülen ve duyulan özellikler, soyut bir anlam ifade ederler.

Randall (2005: 18) marka imajı “seçici algı, önceki inançlar, sosyal normlar ve unutkanlıkla değişen deneyimlerin toplamıdır” diyerek toplumun marka imajındaki yerini belirtir.

Patterson (1999: 412) marka imajının, tüketicinin markayı doğrudan deneyimlemesi, markanın reklam ve promosyon çalışmalarının yanı sıra, markayı kimlerin, nereden ve nasıl kullandığı gibi birçok faktörden etkilendiğini belirtmiştir. Aynı şekilde, Erdil ve Uzun (2010: 90), marka imajının, tüketicilerin markayla doğrudan ve dolaylı olarak yaşadıkları tecrübelerle şekillenen bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Kapferer (2012) ise, marka imajının, kişisel deneyimler, yakın çevreyle olan etkileşimler, ağızdan ağıza yayılan bilgiler ve reklamlardan birikerek

zamanla oluşan kolektif bir temsil olduğunu belirtmiştir. Bu tanımlar, marka imajının oluşumunda deneyimin etkisinin belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Marka İmajı Anlayışı

S. No.	Yazar	Marka İmajı Tanımı
1	Levy (1959), Martineau (1958)	Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları algı ve çağrışımların işlevsel niteliklerin ve faydaların ötesine geçtiğini ve sıklıkla 'marka imajı' olarak adlandırılan işlevsel olmayan, sembolik nitelikleri içerdiğini gösterdiler.
2	Herzog (1963)	Tüketicilerin birçok kaynaktan edindiği izlenimlerin toplamı, hepsi bir araya gelerek bir marka kişiliği oluşturur.
3	Levy (1978)	Marka imajı, ürünün psikik gerçekliği ile ona bağlı hale gelen inançlar, tutumlar ve duyguların bir karışımından oluşur.
4	Ditcher (1985)	Marka imajını yalnızca ürünün bireysel özelliklerini değil aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki toplam izlenimi de tanımlayan bir şey olarak görüyordu.
5	Park, Jaworski and MacInnis (1986)	'tüketicilerin firmanın gerçekleştirdiği marka ile ilgili faaliyetlerin toplamından elde ettiği anlayış'.
6	Keller (1993)	'tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılar'
7	Aaker (1996)	Genellikle anlamlı bir şekilde düzenlenmiş bir çağrışımlar kümesi.
8	VanAuken (2004)	'markayla ilgili tüm deneyim ve bilgiden kaynaklanan algıların toplamı. Tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır.'
9	Salciuviene, Lee and Yu (2007)	Marka imajı, güç ve elverişlilik açısından farklılık gösteren işlevsel, deneyimsel ve sembolik faydaların toplanması temelinde yapılan bütünsel bir değerlendirmedir.
10	Bivainien (2007)	'Marka imajı, tüketicinin ürünü tanımlamasını sağlayan çok işlevli bir somut ve soyut özellikler kümesidir. Özünde, marka imajı tüketicilerle eş zamanlı olup bir şirketin ve müşterilerin tutumlarını, değerlerini içerir ve iletişimden ayrı tutulamaz.'

- | | | |
|----|---------------|---|
| 11 | Malone (2010) | Marka imajı her şey değildir; tek şeydir. Marka imajı, alışveriş yapanları etkilemenin ve sadık müşterileri elde tutmanın bir yoludur. Ayrıca, kulaktan kulağa tavsiyelerin kaynağıdır. |
| 12 | Popoli (2011) | Marka imajı, markayı Rakiplerinden ayıran önemli bir maddi olmayan kaynaktır. |
| 13 | Ulus (2014) | Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algılarının veya onu nasıl gördüklerinin toplamıdır. |

Kaynak: Das vd., 2016: 871-872

Tablo'da gösterilen marka imajının çeşitli tanımlamaları farklı ölçümleri bulunan çok katmanlı bir kavram olduğunu göstermektedir.

Literatürde marka imajının tanımları gibi çeşitli faydalarından da söz edilmiştir. Hsieh ve Li (2008), marka imajının tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını ve bu algı doğrultusunda markaya olan bağlarını güçlendirdiğini belirtmiştir. Günümüzde işletmeler, marka imajını tüketicilerin kendi imajlarıyla uyumlu hale getirmek ve güçlü bir marka kimliği oluşturmak adına büyük bütçeler ayırmaktadır (Kim, Sung ve Um, 2019).

Güçlü bir marka imajı, yalnızca marka sadakati ve savunuculuğu oluşturmakla kalmaz; aynı zamanda markanın maddi performansına, sektördeki konumuna ve rekabet gücüne de olumlu katkıda bulunarak uzun vadeli başarısını destekler. İşletmeler, markalarının sunduğu bu avantajların farkında olarak stratejik planlamalarını bu doğrultuda geliştirmelidir.

3.2.1. Marka İmajının Boyutları

Marka imajının boyutlarına dair literatürde farklı modeller bulunmaktadır (Keller, 1993; Doyle, 2008; Thakor ve Kohli, 1996; Clow ve Baack, 2022; Park, Jaworsky ve MacInnis, 1986). Ancak postmodernizm ile bağdaştırılabilen boyutlar sunduğu için Dobni ve Zinkhan'ın (1990) modeli, araştırma kısmında kullanıldığı için de Cho, Fiore ve Russell'ın (2015) modelleri incelenecektir.

Dobni ve Zinkhan'e (1990: 111) göre tüketicilerin bir ürün ya da marka hakkındaki algıları, her zaman onun fiziksel özellikleriyle örtüşmez; bu nedenle, marka imajına

dair kavramsallaştırmalarda, algılanan gerçekliğin fiziksel gerçeklikten daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu özelliğiyle marka imajı hipergerçeklik yaratmaktadır.

Marka imajının bir diğer boyutu olan sembolizm, markanın yalnızca işlevsel bir ürün olmaktan öte, tüketicinin kişilik algısını güçlendiren bir araç olduğunu göstermektedir. Markalar, tüketicilere hem bireysel hem de toplumsal anlamlar sunarak, kendilerini ifade etme ve kimliklerini inşa etme fırsatı tanımaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler çeşitli markaların sembolleri aracılığıyla çeşitli imajlar yaratarak, parçalanmış bir kimlik yapısı sergilerler.

Marka imajının kişiselleştirme boyutu, markaların insan özellikleriyle tanımlanmasını ve tüketicinin kişiliğiyle bağdaştırılmasını içerir. Postmodernizmdeki çok boyutluluk, bu kişiselleştirme sürecine katkı sağlar. Markaların, bireylerin kişiliklerini tamamlayıcı unsurlar olarak görülmesi, markaların çok boyutlu bir imaj sunmasını gerektirir.

Psikolojik veya bilişsel boyut ise tüketicinin markayla ilgili tutumlarını, duygularını, beklentilerini ve zihinsel yapılarındaki izlenimlerini kapsar. Müşteriler, markaların sunduğu soyut ve sembolik anlamlara odaklanırlar ve sadece bu anlamlar için para ödemeye razıdırlar.

Sonuç olarak, Dobni ve Zinkhan'ın (1990) marka imajı modeli, postmodernizmle paralellik göstererek, markanın algılar, semboller ve duygusal bağları üzerinde durmaktadır.

Cho, Fiore ve Russell'ın (2015) marka imajı modeli üç boyut içerir: bilişsel, duygusal ve duygusal boyutları (gizem, duygusallık, samimiyet).

Markanın bilişsel boyutu, ürün özellikleri, performansı ve sembolik anlamlarıyla ilgilidir (Chang & Chieng, 2006; Keller, 1993; Lassar vd., 1995; Low & Lamb, 2000; Roberts, 2005). Bu boyut, markanın tüketici zihninde nasıl bir düşünce yapısı oluşturduğunu gösterir. Keller (1993)'in yaklaşımıyla örtüşen bu boyutta, nitelikler ve işlevsel faydalar öne çıkar. Markanın bir yaşam tarzını temsil etmekle beraber kaliteli ürünler sunarak bu yaşam tarzını desteklemesi de gerekmektedir. Örneğin, Rolex markası prestiji ve lüksü sembolize etmesiyle beraber dayanıklı saatler üretmektedir.

Duyusal boyut yani duygusallık, markanın görsel, dokunsal ve kokusal özellikleri gibi çoklu duyuşsal yönlerini kapsar. Bu, tüketicilerin markayla etkileşimlerinde deneyimsel faydalar elde ettiğı bir alanı ifade eder. Günümüzde tüketiciler estetik ve duyuşsal bir deneyim arayışında olduğundan, markanın duyuşsal yönleri onların marka ile bağlantı kurmasında önemli bir rol oynar. Duyulara hitap eden bu çağrışımlar, marka deneyimini güçlendirir. Örneğın, Starbucks mağazalarındaki kahve kokusu, CocaCola reklamlarındaki şişe açma sesi, Disneyland’de kullanılan müzikler ve oyuncaklar duyuşsal deneyimler sundukları için marka imajlarını pekiştirmektedir.

Marka imajının duyuşsal boyutu olan samimiyet, empati, tüketici bağıllığı ve markayla etkileşimden alınan keyifle ilgilidir. Markalar tüketicilere duyuşsal faydalar sunmalıdır. Tüketiciler için, markalar duyuşsal bir bağ kurabilecekleri sosyal araçlar haline gelmiştir. Örneğın, AirBnb misafirperverliği ve yerel deneyimleri teşvik ederek tüketicilerle duyuşsal bir bağ kurar. Dove markası, kadınlara kendileriyle barışık olmalarını söyleyen reklamlarıyla duyuşsal ihtiyaçlara hitap eder.

Marka imajının boyutları postmodern dönemle birlikte kapsamı genişleyen bir kavram olduğuna kanıt sunar. Soyut anlamların ve çeşitliliğın görüldüğü postmodernizm ile ilişkisi bir sonraki bölümde daha detaylı incelenecektir.

3.2.2. Postmodern Marka ve Marka İmajı

Markalar, postmodern dönemde bireylerin topluluk kurması, sosyalleşmesi ve kendilerini ifade etmesi için birer araç haline gelmiştir. Bu bağlamda postmodern markalar, tüketicilere yalnızca ürün değil, aynı zamanda kimlik ve anlam da sunmaktadır. Paradoksal olarak, bireyler hem tamamen özgür olmak isteyip hem de imaj inşalarında onlara yardım edecek markalar aramaktadırlar. Postmodern marka, bu inşa sürecinde müşterileriyle beraber hareket eden ve yeni müşteri tipolojisine uyum sağlayan markadır.

Odabaşı (2017: 129), postmodern dönemde insanların üretim kültüründen tüketim kültürüne ve ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş yaptığını ifade etmiştir. Postmodern dönemde tüketim, temel ihtiyaçların ötesine geçerek prestij, kimlik, farklılık, bir gruba ait olma ve sınıf atlama gibi simgesel değerlere odaklanmıştır. Tüketim artık, bireylerin kendiliklerini inşa etmelerinde merkezi bir role sahip

olmuştur (Rayner & Easthope, 2001: 158). Postmodern tüketim yaklaşımı, fiziksel ürünlerin ötesinde işaretlerin, sembollerin ve tüketicilerin zihninde oluşturulan imgelerin ön planda olduğu bir yaklaşımı ifade eder. Bu süreçte marka imajları, bireylerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini şekillendiren temel unsurlar haline gelir. Bu doğrultuda markalar, tüketicilere sürekli olarak kendilerini hatırlatacak görsel çağrışımlar sunar ve bu sayede marka imajları sürekli yeniden inşa edilir (Çalık, 2021: 138).

Sözer'e (2009: 28) göre postmodern marka, kendisini diğerlerinden ayıran özgün kişilik özellikleriyle tanımlanan ve sosyal etkileşimlerde yer alan, kişi, kurum, ürün ve hizmetleri temsil eden bir varlık olarak kavramsallaştırılmaktadır. Postmodern marka anlayışı, markaların bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayacak kültürel kaynaklar ve araçlar olarak sunulduğunda daha fazla değer kazandığı düşüncesine dayanır (Holt, 2002: 83). Bu bağlamda markalar, semboller, mecazlar, alegoriler, nostalji, kültürel bağlantılar ve mekânsal unsurlar kullanarak, reklamcılık yoluyla psikolojik ve sosyal özellikleri somutlaştıran bir yapıya dönüştürülmüştür (Krom & Güzel :789). Markalar, tüketicilerin hedefleri, duyguları ve benlik algılarıyla bütünleşerek, rakiplerinden daha sembolik bir kimlik kazanabilir ve bu bir tercih sebebi olabilir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012: 43).

Postmodern markalaşmada, postmodernizmin ve marka imajının unsurları harmanlanarak bir arada sunulur. Bu paradigmadaki marka imajını açıklarken, hipergerçeklik ve tersine üretim ve tüketim gibi postmodernizme özgü özelliklere değinmek önemlidir.

Postmodern markalar, müşterilere hipergerçek bir deneyim sunarak marka imajlarını güçlendirmeye çalışır. Bu, markanın kendisini sıradan bir hizmet sağlayıcı olmanın ötesinde, bir kültürel deneyimle ilişkilendirmesi anlamına gelir. Aynı zamanda bu dönemde sanal dünyalarda alışveriş yapmak doğal hale gelmiştir. Marka ile iletişimin çoğunluğu da sanal dünyada gerçekleşir. Türkiye'de Madame Tussauds İstanbul, gerekçi balmumu heykellerle ziyaretçilere "gerçekmiş gibi" hissettiren hipergerçek bir deneyim sunmaktadır. Ek olarak, Bornova Forum, Kanyon AVM gibi

yerler açık alanlarda inşa edilerek, geleneksel AVM mimarisinden farklılaşmış ve alışveriş yapmaktan öte bir deneyim sunmuşlardır.

Postmodern markalar, bir organizasyonun imajını sadece bir bütün olarak sunmaktan ziyade, parçalanmış imajlarla müşterilere hizmet vermeyi amaçlar. Bu da markanın, farklı tüketici gruplarına hitap eden daha geniş bir deneyim yelpazesi sunduğunu gösterir. Bu süreçte, marka imajları tüketicinin özelliklerine göre biçimlendirilir ve tüketicinin kişiliği gözetilerek, ürün veya hizmetin mesajı ve anlamı, üst ve alt kültürler dikkate alınarak sunulur (Aktaş ve Doğmuş, 2021: 475). Örneğin, Trendyol, Amazon ve Hepsiburada gibi markalar da geniş ürün yelpazeleriyle farklı sosyal sınıflardan ve tüketim alışkanlıklarından bireylere hitap etmektedir. Benzer şekilde Nike, farklı yaşam tarzlarına ve spor türlerine hitap eden çok sayıda koleksiyon sunmaktadır. "Nike Air" gibi performans odaklı ürünler ile "Nike Lifestyle" gibi daha moda odaklı koleksiyonları bulunmaktadır.

Postmodern dönemde markaların müşteri taleplerini karşılamak için daha yenilikçi ve proaktif bir yaklaşım benimsemesi ve müşterileri üretim sürecine dahil ederek ortak yaratım deneyimini sunması gerekmektedir. WordPress gibi açık kaynaklı yazılım platformlarda, tüketiciler yalnızca kullanıcı olmaktan öteye geçerek sistemin geliştirilmesine katkı sağlayan yaratıcı üreticiler haline gelmektedir. LEGO markası müşterilerine kendi tasarımlarını yaratma ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Mavi, müşterilerini markanın kreatif sürecine dahil eden kampanyalar düzenlemiştir. Örneğin, "Mavi ile Senin Jean'in" gibi projelerde müşterilere kendi tarzlarını yaratma imkânı tanımıştır.

Postmodern markalar, merkezsizleşmiş özneler anlayışını benimseyerek, sürekli değişen hedef pazarlarına hitap etmektedir. Bu durum, markanın sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilme yeteneğini vurgulayan bir imaj oluşturması gerektiğini göstermektedir. Zamanla değişen imgeler, marka imajının yeniden üretilmesini sağlayarak, sabit olmayan, değişken koşullara ve yenilenen beğeni kalıplarına uyum gösterebilen marka imajlarının geliştirilmesini sağlamaktadır (Çalık, 2021: 141). Örneğin, Zara markası modadaki hızlı değişimlere cevap vererek hızlı tedarik zinciri sayesinde güncel trendlere göre uyum sağlayan koleksiyonlar

sunmaktadır. Daha geleneksel marka imajına sahip CocaCola'ya kıyasla Pepsi, daha yenilikçi ve genç kitlelere hitap eden kampanyalar, ambalaj tasarımları ve dijital pazarlama stratejileri geliştirmektedir. RyanAir havayolu şirketi, TikTok'taki trendlere katılarak ve X'de mizahi bir dil kullanarak, geleneksel havayolu şirketlerinin kurumsal ve ciddi imajından uzaklaşmıştır. Postmodern tüketicilerin eğlence odaklı sosyal medya alışkanlıklarına uyum sağlamaktadır. Bu, markanın tüketicilerle daha samimi bir bağ kurmasını sağlamıştır.

Postmodern dönemde marka imajı oluştururken zıtlıkların bir arada olduğu da görülmektedir. Postmodern markalar genel olarak kâr odaklı ama aynı zamanda hayırsever bir imaj çizmektedir, yani ticari kazançlarıyla birlikte tüketicilerin beklentisi doğrultusunda sosyal sorumluluk projelerini desteklemektedirler.

İmajın ön planda olduğu postmodern dönemde, marka imajı markanın en değerli varlığı haline gelmiştir. İmaj, markayı yalnızca bir isim ve logo olmanın ötesine taşıyarak, tüketicilerin yaşam tarzını, prestijini ve kimliğini temsil etmektedir. Örneğin, Apple, bir teknoloji markasından çok, bireylerin sosyal statüsünü ve yaşam tarzını temsil eden bir sembol haline gelmiştir.

Sonuç olarak, postmodern markalar, tüketicilerin hızla değişen beklentilerine uyum sağlayan, onlara kimlik ve anlam sunan, bunu görsel, kültürel ve sembolik öğelerle destekleyen markalardır. Bu markalaşma sürecinde, müşteriyle daha güçlü bir bağ kurmak için müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

3.2.3. Marka İmajı ve Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri marka imajını etkileyen faktörlerden biridir. Müşterilerin ulaşabileceği, iletişime geçip cevap alabileceği bir marka olmak imajı güçlendirir ve tüketicilerin gözünde güven kazanmaya yardımcı olabilir. Bu durum, özellikle postmodern dönemde, tüketicilerin markalardan beklentilerinin değişmesiyle daha da önem kazanmıştır. Markanın fiziksel ve sembolik özelliklerinin yanında sosyal kişiliği de marka imajında etkilidir. Araştırmalar, bir markanın gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin zihnindeki marka imajını oluşturmaya katkı sağladığını kanıtlamaktadır (Gwinner & Eaton, 1999).

Markaların temel hedefi, tüketicilerin zihinlerinde eşsiz bir iz bırakmak ve bu izlenim sayesinde rakiplerinden ayrılmaktır (Clow ve Baack, 2016: 24-25). Eşsiz bir izlenim bırakabilmek için markaların önce içinde yaşadıkları dönemi iyi analiz ederek, zamanın şartlarına göre hareket etmesi gerekmektedir. Günümüzde belli şartları olan bir tüketim kültürü oluşmuştur. Bu tüketim kültürü, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime geçişi temsil etmektedir. Tüketiciler, markaları kimliklerini oluşturmak ve sürdürmek için sembolik bir kaynak olarak kullanırlar. Bu da markaları sadece birer ürün ya da hizmet sağlayıcısı olmaktan çıkararak, tüketicilerin yaşamlarının önemli bir parçası haline getirir. Markalar, bu süreçte farkındalık, ortak gelenekler ve ritüeller ile görev ve sorumluluk duygusu gibi unsurlarla şekillenen topluluklar yaratır (Muniz & O'Quinn, 2001). Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka imajı oluşturan markalar, rakiplerine göre daha güçlü bir rekabet avantajı elde eder, pazar konumunu sağlamlaştırır ve satış hacmini artırır (Park, Jaworski & MacInnis, 1986: 138). Araştırmalar, tüketicilerin %60'ının güçlü bir marka imajına sahip markaları satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu ve %65'inin aynı ürünü tekrar satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Ergülşen, 2014: 200). Ayrıca müşteri sadakati ve SCRM marka imajının üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (İbrahim, Abbas ve Kamal, 2021).

Sözer'e (2009: 172) göre, postmodern iletişim yönetimi, tüketici odaklı marka değerinin oluşmasını sağlamak amacıyla, hedef tüketici kitlesinin ihtiyaçları ve pazar özelliklerine uygun iletişim kanalları seçilerek, yaratıcı, tutarlı ve sürekli mesajların iletilmesi için planlanan ve gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür. Markaların tüketicilerle kurduğu iletişimdeki ton, hız ve yaklaşım, marka imajını doğrudan etkileyebilir. Özellikle sosyal medya gibi dijital platformlar üzerinden gerçekleşen hızlı ve etkili iletişim, marka imajını güçlendiren bir unsurdur. Türk Telekom, Yemek Sepeti, Migros gibi markalar hem çağrı merkezleri hem de sosyal medya üzerinden müşterilerle sürekli iletişindedir.

Markaların, müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) sosyal medya ve dijital platformlarla entegre ederek sosyal CRM (SCRM) stratejileri geliştirmesi, güvenilir bir marka imajı oluşturmada büyük önem taşır. Sosyal CRM, müşteri etkileşimlerini artırmak, müşterilerden alınan verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş çözümler

sunmak ve tüketicilerin beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmek için önemli bir araçtır. Bu, yalnızca marka imajını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini artırır.

Sözer'e (2009: 186) göre, postmodern pazarların en tehlikeli dinamiklerinden biri olan iletişim kirliliği nedeniyle tüketicilerin kullandığı filtreleri aşmak ve marka-tüketici iletişimini daha verimli hale getirmek amacıyla kullanılması gereken yeni kanal grupları vardır. Sosyal medya ile yeni kanal grupları gelişmiştir ve müşteri ilişkilerini yönetmede yeni bir paradigma doğmuştur. Markaların bu yeni iletişim kanallarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Müşterilerle kurulan iletişim marka kişiliğini, kimliğini ve kültürünü yansıtacak tonda olmalıdır. Dijital platformlar aracılığıyla markalar, müşterileriyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurabilir, onların taleplerini daha hızlı karşılayabilir ve bu sayede marka imajlarını daha etkili bir şekilde şekillendirebilirler.

Chinomona (2016), marka iletişim seviyesinin artmasının, tüketicilerin markayı algılama biçimini doğrudan etkilediğini ve beklenen marka imajının daha yüksek bir düzeye ulaşmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Bu bağlamda, sosyal CRM, müşteri ilişkilerinin yönetimini kolaylaştırarak marka stratejilerini güçlendiren bir araç haline gelmiştir.

Marka imajı ve müşteri ilişkileri arasındaki bağ, postmodern pazarlama anlayışında giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Markalar, tüketiciye sadece işlevsel bir ürün sunmaktan çok, sembolik değerler, kimlik ve aidiyet duygusu gibi unsurlarla da kendilerini tanıtmaktadır. Pazarda bir yer edinmek, varlığını sürdürebilmek ve farkındalığını arttırabilmek için markaların, pozitif bir imaja sahip olmaları kritik bir rol oynar.

Postmodern dönemde, tüketiciler için imaj her şeyden daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda marka ile iletişim, büyük ölçüde markanın sunduğu imaj ve mesajlar üzerinden şekillenir. Sonuç olarak, sosyal CRM stratejileri marka imajını doğrudan etkiletebilmek potansiyeline sahiptir. Markaların bu dinamikleri anlayarak, etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olan kritik araçlardır.

3.3. Güncel Uygulama Örnekleri

İşletmeler, marka imajını güçlendirmek, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlarını güçlendirmek için sosyal medya platformlarında yaratıcı ve yenilikçi yöntemler kullanmaktadır. Birçok marka, sosyal medya platformları üzerinden aktif olarak tüketicilerle etkileşimde bulunmakta ve bu etkileşimleri marka imajı üzerinde olumlu etkiler yaratacak şekilde yönetmektedir.

Dell, sosyal medya platformları aracılığıyla müşteri ilişkilerini güçlendirme konusunda örnek teşkil etmektedir. Şirket, Facebook ve X gibi platformlar üzerinden özel tekliflerini ve indirimlerini duyurmakta ve 2006 yılında başlattığı “Direct2Dell” bloguyla; fikir paylaşımı platformu IdeaStorm’la müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmaktadır (Alt, 2012: 288; Weinberg vd., 2013: 306). Müşterilerden geri bildirim olarak ve onları yaratım sürecine dahil ederek sosyal medyanın sağladığı imkanları doğru kullanmıştır. Coca-Cola, MySpace üzerinden oluşturduğu bir sayfayla kullanıcıların videolar indirip diğer Coca-Cola hayranlarıyla etkileşim kurmasını sağlamış ve 40.000 üyesi olan bu platform, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle marka tanıtımına destek olmuştur (Askool ve Nakata, 2011: 209). Procter & Gamble, Pepto-Bismol adlı ürün için düzenlediği YouTube yarışmasıyla kullanıcıların marka ile ilgili şarkılar içeren birer dakikalık videolar yüklemelerini teşvik etmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Daha güncel örnekler bakıldığında, Apple, #ShotoniPhone kampanyasıyla, kullanıcıların iPhone ile çekilmiş fotoğraf ve videolarını paylaşımlarını sağlamış, bu içerikleri reklam kampanyalarında kullanarak topluluk oluşturmuştur. Spotify, “Wrapped” özelliği ile kullanıcıların yıl boyunca en çok dinledikleri sanatçıları ve şarkıları görsel formatta paylaşımlarını teşvik etmiş, bu sayede organik bir şekilde sosyal medya etkileşimlerini artırmıştır. Duolingo, TikTok’ta eğlenceli ve mizahi içerikler üreterek dil öğrenme platformlarını genç kitleler arasında viral hale getirmiştir. Maskotunun katılımıyla yaratılan içerikler platform genelinde geniş bir etkileşim almıştır.

Bu örnekler, sosyal medyanın markalar için müşteri etkileşimini artırma, sadakat oluşturma ve marka imajını güçlendirme konularında nasıl etkili bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Literatürde, sosyal medyanın ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin (SCRM) marka imajı üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, sosyal medyanın markalar için önemli bir iletişim kanalı haline geldiğini ve sosyal CRM uygulamalarının marka imajını güçlendirmek için nasıl stratejik olarak kullanıldığını göstermektedir. SCRM, markaların tüketicilerle doğrudan ve etkileşimli bir ilişki kurmalarına, müşteri sadakatini artırmalarına ve marka değerlerini pekiştirmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformlarını pazarlama için kullanmak, hedef kitleyle uyumlu içerik oluşturup paylaşarak marka farkındalığını artırabilir (Kalra, Itani ve Rostami, 2023). Fanion (2011), sosyal medyanın marka farkındalığını oluşturma ve artırma konusunda etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, güncel araştırmalar, sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici odaklı marka değeriyle pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Md. Hafez, 2022a, 2022b; Zollo vd., 2020; Koay vd., 2020). Hartzel ve diğerleri (2011), Facebook ve X gibi sosyal medya platformlarında kullanılan etkileşim odaklı pazarlama stratejilerinin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve marka ile tüketiciler arasında sinerji yarattığını belirtmiştir. Hajli (2013), sosyal medyanın yalnızca tüketicilerin güven duygusu ve satın alma niyetlerini güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketiciler arasındaki etkileşimleri de artırdığını vurgulamıştır. Duffett (2017), sosyal medya pazarlama iletişimlerinin tüketici tutumlarını şekillendirmede etkili olduğunu ortaya koymuştur. İsmail (2017) ise sosyal medya pazarlama uygulamalarının hem marka farkındalığı hem de marka sadakati üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kim ve Ko (2012) tarafından yapılan araştırma ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Sosyal medyanın marka imajını güçlendirmedeki etkisi, birçok sektör için olduğu gibi havayolu sektöründe de önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Seo ve Park (2018), havayolu şirketlerinin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde güçlü ve olumlu etkiler yarattığını, bu imajın ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etki oluşturduğunu belirtmiştir. Ayrıca, bu aktivitelerin müşteri duygularını güçlendirerek sadakati artırdığı vurgulanmıştır. Örneğin, Katar Hava Yolları sosyal medya

platformlarında 12 milyon beğeniye ulaşırken, Jeju Air, Asiana Airlines ve Korean Air sırasıyla 0.7 milyon, 0.54 milyon ve 0.38 milyon beğeni elde ederek sosyal medyanın etkisini açıkça göstermiştir. Benzer şekilde, farklı araştırmalar havayolu sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Khan vd., 2024; Budiman, 2021).

Heiets ve diğerlerinin (2024) araştırmasına göre ise, Qatar Airways, Instagram’da etkili görsel içerik ve modern formatlarla etkileşim oranlarını artırmayı başarmış, bu platformu marka imajını güçlendirmek için etkin bir şekilde kullanmıştır. Ayrıca, Qatar Airways ve United Airlines, müşteri yorumlarına yanıt vererek ve düzenli içerik üreterek müşteri ilişkilerini geliştirmiştir.

Liyi ve diğerlerinin (2024) araştırması, birçok Çin havayolu şirketinin, WeChat gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bilet satış hizmetleri sunmakta ve bu kanalları aktif olarak kullanmakta olduklarını ve sosyal medya pazarlamasının yalnızca doğrudan satın alma niyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerin algılanan değerlerini de yükselttiği belirtilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Önemi ve Amacı

Araştırmanın amacı, seçili örneklem özelinde, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin (SCRM) marka imajı üzerindeki etkisini anlamaya yönelik nicel bir araştırma yapılandırma. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veri toplamak amacıyla oluşturulan anketi yapılandırırken öncelikli olarak literatür taraması yapılmış ve var olan araştırmalar incelenerek bir senteze ulaşılmıştır. Literatürde ulusal veya global markaların sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajını etkisini araştıran farklı çalışmalar bulunsa da rekabetin yüksek olduğu havacılık sektöründe gün geçtikçe müşteri sayısı artan Pegasus markasına üzerine bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Dijital çağda müşteri bilgilerinin ve etkileşimlerinin sosyal medya ortamlarına taşınmasıyla birlikte markaların bu sosyal medya ortamlarındaki müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisinin araştırılması, rekabetin yoğun olduğu havacılık ve hizmet sektörlerinde SCRM'in rolünün önemini ortaya koymak için uygun bir mecra yaratmaktadır. Demografik özelliklerin marka algısına etkisinin araştırılması, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesi konusunda önemli çıktılar ortaya koyarak rehber olabilir ve Türkiye'de havacılık sektöründe bu yöndeki araştırmaların sınırlılığı araştırmanın önemini arttırmaktadır. Bu araştırma, daha önce marka imajı araştırılmamış bir markayı konu olarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Markaların tüketicilerle kurduğu güçlü iletişim, onların zihninde oluşturulan marka imajını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal CRM'in, müşteri etkileşimlerini artırarak ve tüketici beklentilerine daha iyi yanıt vererek marka imajını nasıl etkilediği, bu çalışmada detaylı olarak ele alınacaktır. Bu doğrultuda, sosyal CRM stratejilerinin marka imajına olan etkisi üzerine yapılan bu çalışma hem akademik hem de sektörel anlamda değerli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma sadece Türkiye’de yaşayan müşterilerle sınırlıdır. Ayrıca sadece Pegasus markasını kullanmış ve etkileşime geçmiş kişilerin verilerini içermektedir. Pegasus markasını kullanmış fakat etkileşime geçmemiş müşterilerin marka imajını sunmamaktadır. İleri araştırmalar farklı bir havayolu markasıyla veya yurtdışındaki kullanıcılarıyla da genişletilebilir.

Araştırmamızda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anketler sosyal medya aracılığıyla katılımcılara iletilmiş ve 404 kişiden dönüş alınmıştır. Kolayda örnekleme, ulaşılabilirlik ve zaman sınırlamaları nedeniyle, araştırmacının kolayca erişebildiği bireylerin örnekleme dahil edilmesiyle yapılan bir örnekleme yöntemidir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a (2011: 50) göre, evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğunda, %95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşmak yeterlidir. Dolayısıyla, bu çalışmada ulaşılan 404 kişilik örneklem sayısı, gerekli minimum örneklem büyüklüğünün üzerindedir. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün artmasıyla birlikte güvenilirlik düzeyi de artmaktadır.

Araştırma, 11 Aralık 2024 ile 22 Aralık 2024 tarihleri arasında belirlenen zaman çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın örnekleminde yer alacak katılımcılar, 18-65 yaş aralığında Türkiye’de yaşayan, Pegasus markasını kullanmış ve sosyal medyada iletişime geçmiş kişilerdir. İnternet ortamında oluşturulan anket formu yine internet ortamında dağıtılmış sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma sosyal medya kullanımını esas aldığı için yaş sınırlandırılması yapılmıştır.

4.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel yöntem olan anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları oluşturulurken literatür taraması yapılmış, yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda marka imajı ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olmak üzere iki değişkenden oluşan toplam 23 soruluk bir anket hazırlanmıştır.

4.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket, Google Forms platformu kullanılarak oluşturulmuş ve sosyal medya siteleri aracılığıyla bireylere ulaştırılmıştır. Google Forms'un tercih edilmesinde, ankete katılacak kişilerin bu platforma hâkim olmaları, anketin katılımcılara kolaylıkla ulaştırılabilmesi ve Google Forms üzerinden elde edilen verilerin SPSS programına kolaylıkla aktarılabilmesi gibi faktörler etkili olmuştur. Bu yöntem, zaman ve maliyet açısından verimli bir veri toplama süreci sağlamıştır.

Anketin başında onam formu bulunmaktadır, Etik Kurul tarafından istenen onam formundaki ifadeler Google Forms platformundaki online ankete de aktarılmıştır, ardından ilk bölüm demografik özellikler, ikinci bölüm katılımcıların Pegasus markasıyla ilişkileri, üçüncü bölüm SCRM soruları ve dördüncü bölüm marka imajı sorularından oluşmaktadır. Anket beşli likert dereceleme ölçeği şeklinde hazırlanmıştır.

4.6. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler

Çalışmada 3 adet ölçekten yararlanılmıştır. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi bölümü için kullanılan ölçek, Lokesh Arora, Prakash Singh, Vimal Bhatt ve Bhuvanesh Sharma yazarlarının 2020'de yayınladıkları “Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management.” makalesinden alınmıştır. Yazarlar çeşitli çalışmalara dayanarak 8 kavramsal bir modeli geliştirmiş, hazırladıkları anketin yapıları ve maddeleri, yapı geçerliliğini doğrulamak için önceki çalışmalardan alınmıştır. Analizler tanımlanan yapıların güvenilir ve geçerli olduğunu doğrulamıştır.

Marka imajı soruları için literatürdeki iki ölçekten yararlanılmıştır. İlk ölçek, Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore ve Daniel W. Russell'in 2015'te yayınladığı “Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model.” isimli makaleden alınmıştır. Yeni ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği için gerekli testler yapılmıştır. Makalenin

yazarlarına göre yeni marka imajı ölçeği, mevcut ölçeklerden farklıdır çünkü geçmiş marka imajı ölçeklerinde bulunanlardan daha kapsamlı duysal ve duygusal boyutlar içerir. Analizler sonucunda ölçek güvenilir ve geçerli bulunmuştur. Anketteki 3 soru bu ölçekten alınmıştır.

Marka imajı bölümündeki sorular için kullanılan ikinci ölçek, Nilüfer Fatma Göksu'nun 2006'da yayınlanan “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma)” isimli tezinde geliştirdiği ölçektir. Araştırmacı tarafından oluşturulmuş, tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları bu tez kapsamında tekrar yapılmıştır. Analizler, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu doğrulamıştır. Anketteki 9 soru bu ölçekten alınmıştır.

4.7. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezi ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H1: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Müşterilerin zihnindeki marka imajı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1b: Müşterilerin zihnindeki marka imajı yaşa göre farklılık gösterir.

H1c: Müşterilerin zihnindeki marka imajı gelir durumlarına göre farklılık gösterir.

H1d: Müşterilerin zihnindeki marka imajı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

4.8. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Veriler toplandıktan sonra analizler, SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri uygulanmıştır. Normal dağılıma uygun olmadığı belirlenen veriler için parametrik olmayan testler tercih edilmiştir.

Bu doğrultuda, değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Grup karşılaştırmaları için Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Ayrıca, anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak anketin yapı geçerliliği test edilmiştir.

Analiz sürecinde, tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılarak verilerin yüzdeleri, ortalamaları ve dağılımları incelenmiştir. Elde edilen bulgular, tablolar ve grafiklerle görselleştirilerek açıklanmıştır. Bu yöntemler, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemiş ve sonuçların yorumlanmasında yol gösterici olmuştur.

4.8.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırmada kullanılan Sosyal CRM ve Marka İmajı ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin genel güvenilirliğini ölçmek için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. 6 sorudan oluşan Sosyal CRM ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.853 olarak bulunmuş ve bu değer, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir. 12 sorudan oluşan Marka İmajı ölçeği ise 0.946 Cronbach Alpha değeri ile yine çok yüksek bir güvenilirlik düzeyi sergilemiştir.

Verilerin normal dağılıma uygunluğu, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile değerlendirilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre, elde edilen istatistik değerin p değerinin tüm alt gruplarda (örneğin, kadın ve erkek örneklemeler) 0.05'ten küçük olması, verilerin normal dağılım göstermediğini ve normal dağılımdan sapma olduğunu ortaya koymuştur (Büyüköztürk, 2011). Bu nedenle, analizlerde parametrik testler yerine non-parametrik testler kullanılmıştır.

Geçerlilik analizi kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Marka İmajı ölçeği, literatüre dayanarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda, Cho ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen bilişsel, duygusal ve duygusal boyutları içeren ölçekten duygusal ve duygusal boyutlara ait 3 soru alınmıştır. Ayrıca, Fatma Göksu (2006) tarafından geliştirilen ölçekten Markada Sosyal Duyarlılık, Markada Değer Unsurları, Marka Kimlik Unsurları ve Tüketici Odaklı Marka boyutlarını kapsayan 9 soru kullanılmıştır.

Tablo 11. Marka İmajı Ölçeği Faktörler

Faktör/Boyut	Maddeler
Duyusal (F1)	Mİ1 Pegasus reklamlarının tasarımı başarılıdır Mİ2 Pegasus'un web sitesi iyi tasarlanmıştır
Duyusal (F2)	Mİ3 Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder
Markada Sosyal Duyarlılık (F3)	Mİ4 Pegasus şeffaf bir markadır Mİ5 Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur
Marka Kimlik Unsurları (F4)	Mİ6 Pegasus ürün çeşitliliğine sahiptir Mİ7 Pegasus yenilikçi bir markadır Mİ8 Pegasus itibarlı ve saygın bir markadır
Markada Değer Unsurları (F5)	Mİ9 Pegasus'un hizmetleri dünya standartlarındadır Mİ10 Pegasus yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar Mİ11 Pegasus nitelikli çalışanlara sahiptir
Tüketici Odaklı Marka (F6)	Mİ12 Pegasus faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır

Bu boyutlara dayanarak yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 12. Marka İmajı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Standart Hata	z değeri	p değeri
F1	Mİ1	0.634	0.0341	18.6	<.001
	Mİ2	0.719	0.0360	20.0	<.001
F2	Mİ3	0.882	0.0310	28.4	<.001
F3	Mİ4	0.865	0.0420	20.6	<.001
	Mİ5	0.673	0.0376	17.9	<.001
F4	Mİ6	0.743	0.0388	19.1	<.001

	Mİ7	0.823	0.0373	22.0	<.001
	Mİ8	0.685	0.0364	18.8	<.001
	Mİ9	0.863	0.0431	20.0	<.001
	Mİ10	0.491	0.0372	13.2	<.001
F5	Mİ11	0.626	0.0357	17.5	<.001
F6	Mİ12	0.998	0.0351	28.4	<.001

Faktör analizi sonuçları, kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından güçlü olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri genellikle 0.634 ile 0.998 arasında değişmekte olup, tüm maddelerin faktörlerle olan ilişkileri yüksek düzeyde anlamlıdır ($p < .001$). Standart hata değerlerinin düşük olması (0.0341 ile 0.0431 arasında) ve z değerlerinin oldukça yüksek olması (13.2 ile 28.4 arasında), sonuçların güvenilirliğini desteklemektedir. Faktörler, birden fazla madde ile temsil edilerek her birinin ölçülen kavramın farklı boyutlarını iyi bir şekilde açıkladığını ortaya koymuştur. Örneğin, F6 faktörü altında yer alan Mİ12 maddesi, 0.998 faktör yükü ile en güçlü temsil edilen madde olmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin ölçülen kavramın alt boyutlarını teorik çerçeve ile uyumlu şekilde yansıttığını ve kullanılan modelin sağlam bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır.

4.8.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri sayı ve yüzdelik oranlarını gösterecek şekilde tablolandırılmıştır.

Tablo 13. Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	287	71
	Erkek	117	29
Yaş	18-24	157	38,9
	25-34	154	38,1

	35-44	63	15,6
	45-54	20	5
	55-65	10	2,5
Gelir Düzeyi	17.000 TL altı	148	36,6
	17.000 – 25.000 TL	133	32,9
	25.000- 40.000 TL	65	16,1
	40.000 TL üstü	58	14,4
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	50	12,4
	Lisans	305	75,5
	Yüksek Lisans	41	10,1
	Doktora ve üstü	8	2

Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara oranla daha yüksek bir yüzdeyle temsil edilmiştir. Bu, araştırmanın kadın katılımcılar arasında daha fazla ilgi uyandırdığını gösterebilir. Katılımcıların çoğu 18-34 yaş grubunda yer alırken, 55 yaş ve üstü katılım oldukça düşük kalmıştır. Bu durum, genç yaş gruplarının sosyal medya ile daha yoğun ilişki kurduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu orta gelir grubunda yer almakta, bu da çalışmanın hedef kitlesinin gelir düzeyi açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı lisans mezunudur (%75,5). Bu, sosyal medya kullanıcılarının genellikle daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğunu gösterebilir.

Araştırmanın demografik dağılımları, hedef kitlenin genç, kadın ağırlıklı ve lisans mezunu bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Bu dağılım, sosyal medya platformlarında aktif olan kullanıcı profili ile uyumludur. Gelir düzeyi ise genelde orta segmentte yoğunlaşmıştır. Çalışmanın sonuçları, bu demografik grupların sosyal medya ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakışını anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır.

4.8.3. Pegasus Markasının Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka İmajına Etkisine Dair Bulgular

Yapılan normallik sınamasında, tüm değişkenlerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum, verilerin parametrik olmayan yöntemlerle analiz edilmesini gerektirmiştir. Bu bağlamda, sıralı veriler veya normal dağılım göstermeyen veriler için uygun bir yöntem olan Spearman Korelasyonu analizi tercih edilmiştir. Test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 14. Spearman Korelasyonu Sonuçları

Marka İmajı Soruları	Sosyal CRM 1	Sosyal CRM 2	Sosyal CRM 3	Sosyal CRM 4	Sosyal CRM 5
Pegasus reklamlarının tasarımı başarılıdır	$\rho = 0.478$, $p < 0.001$	$\rho = 0.481$, $p < 0.001$	$\rho = 0.402$, $p < 0.001$	$\rho = 0.412$, $p < 0.001$	$\rho = 0.387$, $p < 0.001$
Pegasus'un web sitesi iyi tasarlanmıştır	$\rho = 0.452$, $p < 0.001$	$\rho = 0.452$, $p < 0.001$	$\rho = 0.361$, $p < 0.001$	$\rho = 0.427$, $p < 0.001$	$\rho = 0.410$, $p < 0.001$
Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder	$\rho = 0.486$, $p < 0.001$	$\rho = 0.470$, $p < 0.001$	$\rho = 0.442$, $p < 0.001$	$\rho = 0.505$, $p < 0.001$	$\rho = 0.388$, $p < 0.001$
Pegasus şeffaf bir markadır	$\rho = 0.504$, $p < 0.001$	$\rho = 0.482$, $p < 0.001$	$\rho = 0.427$, $p < 0.001$	$\rho = 0.500$, $p < 0.001$	$\rho = 0.385$, $p < 0.001$
Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur	$\rho = 0.466$, $p < 0.001$	$\rho = 0.464$, $p < 0.001$	$\rho = 0.304$, $p < 0.001$	$\rho = 0.474$, $p < 0.001$	$\rho = 0.370$, $p < 0.001$
Pegasus ürün çeşitliliğine sahiptir	$\rho = 0.534$, $p < 0.001$	$\rho = 0.480$, $p < 0.001$	$\rho = 0.339$, $p < 0.001$	$\rho = 0.468$, $p < 0.001$	$\rho = 0.426$, $p < 0.001$
Pegasus yenilikçi bir markadır	$\rho = 0.542$, $p < 0.001$	$\rho = 0.502$, $p < 0.001$	$\rho = 0.377$, $p < 0.001$	$\rho = 0.478$, $p < 0.001$	$\rho = 0.438$, $p < 0.001$
Pegasus itibarlı ve saygın bir markadır	$\rho = 0.446$, $p < 0.001$	$\rho = 0.458$, $p < 0.001$	$\rho = 0.428$, $p < 0.001$	$\rho = 0.449$, $p < 0.001$	$\rho = 0.425$, $p < 0.001$
Pegasus'un hizmetleri dünya standartlarındadır	$\rho = 0.485$, $p < 0.001$	$\rho = 0.470$, $p < 0.001$	$\rho = 0.458$, $p < 0.001$	$\rho = 0.466$, $p < 0.001$	$\rho = 0.415$, $p < 0.001$
Pegasus yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar	$\rho = 0.305$, $p < 0.001$	$\rho = 0.303$, $p < 0.001$	$\rho = 0.305$, $p < 0.001$	$\rho = 0.287$, $p < 0.001$	$\rho = 0.243$, $p < 0.001$

Pegasus nitelikli çalışanlara sahiptir	$\rho = 0.374$, $p < 0.001$	$\rho = 0.370$, $p < 0.001$	$\rho = 0.403$, $p < 0.001$	$\rho = 0.451$, $p < 0.001$	$\rho = 0.379$, $p < 0.001$
Pegasus faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır	$\rho = 0.464$, $p < 0.001$	$\rho = 0.457$, $p < 0.001$	$\rho = 0.380$, $p < 0.001$	$\rho = 0.501$, $p < 0.001$	$\rho = 0.427$, $p < 0.001$

Spearman Korelasyonu sonucunda elde edilen p değeri <0.001 olarak bulunmuştur. Bu, sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve sosyal CRM ile marka imajı arasındaki ilişkilerin tesadüfi olmadığını göstermektedir. $p < 0.05$ düzeyi, istatistiksel anlamlılık için bir eşik değeri olduğundan, $p < 0.001$ çok güçlü bir anlamlılık düzeyi olarak yorumlanabilir.

Spearman Korelasyon katsayısı olan rho değeri, 0 ile 1 arasında pozitif bir değer almıştır. Bu, sosyal CRM ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ve sosyal CRM uygulamalarının marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Temel hipotezin (sosyal CRM ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu) desteklendiği görülmektedir. Korelasyon katsayılarının pozitif olması, sosyal CRM faaliyetlerinin marka algısına olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, istatistiksel anlamlılık düzeyinin yüksek olması ($p < 0.001$), bu ilişkinin tesadüf olmadığını ve güvenilir bir şekilde desteklendiğini ifade etmektedir.

4.8.4. Pegasus Marka İmajının Cinsiyete Göre Dağılımına Dair Bulgular

Normal dağılımın sağlanmadığı durumlarda, bağımsız iki grubun ortalamaları arasındaki farkı değerlendirmek için Mann Whitney U testi yapılmaktadır. Testin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 15. Cinsiyet grupları için Mann Whitney U testi

Madde	p-değeri	Sonuç
Pegasus reklamlarının tasarımı başarılıdır.	0.107	Cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yok.
Pegasus'un web sitesi iyi tasarlanmıştır.	0.023	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.

Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder.	0.261	Cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yok.
Pegasus şeffaf bir markadır.	0.005	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.
Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur.	<0.001	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.
Pegasus ürün çeşitliliğine sahiptir.	0.001	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.
Pegasus yenilikçi bir markadır.	0.003	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.
Pegasus itibarlı ve saygın bir markadır.	0.014	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.
Pegasus'un hizmetleri dünya standartlarındadır.	0.013	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.
Pegasus yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.	0.079	Cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yok.
Pegasus nitelikli çalışanlara sahiptir.	0.038	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.
Pegasus faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.	0.042	Erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark var.

Çoğu madde için p-değerinin 0.05'ten küçük çıkması, cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, erkeklerin ve kadınların Pegasus markası hakkındaki görüşlerinin önemli ölçüde farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Mann-Whitney U testi sonuçları, Pegasus markasıyla ilgili algıların cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ancak, bu farklılık her madde için aynı yönde ve aynı düzeyde değildir.

Bazı maddelerde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmazken, diğer maddelerde belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Örneğin, “Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur” maddesinde p-değerinin 0.001'den küçük çıkması, kadınların bu konuda erkeklere kıyasla daha olumlu bir algıya sahip olduğunu düşündürebilir.

Bu sonuçlar, Pegasus markasının pazarlama stratejilerini oluştururken cinsiyet değişkenini dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Markanın, kadın ve erkek müşterilerinin farklı algı ve beklentilerine uygun şekilde stratejilerini uyarlaması, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmada etkili olabilir. Daha detaylı sonuçlar için, farklılık gösteren maddelere verilen yanıtların ortalamalarına bakılabilir.

Tablo 16. Kadın ve Erkeklerde Ortalamalar

Özellik	Cinsiyet	Ortalama Puan (1-5)	Medyan Puan
Şeffaflık	Kadınlar	2.38	2
	Erkekler	2.11	2
Gönüllü Çalışmalar	Kadınlar	2.49	3
	Erkekler	2.21	2
Ürün Çeşitliliği	Kadınlar	2.34	2
	Erkekler	2.09	2
Yenilikçilik	Kadınlar	2.25	2
	Erkekler	2.00	2
İtibar ve Saygınlık	Kadınlar	1.99	2
	Erkekler	1.80	2
Hizmetlerin Dünyada Standartlarında Olması	Kadınlar	2.35	2
	Erkekler	2.08	2

Analizlerinizde cinsiyetler arasında fark bulunan maddeleri daha derinlemesine incelemek gerekirse, “Pegasus şeffaf bir markadır” maddesinde kadınların ortalaması erkeklerden daha yüksek, bu da kadınların “şeffaflık” algısına erkeklere göre daha fazla katıldığını gösterir.

Kadınlar gönüllü çalışmalarla ilgili maddeye erkeklerden daha yüksek katılım göstermiştir (ortalama ve medyan farkı belirgin). Kadınların bu ifadeye daha fazla değer verdiği söylenebilir.

Kadınların ürün çeşitliliği algısı erkeklere göre daha olumlu, ancak fark medyan değerlerde görülmediği için sınırlı bir farklılık olabilir.

Kadınların yenilikçilik, itibar ve saygınlık ve hizmetlerin dünya standartlarında olması ifadelerine katılımı erkeklere göre daha yüksek (ortalama farkı mevcut). Ancak medyan değerlerde fark bulunmamaktadır. Bu durum, farkın büyük olmadığını ama istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterebilir.

Kadınların, özellikle “gönüllü çalışmalarda bulunur”, “şeffaf bir markadır”, ve “hizmetleri dünya standartlarındadır” gibi maddelere erkeklerden daha yüksek puan verdiği görülmektedir. Ortalamaların anlamlı fark oluşturduğu durumlarda, kadınlar genellikle bu ifadelerle daha olumlu yaklaşmıştır.

4.8.5. Pegasus Marka İmajının Yaşa Göre Dağılımına Dair Bulgular

Müşterilerin marka imajının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu test, normal dağılım görülmediğinde gruplar arasındaki farkları ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 17. Yaş Grupları için Kruskal-Wallis Testi

Soru	χ^2	df	p-değeri
Pegasus reklamlarının tasarımı başarılıdır.	4.746	4	0.314
Pegasus'un web sitesi iyi tasarlanmıştır.	7.780	4	0.100
Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder.	9.501	4	0.050
Pegasus şeffaf bir markadır.	6.759	4	0.149
Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur.	1.018	4	0.907
Pegasus ürün çeşitliliğine sahiptir.	2.677	4	0.613
Pegasus yenilikçi bir markadır.	7.649	4	0.105
Pegasus itibarlı ve saygın bir markadır.	5.495	4	0.240

Pegasus'un hizmetleri dünya standartlarındadır.	784	4	0.941
Pegasus yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.	6.637	4	0.156
Pegasus nitelikli çalışanlara sahiptir.	6.613	4	0.158
Pegasus faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.	2.593	4	0.628

p < 0.05: Yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır. Yani, farklı yaş gruplarının Pegasus markası hakkındaki görüşleri istatistiksel olarak farklıdır.

p ≥ 0.05: Yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Yani, farklı yaş gruplarının bu madde hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

"Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder." maddesi dışında, diğer tüm maddeler için yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum, Pegasus markasının farklı yaş grupları tarafından genel olarak benzer şekilde algılandığını göstermektedir.

Tablo 18. "Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder" maddesinin yaş gruplarına göre ortalamaları

Yaş Grubu	Ortalama Değer
18-24	2.18
25-34	2.08
35-44	2.34
45-54	2.50
55-65	2.30

Sunulan tablo, Pegasus Havayolları hizmetlerinin farklı yaş grupları tarafından ne kadar memnuniyetle karşılandığını gösteren önemli bir veri seti sunmaktadır. "Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder" maddesindeki puanlamalar, yaş grupları arasında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum,

Pegasus markasının pazarlama stratejileri açısından önemli bir veri sunmakta ve daha hedefli çalışmalar yapma imkânı sağlamaktadır. Tablo verileri ışığında, Pegasus markasının farklı yaş gruplarına yönelik daha spesifik pazarlama stratejileri geliştirebileceği söylenebilir. En yüksek memnuniyet seviyesine sahip 45-54 yaş grubuna yönelik özel kampanyalar ve promosyonlar düzenlenerek bu grubun bağlılığı artırılabilir. 25-34 yaş grubu gibi daha düşük memnuniyet seviyesine sahip gruplara yönelik olarak hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu grup için özel indirimler, farklı hizmet seçenekleri veya gençlere hitap eden kampanyalar düzenlenebilir.

Sonuç olarak, Pegasus markası, farklı yaş grupları arasında genel olarak tutarlı bir imaj oluşturmuştur. Ancak, hizmetlerden memnuniyet konusunda yaşa bağlı farklılıklar olduğu için bu konuda farklı stratejiler izlenmesi faydalı olacaktır.

4.8.6. Pegasus Marka İmajının Gelir Durumuna Göre Dağılımına Dair Bulgular

Gelir gruplarında da normal dağılım gözlenmediği için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 19. Gelir Grupları için Kruskal-Wallis Testi

Soru	χ^2	df	p-değeri
Pegasus reklamlarının tasarımı başarılıdır.	22.5	3	<.001
Pegasus'un web sitesi iyi tasarlanmıştır.	18.0	3	<.001
Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder.	27.2	3	<.001
Pegasus şeffaf bir markadır.	26.5	3	<.001
Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur.	39.4	3	<.001
Pegasus ürün çeşitliliğine sahiptir.	37.9	3	<.001
Pegasus yenilikçi bir markadır.	35.1	3	<.001
Pegasus itibarlı ve saygın bir markadır.	27.4	3	<.001

Pegasus'un hizmetleri dünya standartlarındadır.	34.4	3	<.001
Pegasus yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.	16.0	3	0.001
Pegasus nitelikli çalışanlara sahiptir.	21.7	3	<.001
Pegasus faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.	38.8	3	<.001

Sonuçlar, H1c hipotezini destekleyerek Pegasus markası hakkındaki algıların gelir durumuna göre önemli ölçüde farklılaştığını göstermektedir. Tüm maddeler için p-değeri 0.05'in altında çıkmış olması, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu belirtir. Bu durum, Pegasus markasının farklı gelir gruplarına hitap ederken farklı pazarlama stratejileri uygulaması gerektiğini düşündürmektedir. Daha detaylı bir analiz için, cevapların ortalaması incelenmiştir.

Tablo 20. Gelir grubuna göre ortalama cevap tablosu

İfade	17.000 TL altı	17.000–25.000 TL	25.000-40.000 TL	40.000 TL üstü
Pegasus reklamlarının tasarımı başarılıdır	2.12	1.77	1.89	2.26
Pegasus'un web sitesi iyi tasarlanmıştır	2.17	1.86	1.88	2.28
Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder	2.26	1.83	1.88	2.84
Pegasus şeffaf bir markadır	2.41	2.08	2.06	2.98
Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur	2.47	2.15	2.31	2.98
Pegasus ürün çeşitliliğine sahiptir	2.39	1.98	2.11	2.84
Pegasus yenilikçi bir markadır	2.32	1.90	1.94	2.71
Pegasus itibarlı ve saygın bir markadır	02.06	1.74	1.68	2.36

Pegasus'un hizmetleri dünya standartlarındadır	2.38	1.99	2.02	2.91
Pegasus nitelikli çalışanlara sahiptir	2.24	2.00	1.88	2.31

Ortalamalar tablosu, düşük gelir grubunun Pegasus hizmetlerini daha eleştirel değerlendirdiğini, yüksek gelir grubunun ise genel olarak daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Düşük gelir gruplarında fiyat-performans beklentisinin yüksek olduğu ve şeffaflık gibi temel değerlere daha fazla vurgu yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, yüksek gelir gruplarında yenilikçilik, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesinin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu farklılıklar, her gelir grubuna özel mesajlar ve hizmetler geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, düşük gelir gruplarına yönelik uygun fiyatlı kampanyalar, erişilebilir hizmetler ve temel ürünlere odaklanan iletişim stratejileri geliştirilebilir. Yüksek gelir grupları için ise premium hizmetler, kişiselleştirilmiş deneyimler ve yenilikçi çözümler sunulmalıdır. Tüm gelir gruplarında, şeffaflık ve müşteri odaklı hizmetler vurgulanarak markanın genel algısı güçlendirilebilir. Bu stratejiler, farklı gelir gruplarındaki müşteri memnuniyetini artırarak Pegasus'un marka bağlılığını ve pazar payını genişletmesine yardımcı olabilir.

4.8.7. Pegasus Marka İmajının Eğitim Duruma Göre Dağılımına Dair Bulgular

Eğitim gruplarından alınan cevaplar, normal dağılım göstermemiştir. Bu nedenle marka imajının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

Tablo 21. Eğitim Grupları için Kruskal-Wallis Testi

Soru	χ^2	df	p-değeri
Pegasus reklamlarının tasarımı başarılıdır.	1.87	3	0.600
Pegasus'un web sitesi iyi tasarlanmıştır.	1.50	3	0.683

Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder.	9.18	3	0.027
Pegasus şeffaf bir markadır.	6.25	3	0.100
Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur.	8.21	3	0.042
Pegasus ürün çeşitliliğine sahiptir.	5.68	3	0.128
Pegasus yenilikçi bir markadır.	3.97	3	0.264
Pegasus itibarlı ve saygın bir markadır.	1.50	3	0.683
Pegasus'un hizmetleri dünya standartlarındadır.	2.24	3	0.524
Pegasus yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.	2.23	3	0.526
Pegasus nitelikli çalışanlara sahiptir.	4.43	3	0.219
Pegasus faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.	3.14	3	0.370

Verilen Kruskal-Wallis testi sonuçları, Pegasus markası hakkındaki algıların eğitim durumuna göre bazı önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, tüm maddeler için anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

"Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder." ve "Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur." maddelerinde eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer maddelerde ise eğitim düzeyi ile marka algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu, Pegasus markasının genel olarak farklı eğitim düzeylerindeki kişiler tarafından benzer şekilde algılandığını gösterir.

Tablo 22. "Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder" maddesinin eğitim gruplarına göre ortalamaları

Eğitim Düzeyi	Ortalama Değer
Lise ve altı	1.72
Üniversite	2.13
Lisansüstü	2.66
Doktora	2.00

Lisansüstü grubunda ortalama değerlerin diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olması, bu grubun Pegasus hizmetlerinden daha fazla memnuniyet duyduğunu göstermektedir. Lise grubu ise en düşük ortalama ve medyan değerlere sahip olup hizmetlerden en az memnuniyeti ifade etmişlerdir. Doktora grubu ortalama açısından üniversite mezunlarının gerisinde kalmış, ancak örneklem büyüklüğü (n=8) bu sonucu etkileyebilir.

Tablo 23. "Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur" maddesinin eğitim gruplarına göre ortalamaları

Eğitim Düzeyi	Ortalama Değer
Lise	2.28
Üniversite	2.40
Lisansüstü	2.73
Doktora	2.13

Lisansüstü grubu bu ifade için en yüksek ortalamaoya sahiptir. Bu, daha yüksek eğitim seviyesindeki bireylerin Pegasus'un gönüllü çalışmalara katılım algısına daha olumlu yaklaştığını gösteriyor. Lise grubu ortalama açısından en düşük gruptur, bu da sosyal sorumluluk projelerine ilişkin algılarının daha zayıf olduğunu göstermektedir.

Lise mezunlarına yönelik, hizmetlerin kalitesini ve gönüllü çalışmaları daha görünür kılan iletişim stratejileri geliştirilebilir. Bu gruba, Pegasus'un sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili daha açık mesajlar sunulmalıdır. Lisansüstü ve üniversite gruplarının daha yüksek algıya sahip olduğu alanlar güçlendirilmelidir. Yenilikçi hizmetler ve sosyal sorumluluk projeleri, özellikle lisansüstü grubunda mevcut olumlu algıyı artıracak şekilde sunulabilir.

Eğitim düzeyine göre farklılaşan bu algılar, hedef kitle odaklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

4.9. Araştırmanın Sonucu

Araştırmada edilen bulgular, sosyal CRM uygulamalarının marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Temel hipotez olan H1, sosyal CRM ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmalarla da uyumlu bir şekilde, sosyal CRM stratejilerinin müşteri etkileşimlerini artırarak marka algısını güçlendirdiğini desteklemektedir (Haliloğlu, 2020; Seo ve Park, 2018; Ilgazlı, 2020).

Araştırmada, cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim düzeyinin marka imajı üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları, kadın ve erkek katılımcılar arasında Pegasus markası hakkındaki algıların önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle kadınların, markanın gönüllü çalışmalara katılımı ve şeffaflık algısı konusunda daha olumlu bir tutum sergilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre H1a hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, literatürdeki cinsiyet temelli marka imajı araştırmalarıyla paralellik göstermektedir (Haliloğlu, 2020; Ilgazlı, 2020).

Yaş grupları arasında yapılan Kruskal-Wallis testi, "Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder." maddesi dışında, diğer tüm maddeler için müşterilerin zihnindeki marka imajı açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Sonuca göre H1b hipotezi reddedilmiştir. Literatürde benzer sonuçlara rastlamak mümkündür (Kuzu, 2018). Bu durum, Pegasus markasının farklı yaş grupları tarafından genel olarak benzer şekilde algılandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yaş gruplarının memnuniyet düzeyleri arasında belirgin farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 45-54 yaş grubunun hizmetlerden memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, markanın pazarlama stratejileri açısından önemli bir veri sunmakta ve daha hedefli çalışmalar yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir durumu açısından yapılan analizler, düşük gelir grubunun Pegasus hizmetlerini daha eleştirel değerlendirdiğini, yüksek gelir grubunun ise genel olarak daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle H1c hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum, markanın farklı gelir gruplarına hitap ederken farklı pazarlama

stratejileri uygulaması gerektiğini vurgulamaktadır. Literatürdeki bir araştırma benzer sonuçlar vererek, daha yüksek gelir grubunun marka imajının daha olumlu olduğunu göstermiştir (Çimen, 2018).

Eğitim durumu ile marka algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, lisansüstü grubunun Pegasus hizmetlerinden daha fazla memnuniyet duyduğu, lise grubunun ise en düşük memnuniyeti ifade ettiği belirlenmiştir. Marka imajına dair maddelerin çoğunda bir fark tespit edilemediği için H1 d kısmen reddedilmiştir. Literatürde benzer şekilde, marka imajının sadece bazı boyutlarında eğitim grupları arasında farklar tespit edilmiştir (Kuzu, 2018; Ilgazlı, 2020).

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koyarak literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal CRM stratejilerinin etkinliğini ve marka algısını güçlendirme potansiyelini vurgulamakta, ayrıca demografik değişkenlerin marka algısı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmaların, farklı sektörlerde ve markalarda benzer analizler yaparak sosyal CRM'in rolünü daha da derinlemesine incelemesi önerilmektedir.

Tablo 24. Sonuçlar

Hipotez	Sonuç
H1: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir
H1a: Müşterilerin zihnindeki marka imajı cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kabul edilmiştir
H1b: Müşterilerin zihnindeki marka imajı yaşa göre farklılık gösterir.	Reddedilmiştir
H1c: Müşterilerin zihnindeki marka imajı gelir durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul edilmiştir
H1d: Müşterilerin zihnindeki marka imajı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Kısmen reddedilmiştir

SONUÇ

Bu araştırma, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin (SCRM) marka imajı üzerindeki etkisini ve bu etkileşimde demografik değişkenlerin rolünü postmodern pazarlama bağlamında incelemiştir. Postmodernizmin birey odaklı ve parçalanmış yapısının pazarlama stratejilerine etkisi, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmuştur. Araştırmanın temel bulguları, SCRM uygulamalarının marka imajını güçlendirdiğini ve postmodern tüketicilerin beklentilerini karşılamak için önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, sosyal CRM uygulamalarının müşterilerle birebir ve etkileşimli bir ilişki kurma yeteneği sayesinde, markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar geliştirebileceğini göstermiştir. Kadın katılımcılar, özellikle sosyal sorumluluk ve şeffaflık gibi değerlere erkeklerden daha olumlu yaklaşmıştır. Bu durum, postmodern tüketicilerin duygusal bağ ve etik değerlere olan ilgisini yansıtmaktadır. Yaş grupları arasında genel olarak marka algısında bir farklılık bulunmamakla birlikte, “Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder” maddesinde anlamlı fark tespit edilmiştir. Özellikle 45-54 yaş grubunun markaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olması, bu yaş grubuna yönelik pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Düşük gelir grupları fiyat-performans odaklı bir yaklaşıma sahipken, yüksek gelir grupları yenilikçilik ve premium hizmetlere daha fazla değer vermektedir. Bu durum, tüketicilerin bireysel tercihlerine yönelik özelleştirilmiş yaklaşımların önemini ortaya koymaktadır. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, sosyal sorumluluk projelerine ve genel hizmet kalitesine daha olumlu yaklaşmıştır. Bu, günümüzde tüketicilerin bilgiye dayalı ve bilinçli tercihlerini yansıtmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya ve SCRM uygulamalarının postmodern pazarlama anlayışındaki yerini ve markaların tüketici algılarını şekillendirmedeki etkisini analiz ederek literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca, havayolu sektöründe sosyal medya pazarlama stratejilerinin önemine dikkat çekmiş ve sektördeki firmalara müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri için rehber niteliğinde veriler sunmuştur. Araştırmanın bulguları, sosyal CRM uygulamalarının marka imajını güçlendirmek için stratejik bir araç olarak nasıl kullanılabileceğine dair yeni perspektifler sunmaktadır.

Pazarlama kampanyalarının cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gibi değişkenlere uygun şekilde özelleştirilmesi, müşteri memnuniyetini artırabilir. Özellikle Instagram ve TikTok gibi yüksek etkileşimli platformlarda etkin varlık göstermek, genç ve teknolojiye duyarlı müşteri gruplarını çekmede etkili olabilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, marka imajını güçlendiren önemli bir unsur olarak daha fazla görünür hale getirilmelidir. Müşteri geri bildirimlerini sosyal medya üzerinden analiz ederek, kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir ve marka sadakati artırılabilir.

Bu çalışma, havacılık sektörüne odaklanmıştır. Farklı sektörlerde sosyal CRM uygulamalarının marka imajına etkisi incelenerek sektörler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Aynı zamanda çalışma Türkiye ile sınırlıdır. Farklı ülkelerde ve kültürlerde yapılan benzer araştırmalar, sosyal CRM'in küresel etkilerini anlamaya katkı sağlayabilir. Sosyal CRM uygulamalarının marka imajına uzun vadeli etkileri incelenebilir. Örneğin, müşteri sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi zamanla nasıl değişiyor, araştırılabilir. Çalışma genel olarak sosyal medya platformlarına odaklanmıştır. Belirli bir sosyal medya platformunun (örneğin, TikTok veya LinkedIn) marka imajına etkisi detaylı olarak incelenebilir. Sosyal CRM'in postmodern tüketicilerin karar alma süreçleri üzerindeki etkisi daha derinlemesine incelenebilir. Havacılık dışındaki sektörlerde SCRM'in marka imajı üzerindeki etkisi araştırılarak, sektörler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, sosyal CRM, markaların tüketicilerle etkileşim kurmasında güçlü bir araçtır ve doğru stratejilerle kullanıldığında marka imajını olumlu yönde etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu çalışma, SCRM'in havacılık sektöründeki rolünü anlamak ve markalara stratejik öneriler sunmak adına önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.: 1991 **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**, Free Press
- AAKER, D. A.: 1996 “Measuring brand equity across products and markets”, **California Management Review**, 38(3),
- AAKER, D. A.: 2009 **Güçlü markalar yaratmak** (E. Demir, Çev.), Mediacat Yayınları.
- AAKER, J. L.: 1997 “Dimensions of brand personality”, **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- AB HAMID, N. R., CHENG, A. W., & AKHIR, R. M.: 2011 “Dimensions of e-CRM: An empirical study on hotels’ websites”, **Journal of Southeast Asian Research**, 2(11), 1–15. <https://doi.org/10.5171/2011.820820>
- AKTAŞ, H., & DOĞMUŞ, E.: 2021 “Reklamlarda kullanılan arketiplerin postmodern tüketici ile ilişkisi: Türkiye'nin en değerli 20 markasının YouTube reklamları örneği” **Pearson Journal**, 6(15), 454–479. <https://doi.org/10.46872/pj.391>
- ALABAY, M. N.: 2010 “Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), 213-235.
- ALDAIHANI, F. M., F., ALI, N. A. B., HASHIM, H. B., & BASHA, N. K.: 2020 “The impact of customer attractiveness and innovativeness on customer development through social CRM”, **Journal of Advanced Research in Dynamical and Control System**, 11(1), 1132–1144. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11SP11/20193145>
- ALKIBAY, S.: 2005 “Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(1), 83-108.

- ALT, R., & REINHOLD, D. W. I. “Social-customer-relationship-management (Social-CRM)”, **Wirtschaftsinformatik**, 54(5), 281-286.
O.: 2012
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., & TORLAK, Ö.: 2017 **Pazarlamaya giriş**, Sakarya Yayıncılık.
- AMBLER, T., & STYLES, C.: 1997 “Brand development versus new product development: Toward a process model of extension decisions”, **Journal of Product & Brand Management**, 6(4), 222-234. <https://doi.org/10.1108/10610429710186752>
- ANDERSON, P.: 2002 **Postmodernitenin kökenleri** (Çev. E. Gen), Varlık Yayınları.
- ANG, L.: 2011 “Community relationship management and social media”, **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 18(1), 31-38. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.3>
- ANSHARI, M., & ALMUNAWAR, M. N.: 2012 “Framework of social customer relationship management in e-health services”, **arXiv preprint arXiv:1207.6179**.
- ARORA, L., SINGH, P., BHATT, V., & SHARMA, B.: 2021 “Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management”, **Journal of Decision Systems**. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.188127>
- ASKOOL, S., & NAKATA, K.: 2011 “A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study”, **AI & Society**, 26(3), 205-220. <https://doi.org/10.1007/s00146-010-0311-5>
- ASLAN, S., & YILMAZ, A.: 2001 “Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(2), 93–108.

- AZİZAĞAOĞLU, A., “Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka”, **Tüketici & ALTUNIŞIK, R.: ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 33-50.
2012
- BATENBURG, R. S., “Business alignment in the CRM domain: Predicting & VERSENDAAL, J. CRM performance”, **Proceedings of the 12th European M.: 2004 Conference on Information Systems**, Turku, Finland, 165-176.
- BAUDRILLARD, J.: “Simulacra and simulations. In M. Poster (Ed.)”, 1988 **Selected writings**, Stanford University Press, 166-184.
- BAUMAN, Z.: 1997 **Postmodernity and its discontents**, Cambridge: Polity Press.
- BERGER, P. D., & “Customer lifetime value: Marketing models and NASR, N. I.: 1998 applications”, **Journal of Interactive Marketing**, 12(1), 17–30. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K)
- BERTHON, P., & “Essai: Weaving postmodernism”, **Internet Research**, KATSİKEAS, C.: 1998 8(2), 149–155. <https://doi.org/10.1108/10662249810211610>
- BROWN, S.: 1993 “Postmodern marketing?”, **European Journal of Marketing**, 27(4), 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569310038094>
- BROWN, S.: 1995 **Postmodern marketing**. London.
- BUDIMAN, S.: 2021 “The effect of social media on brand image and brand loyalty in Generation Y”, **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- BÜYÜKŞENER, E.: 2009 “Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış”, **XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, Bilgi Üniversitesi, 19-23.

- CHAFFEY, D., **Internet marketing: Strategy, implementation and practice**, Pearson Education.
- MAYER, R., ELLIS-CHADWICK, F., & JOHNSTON, K.: 2006
- CHANG, P.-L., & CHIENG, M.-H.: 2006 “Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view”, **Psychology & Marketing**, 23, 927-945. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- CHEN, Z.: 2017 “Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends”, **Journal of Consumer Research**, 44(3), 613–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>
- CHERAPANUKORN, V.: 2017 “Development of eCRM success: A case study of hotel industry”, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 8(2), 90–95. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.2.545>
- CHINOMONA, R.: 2016 “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa”, **African Journal of Economic and Management Studies**, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- CHO, E., FIORE, A. M., & RUSSELL, D. W.: 2015” “Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model”, **Journal of Business Research**, 68(12), 2254-2262. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- CHOUDHURY, M. M., & HARRIGAN, P.: 2014 “CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management”, **Journal of Strategic Marketing**, 22(2), 149-176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>

- CHOUDHURY, N.: 2014 “World wide web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 5(6), 8096-8100.
- CLOW, K. E., & BAACK, D. E.: 2022 **Integrated advertising, promotion, and marketing communications** (7th ed.), Pearson.
- CLOW, K. E., & BAACK, D.: 2016 **Integrated advertising, promotion, and marketing communications** (7th ed.), Pearson Education Limited.
- COVA, B.: 1996 “What postmodernism means to marketing managers”, **European Management Journal**, 14(5), 494–499.
[https://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00043-6](https://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00043-6)
- COVA, B., & PACE, S.: 2006 “Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – The case "My Nutella the Community", **European Journal of Marketing**, 40(9/10), 1087-1105.
<https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- CROTTY, M.: 1998 **The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process**, Sage Publications.
- ÇİMEN, T.: 2018 **Sosyal medyanın marka imajına etkisi**, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, Tez No: 490898.
- ÇALIK, D.: 2021 “Postmodern dönemde tüketim ve marka imajı”, **Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi**, 8, 124-144.
- ÇAĞLIYAN, V., ŞAHİN, E., & SELEK, N.: 2018 “Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 40, 186-198.
- DALLMAYR, F.: 1997 “The politics of nonidentity: Adorno, postmodernism—and Edward Said”, **Political Theory**, 25(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1177/0090591797025001003>

- DAS, J. K., "Brand image mapping: A study on bathing soaps", PRAKASH, O., & **Global Business Review**, 17(4), 870-885.
- KHATTRI, V.: 2016 <https://doi.org/10.1177/0972150916645683>
- DHOLAKIA, U. M., "A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities", BAGOZZI, R. P., & KLEIN, L. R.: 2004 **International Journal of Research in Marketing**, 21(3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- DICK, A. S., & BASU, K.: 1994 "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- DOBNI, D., & ZINKHAN, G. M.: 1990 In search of brand image: A foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, 17, 110-119.
- DOĞANLI, B.: 2015 "STK(Vakıflar) ve marka imajı", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 43, 47-59.
- DOLTAŞ, D.: 2003 **Postmodernizm ve eleştirisi: Tartışmalar/uygulamalar**, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- DOYLE, P.: 2003 **Değer temelli pazarlama** (çev. B. G.), İstanbul: Mediacat.
- DUFFETT, R. G.: 2017 "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", **Young Consumers**, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- EAGLETON, T.: 2011 **Postmodernizmin yanılsamaları** (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ELDEN, M.: 2016 **Reklam ve reklamcılık**, Ankara: Say Yayınları.
- ELEY, B., & TILLEY, S.: 2009 **Online marketing inside out: Reach new buyers using modern marketing techniques**, Melbourne: SitePoint.

- ELLIOTT, R.: 1993 “Marketing and the meaning of postmodern culture. In D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, & R. Whittington (Eds.)”, **Rethinking marketing: New perspectives on the discipline and profession**, Warwick Business School, Coventry, 134-142.
- ENNAJI, F. Z., EL FAZZİKİ, A., SADGAL, M., & BENSLİMANE, D.: 2015 “Social intelligence framework: Extracting and analyzing opinions for social CRM” In 2015 IEEE/ACS 12th International Conference of Computer Systems and Applications (AICCSA), 1–7. <https://doi.org/10.1109/AICCSA.2015.7507229>
- ERDİL, S. T., & UZUN, Y.: 2010 **Marka olmak**, İstanbul: Beta Yayınları.
- ERGÜLŞEN, G.: 2014 Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- ETZIONI, A.: 1968 **The active society: A theory of societal and political processes**, Free Press.
- FAASE, R. E. M., HELMS, R. W., & SPRUIT, M. R.: 2010 “Web 2.0 in the CRM domain: Defining Social CRM”, **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**, 231–241. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2011.039797>
- FANION, R.: 2011 “Social media brings benefits to top companies”, **Central Penn Business Journal**, 27(3), 76-77.
- FIRAT, A. F.: 1991 “The consumer in postmodernity”, **Advances in Consumer Research**, 18, 70-76.
- FIRAT, A. F., & SCHULTZ, C. J.: 1997 “From segmentation to fragmentation, markets and marketing strategy in the postmodern era”, **European Journal of Marketing**, 31(3/4), 183. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004321>

- FIRAT, F., & VENKATESH, A.: 1993 Postmodernity: The age of marketing. **International Journal of Research in Marketing**, 10(3), 227-249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- FISKE, J.: 2012 **Popüler kültürü anlamak** (S. Irvan, Trans.), İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- FOSTER, H.: 1985 **Recodings: Art, spectacle, cultural politics**, Bay Press.
- FREELAND, J.G.: 2003 "The new CRM imperative. In J.G. Freeland (Ed.)", **The ultimate CRM handbook: Strategies and concepts for building enduring customer loyalty and profitability** New York: McGraw-Hill.
- FUAT FIRAT, A., DHOLAKIA, N., & VENKATESH, A.: 1995 "Marketing in a postmodern world", **European Journal of Marketing**, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- GARDNER, B. B., & LEVY, S. J.: 1955 "The product and the brand", **Harvard Business Review**, 33(2), 33-39.
- GÖKSU, F.: 2006 **Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisi (petrol işletmelerinde uygulamalı araştırma)**, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. Tez No: 208843.
- GOLDMAN, R., & PAPSON, S.: 1996 **Sign wars**, Guilford Press.
- GOTTDIENER, M.: 2015 **Postmodern Göstergeler/Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri** (E. Cengiz, H. Gür, & A. Nur, Trans.), Ankara: İmge Kitabevi.
- GREENBERG, P.: 2010 "The impact of CRM 2.0 on customer insight" **Journal of Business & Industrial Marketing**, 25(6), 410-419. <https://doi.org/10.1108/08858621011066008>

- GRÖNROOS, C.: 1989 “Defining marketing: A market-oriented approach”, **European Journal of Marketing**, 23(1), 52-60. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- GROVER, D.: 2011 “Effective customer relationship management through e-CRM”, **Viewpoint**, 2(1), 28–29.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2015 **Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları.
- GWINNER, K. P., & EATON, J.: 1999 “Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer”, **Journal of Advertising**, 28(4), 47-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- HABERMAS, J.: 1981 “Modernity: An incomplete project. In H. Foster (Ed.)”, **The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture**, New York, NY: The New Press, 3-15.
- HAFEZ, M.: 2022A “The nexus between social media marketing efforts and overall brand equity in the banking sector in Bangladesh: Testing a moderated mediation model”, **Journal of Internet Commerce**, 22, 293–320. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2042968>
- HAFEZ, M.: 2022B “Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness”, **International Journal of Information Management Data Insights**, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140>
- HAJLI, M. N.: 2013 “A study of the impact of social media on consumers”, **International Journal of Market Research**, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

- HALILOĞLU, G. **Sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka imajına etkisi**, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. Tez No: 656778. (2020).
- HAMILTON, R., “Traveling with companions: The social customer journey”, **Journal of Marketing**, 85(1), 68–92.
- FERRARO, R., & <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- HAWS, K. L., & MUKHOPADHYAY, A.: 2021
- HARRIGAN, P. & “From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs”, **Small Enterprise Research**, 21(1), 99-116.
- MILES, M.:2014 <https://doi.org/10.1080/13215906.2014.11082079>
- HARTZEL, K. S., “Corporate posts and tweets: Brand control in Web 2.0”, **Journal of Information & Knowledge Management**, 10(1), 51–58.
- MAHANES, C. J., MAURER, G. J., & <https://doi.org/10.1142/S0219649211002821>
- SHELDON, J., TRUNICK, C., & WILSON, S. J.: 2011
- HARVEY, D.: 2003 **Postmodernliğin Durumu** (Çev. Surgun Savran), İstanbul: Metis Yayınları
- HEIETS, I., NG, S., Social media activities of airlines: What makes them successful? **Journal of the Air Transport Research Society**, 2(9), 1–11.
- SINGH, N., & FARRELL, J.: 2024 <https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100017>
- HENNIG-THURAU, “The impact of new media on customer relationships”, **Journal of Service Research**, 13(3), 311-330.
- T., MALTHOUSE, E., C., FRIEGE, C., <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- GENSLER, S., LOBSCHAT, L.,

RANGASWAMY, A.,
& SKIERA, B.: 2010

HILDEBRAND, C., & SCHLAGER, T.: 2019 “Focusing on others before you shop: Exposure to Facebook promotes conventional product configurations”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(2), 291–307.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>

HOLLEBEEK, L. D.: 2011 “Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty Nexus”, **Journal of Marketing Management**, 27(7-8), 719–739.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.599493>

HOLT, D. B.: 2002 “Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding”, **The Journal of Consumer Research**, 29(1), 70–90.
<https://doi.org/10.1086/313196>

HORKHEIMER, M., & ADORNO, T. W.: 1972 **Dialectic of Enlightenment**, New York: Continuum,

HSIEH AT, LI CK.: 2008 “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty”, **Marketting Intelligence & Planning**, 26(1), 26-42.
<https://doi.org/10.1108/02634500810847138>

HUGHES, C., SWAMINATHAN, V., & BROOKS, G.: 2019 “Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns”, **Journal of Marketing**, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>

IBRAHIM, Y., ABBAS, T., & KAMAL, M.: 2021 “The use of electronic customer relationship management (e-CRM) features through hotel websites to enhance customer loyalty and brand image”, **Journal of**

- Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality**, 21(1), 103-125.
[10.21608/jaauth.2021.79828.1190](https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.79828.1190)
- ILGAZLI, C.: 2020 **Sosyal medya performansı ve marka imajı ilişkisi: Türk Hava Yolları üzerine bir araştırma**, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. Tez No: 638673.
- ISLAMOĞLU, A. H., & FIRAT, D.: 2016 **Stratejik marka yönetimi** (3. baskı), Beta Basım Yayın.
- ISMAIL, A. R.: 2017 “The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29(1), 129-144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- JAMESON, F.: 1983 “Postmodernism and consumer society. In H. Foster (Ed.)”, **The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture**, Bay Press, 11-125.
- JAMESON, F.: 1991 **Postmodernism; or, The Cultural Logic of Late Capitalism**, Verso.
- JAMI POUR, M., & HOSSEINZADEH, M.: 2020 “An integrated framework of change management for social CRM implementation”, **Information Systems and e-Business Management**, 19(1), 43–75.
<https://doi.org/10.1007/s10257-020-00479-z>
- JEKIMOVICS, L., WICKHAM, M., & DANZINGER, F.: 2013 “Social Networking and eCRM Revolution or e-business as usual”, **Social Networking and e-CRM: Revolution or e-business as usual**, 9(1), 153-162.
- JENCKS, C.: 1977 **The language of post-modern architecture**, Rizzoli.
- KAHRAMAN, H. B.: 2004 **Postmodernite ile modernite arasında Türkiye** (2. baskı), İstanbul: Everest Yayınları.

- KAHRAMAN, M.: **Sosyal medya 101 2.0**, İstanbul: MediaCat Yayınları. 2014
- KALRA, A., ITANI, O. S., & ROSTAMI, A.: 2023 “Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 38, 1738–1753. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0056>
- KAPFERER, J.-N.: **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking** (5th ed.), Kogan Page. 2012
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M.: 2010 “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KARAPINAR, D. Ç.: 2018 “Marka imajı ve itibarı oluşturmakta halkla ilişkilerin rolü”, **İNİF E-Dergi**, 3(1), 127-141.
- KARPAT, I. A.: 2004 **Marka yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KELLER, K. L.: 1993 “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, **Journal of Consumer Research**, 22(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/00222429930570010>
- KELLER, K. L.: 2012 **Strategic brand management** (4th ed.), Pearson.
- KHAN, M. F., AMIN, F., JAN, A., & HAKAK, I. A.: 2024 “Social media marketing activities in the Indian airlines: Brand equity and electronic word of mouth”, **Tourism and Hospitality Research**, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/14673584241237436>
- KIM, A. J., & KO, E.: 2012 “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, **Journal of Business Research**, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- KIM, D. H., SUNG, Y. H., & UM, N. H.: 2019 “Actual Dove versus ideal L’Oréal: Impact of self-related brand image on advertising persuasiveness”, **Journal of Marketing Communications**, 25, 535-552. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1561496>
- KIM, J., SUH, E., & HWANG, H.: 2003 “A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard”, **Journal of Interactive Marketing**, 17(2), 5-19. <https://doi.org/10.1002/dir.10051>
- KIRIM, A.: 2001 **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 8. Baskı.
- KIRMANI, A., & FERRARO, R.: 2017 “Social influence in marketing: How other people influence consumer information processing and decision making”, In S. G. Harkins, K. D. Williams, & J. Burger (Eds.), **The Oxford handbook of social influence**, New York: Oxford University Press, 415-430.
- KNAPP, J.: 2000 **Marka akli**, MediaCat Yayınları.
- KOAY, K. Y., ONG, D. L. T., KHOO, K. L., ET AL.: 2020 “Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model”, **Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics**, 33, 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- KOÇ, E.: 2013 **Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, P.: 2022 **A’dan Z’ye pazarlama** (2. basım, U. Hasdemir, Ed.), İstanbul: Mediacat.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I.: 2022 **Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji** (3. baskı, B. Cezar, Ed.), İstanbul: Mediacat.
- KRISHNAN, H. S.: 1996 “Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective”, **International Journal**

- of **Research in Marketing**, 13(4), 389-405.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)
- KRISTOFFERSON, K., & WHITE, K.: 2015 “Interpersonal influences in consumer psychology: When does implicit social influence arise? In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.)”, **Handbook of consumer psychology**, Cambridge University Press. 419–445.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.016>
- KROM, I., & GUZEL, E.: 2016 “Postmodern branding experience of cultural omnivores: Zorlu Center case”, **Akademik Bakış Dergisi**, 55, 780–802.
- KUZU, G.: 2018 **Sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi: Türk Hava Yolları Facebook sayfası uygulama örneği**, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. Tez No: 505446.
- LASH, S.: 1990 **Sociology of postmodernism**, Routledge.
- LASSAR, W., MITTAL, B., & SHARMA, A.: 1995 “Measuring customer-based brand equity”, **Journal of Consumer Marketing**, 12, 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- LEE, M., & YOUN, S.: 2009 “Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment”, **International Journal of Advertising**, 28(3), 473–499.
<https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- LEE-KELLEY, L., GILBERT, D., & MANNICOM, R.: 2003 “How e-CRM can enhance customer loyalty”, **Marketing Intelligence and Planning**, 21(4/5), 239–249. <https://doi.org/10.1108/02634500310480121>
- LIN, L. Y., SIDANI, J. E., SHENSA, A., RADOVIĆ, A.: “Association between social media use and depression among US young adults”, **Depression and Anxiety**, 33(4), 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>

- MILLER, E.,
COLDITZ, J. B., ET
AL.: 2016
- LIYI, X., YUCHAO, X., YAHUA, Z.,
HONGWEI, J., & BO, C.: 2024
“Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM”, **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2(3), 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.jhti.2024.100019>
- LOW, G. S., & LAMB, C. W.: 2000
“The measurement and dimensionality of brand associations”, **Journal of Product and Brand Management**, 9, 350–368.
- LOWE, M. L., & HAWS, K. L.: 2014
“(Im)Moral support: The social outcomes of parallel self-control decisions”, **Journal of Consumer Research**, 41(2), 489–505.
- LYOTARD, J. F.: 1984
The postmodern condition: A report on knowledge, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MACLARAN, P.: 2009
Postmodern marketing and beyond. In E. Parsons & P. Maclaran (Eds.), **Contemporary issues in marketing and consumer behaviour**, Butterworth-Heinemann, 37–54.
- MARSHALL, C.: 2019
Online tutorials: Viewers flock to YouTube for how-to videos. Tubular Insights. <https://web.archive.org/web/20190208164329/https://tubularinsights.com/how-to-videos/> Erişim Tarihi: 12.10. 2023
- MCLOUGHLIN, C., & LEE, M. J.: 2007
“Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era”, Paper presented at ICT: Providing Choices for Learners and Learning, Singapore.
- MERZ, M., HE, Y., & VARGO, S.: 2009
“The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective”, **Journal of the Academy of Marketing**

- Science, 37(3), 328–344.
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- MÖNGÜ, B.: 2013 “Postmodernizm ve postmodern kimlik anlayışı”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(2), 27–36.
- MOON, M., & Ateşten markalar: İnternet çağında marka sadakati
MILLISON, D.: 2003 yaratmanın yolları, MediaCat Yayınları.
- MOTYKA, S., “The emotional review-reward effect: How do reviews
GREWAL, D., increase impulsivity?”, **Journal of the Academy of**
AGUIRRE, E., **Marketing Science**, 46(6), 1032–1051.
MAHR, D., RUYTER, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0585-6>
K. DE, & WETZELS,
M.: 2018
- MUCUK, İ.: 1994 **Pazarlama ilkeleri**, Der Yayınları.
- MUNIZ, A. M., & “Brand community”, **Journal of Consumer Research**,
O’GUINN, T. C.: 2001 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- NOVAK, T. P., & “Relationship journeys in the Internet of Things: A new
HOFFMAN, D. L.: framework for understanding interactions between
2019 consumers and smart objects”, **Journal of the Academy**
of Marketing Science, 47(2), 216–237.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0608-3>
- ODABAŞI, Y.: 2017 **Postmodern pazarlama** (5. baskı, K. Demirgil, Ed.),
İstanbul: Mediacat.
- ODABAŞI, Y., & **Pazarlama iletişimi yönetimi**, İstanbul: Mediacat.
OYMAN, M.: 2012
- OWENS, C.: 1983 “The discourse of others: Feminists and postmodernism”,
Yale French Studies, 62, 8–20.
- PAN, S. L., & LEE, J. “Using e-CRM for a unified view of the customer”,
N.: 2003 **Communications of the ACM**, 46(4), 95-99.

- PARK, C. W., "Strategic brand concept-image management", **Journal of Marketing**, 50(4), 135-145.
JAWORSKY, N. F., & MACINNIS, D. J.: <https://doi.org/10.2307/1251291>
1986
- PATTERSON, M.: "Re-appraising the concept of brand image", **Journal of Brand Management**, 6(6), 409-426.
1999
- PAYLAN, M. A., & TORLAK, Ö.: 2009 "Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, "Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama", Yozgat, Türkiye. Bozok Üniversitesi Rektörlüğü, Bildiriler Kitabı, 1-11.
- PAYNE, A., & FROW, P.: 2005 "A strategic framework for customer relationship management", **Journal of Marketing**, 69(4), 167-176.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- PELTEKOĞLU, F. B.: **Halkla ilişkiler nedir?** İstanbul: Beta Basım Yayın.
2018
- PERRY, A., & WISNOM, D.: 2004 **Markanın DNA'sı** (Z. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- RAMANI, G., & KUMAR, V.: 2008 "Interaction orientation and firm performance", **Journal of Marketing**, 72, 27-45.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.72.1.027>
- RANDALL, G.: 2005 **Markalaştırma** (E. Özsayar, Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- RAPP, A., TRAINOR, K. J., & AGNIHOTRI, R.: 2010 "Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology", **Journal of Business Research**, 63(11), 1229-1236.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.002>
- RAYNER, L., & EASTHOPE, G.: 2001 "Postmodern consumption and alternative medications", **Journal of Sociology**, 37(2), 157-176.
<https://doi.org/10.1177/144078301128756274>

- ROBERTS, K.: 2005 **Lovemarks: The future beyond brands** (2nd ed.), New York: Powerhouse Books.
- RUE, L.: 1994 **By the grace of guile: The role of deception in natural history and human affairs**, New York: Oxford University Press.
- RUSSELL-BENNETT, R., MCCOLL-KENNEDY, J. R., & COOTE, L. V.: 2007 “Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting”, **Journal of Business Research**, 60(12), 1253-1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- RYALS, L., & KNOX, S.: 2001 “Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management”, **European Management Journal**, 19(5), 534-542. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00067-6](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00067-6)
- RYAN, D.: 2021 **Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns** (12th ed.), New York: Kogan Page.
- SARI, B.: 2019 “Modernizmden postmodernizme tüketimin evrimi ve ekonomi politiği anlamak”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(70), 554-568. <https://doi.org/10.17755/esosder.404495>
- SARUP, M.: 1993 **An introductory guide to post-structuralism and postmodernism**, Athens: University of Georgia Press.
- SATZINGER, J. W., JACKSON, R. B., & BURD, S. D.: 2009 **Systems analysis and design in a changing world** (5th ed., Cengage Learning EMEA.
- SEITER, C.: 2014 “The complete guide to using social media for customer service” Buffer. Retrieved from

- <https://blog.bufferapp.com/social-media-for-customer-service-guide> Erişim Tarihi: 18.10.2024
- SEO, E.-J., & PARK, J.-W.: 2018 “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”, **Journal of Air Transport Management**, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- SIN, L. Y. M., TSE, A. C. B., & YİM, F. H. K.: 2005 “CRM: Conceptualization and scale development”, **European Journal of Marketing**, 39(11/12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- SINGH, J.: 2020 “Web 4.0: An intelligent tool from Web-of-Thing to Web-of-Thought”, **Journal of Xidian University**, 14(5), 5498-5505.
- SOLOMON, M. R.: 2003 **Tüketici Krallığının Fethi** (çev. Selin Çetinkaya), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- SOUSA, R., & VOSS, C.A.: 2006 “Service quality in multichannel services employing virtual channels”, **Journal of Service Research**, 8(4), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- SÖZER, G.: 2009 **Postmodern pazarlama marka çağında liderlik için PIM modeli**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- STONE, M. A., & DESMOND, J.: 2007 **Fundamentals of marketing**, Oxon: Routledge.
- STORY, J.: 2015 **Cultural theory and popular culture** (5th ed.), Pearson: Longman.
- SUTHERLAND, M., & SYLVESTER, A. K.: 2003 **Reklam ve tüketici zihni** (çev. İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ŞAYLAN, G.: 2002 **Postmodernizm** (2. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

- TEK, Ö. B.: 1997B **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- THAKOR, M. V., & KOHLI, C.: 1996 “Brand equity: The link between the brand and the customer”, **Journal of Brand Management**, 4(1), 27-34.
- THOMAS, M. J.: 1997 “Consumer market research: Does it have validity? Some postmodern thoughts”, **Marketing Intelligence & Planning**, 15(2), 54-59.
<https://doi.org/10.1108/02634509710165858>
- ÜNER, M.: 2003 “Pazarlama tanımı üzerine”, **Pi Dergisi**, 4(4), 44-57.
- ÜRGÜP, M.: 2012 Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- VARİNLİ, İ.: 2012 **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar** (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- WEBSTER, F.: 2006 **Theories of the information society**, Routledge.
- WEINBERG, B. D., & BERGER, P. D.: 2011 “Connected customer lifetime value: The impact of social media”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 12(4), 328-344.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.2>
- WEINBERG, B. D., DE RUYTER, K., DELLAROCAS, C., BUCK, M., & KEELING, D. I.: 2013 “Destination social business: Exploring an organization’s journey with social media, collaborative community and expressive individuality”, **Journal of Interactive Marketing**, 27(4), 299-310.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.006>
- WHITTEN, J. L., BENTLEY, L. D., DITTMAN, K. C.: 2004 **Metode. Desain dan Analisis Sistem** (6. baskı, çev. Tim Penerjemah ANDI), Yogyakarta.

- WILSON, E.: 1988 **Hallucinations: Life in the post-modern city**, London, England: Chatto & Windus.
- YASIUKOVICH, S., & HADDARA, M.: 2021 “Social CRM in SMEs: A systematic literature review”, **Procedia Computer Science**, 181, 535-544.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>
- YAZICIOĞLU, Y., & ERDOĞAN, S.: 2004 **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEGEL, S.: 2006 “Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Topluluk pazarlaması (Tribal Marketing)”, **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, 38, 211.
- ZOLLO, L., FILIERI, R., RİALTİ, R., ET AL.: 2020 “Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience”, **Journal of Business Research**, 117, 256-267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

EK-1

ANKET SORULARI

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin (SCRM) Marka İmajına Etkisi: Pegasus

Sizi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı bünyesinde “Postmodern Pazarlama Çerçevesinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi için yüksek lisans öğrencisi Şeyda Demir ve tez danışmanı Doç. Dr. Nilnur Tandaçgüneş Kahraman tarafından yürütülen “**Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin (SCRM) Marka İmajına Etkisi: Pegasus**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz.

Araştırmada sizden tahminen 10 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya toplam 400 kişi katılacaktır. Bu çalışmanın amacı Pegasus markasının sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisini araştırmaktır, 23 soruluk bir anketten oluşan araştırmada anket soruları hazırlanırken 3 ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmada toplanacak veriler projenin tamamlanmasından sonra 15/02/2025 tarihinde imha edilecektir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız Şeyda Demir isimli araştırmacıya şimdi sorabilir veya e-posta adresinden ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Tez Danışmanı

Şeyda DEMİR
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

1	Araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	() Evet () Hayır
2	Pegasus havayolu şirketini daha önce kullandınız mı?	() Evet () Hayır
3	Pegasus markasının sosyal medya hesapları ile nasıl bir etkileşimde bulundunuz?	() X üzerinden ulaştım. () Facebook üzerinden ulaştım. () Instagram üzerinden ulaştım. () WhatsApp uygulaması üzerinden mesaj attım. () Sosyal topluluklar yoluyla, içerikleri inceleyerek soru sordum.
4	Cinsiyetiniz nedir?	() Kadın () Erkek
5	Yaşınız nedir?	() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-65
6	Gelir düzeyiniz nedir?	() 17.000TL altı () 17.000TL-25.000TL () 25.000- 40.000 TL () 40.000 TL üstü
7	Eğitim düzeyiniz nedir?	() Lise ve altı () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ve üstü

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM)

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Aşağıdaki ifadeler Pegasus markasının sosyal medya hesapları ile ilgilidir					
6	Sosyal medyada mal/hizmetler hakkında doğru bilgiler alıyorum.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medyada mal/hizmetler hakkında güvenilir bilgi alıyorum	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle iyi ilişkiler kurmasına yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmetleri sorunlarına anında yanıt aldığım için işletmelerle her zaman bağlantı kurduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
10	Sosyal medya işletmelerin müşterilerin sorunlarına bireysel ilgi göstermesine yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5

Marka İmajı

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Aşağıdaki ifadeler Pegasus havayolu şirketinin marka imajını ölçmeye ilişkindir					
6	Pegasus reklamlarının tasarımı başarılıdır	1	2	3	4	5
7	Pegasus'un web sitesi iyi tasarlanmıştır	1	2	3	4	5
8	Pegasus hizmetlerini kullanmak beni memnun eder	1	2	3	4	5
9	Pegasus şeffaf bir markadır	1	2	3	4	5

10	Pegasus gönüllü çalışmalarda bulunur	1	2	3	4	5
11	Pegasus ürün çeşitliliğine sahiptir	1	2	3	4	5
12	Pegasus yenilikçi bir markadır	1	2	3	4	5
13	Pegasus itibarlı ve saygın bir markadır	1	2	3	4	5
14	Pegasus'un hizmetleri dünya standartlarındadır	1	2	3	4	5
15	Pegasus yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar	1	2	3	4	5
16	Pegasus nitelikli çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
17	Pegasus faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır	1	2	3	4	5

EK-2



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 06.12.2024-3041697



İlgili makama,
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi **Şeyda DEMİR** "Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin (SCRM) Marka İmajına Etkisi: Pegasus" başlıklı, 2024/375 dosya numaralı, 31.10.2024 tarih, 2995139 sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 11.11.2024 tarihinde gerçekleştirilen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile İlgili	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	KATILMADI
Prof. Dr. Çiğdem Biter TUNALI ÇAKIR (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	KATILMADI
Prof. Dr. Farkı Kerem GİRAY	Hukuk Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	İZİNLI
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	KATILMADI
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Ahmet ÖZTÜRK	İktisat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	KATILMADI
Prof. Dr. Tuğba KARABULUT	Devlet Konservatuarı	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Nure TURAN	Hemşirelik Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Ayşen ŞATIROĞLU	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Göktem TEKDEMİR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	KATILMADI
Doç. Dr. Mustafa Çağrı ASLAN	Siyasal Bilimler Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Ali Beray KAPLAN	İletişim Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PERİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	KATILMADI
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	KATILMADI
Dr. Öğr. Üyesi Nemin TAŞKALE	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	Oray ● Karılmadı Ret ● M.Katılmadı	KATILMADI