

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÖNETİCİLER İÇİN İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA BAŞARISINDA MARKA DENEYİMİ VE MÜŞTERİ
GÜVENİNİN ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BELGİN ERTEM

İSTANBUL 2023

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÖNETİCİLER İÇİN İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA BAŞARISINDA MARKA DENEYİMİ VE MÜŞTERİ
GÜVENİNİN ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BELGİN ERTEM

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sefer ŞENER

İSTANBUL 2023

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

09/06/2023

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Yöneticiler İçin İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Öğrencinin Adı Soyadı:	Belgin ERTEM
Tezin Adı:	Marka Başarısında Marka Deneyimi ve Müşteri Güveninin Etkileri
Tez Savunma Tarihi:	21.06.2023

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

.....
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Sefer ŞENER	İstanbul Üniversitesi	
2. Üye:	Doç. Dr. Burçak Vatansever DURMAZ	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye:	Doç. Dr. Elife AKİŞ	İstanbul Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Belgin Ertem

İmza :

ÖZET

MARKA BAŞARISINDA MARKA DENEYİMİ VE MÜŞTERİ GÜVENİNİN ETKİLERİ

Ertem, Belgin

Yöneticiler İçin İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sefer ŞENER.

Haziran 2023, 132 sayfa

Marka deneyimi, müşterilerin marka ile etkileşimleri sırasında yaşadıkları hisler, algılar ve deneyimlerdir. Olumlu bir marka deneyimi, müşterilerin memnuniyetini artırır, marka sadakati oluşturur ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder. Müşterilerin beklentilerini karşılamak, hizmet kalitesini yükseltmek, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve sürekli gelişimi sağlamak marka deneyimini iyileştirmenin önemli yollarıdır. Müşteri güveni, müşterilerin bir markaya olan güven ve inancını ifade eder. Güven, markanın dürüstlüğüne, güvenilirliğine ve iş yapma şekline dayanır. Müşteri güveni, müşterilerin markayla ilişki kurmaya istekli olmasını sağlar, tekrarlı satın alma davranışlarını teşvik eder ve olumlu marka imajının oluşmasını destekler. Markanın şeffaf iletişim kurması, sorumluluk alması, müşteri verilerinin güvenliğini sağlaması ve güven oluşturan iş uygulamaları benimsemesi müşteri güvenini artırmanın önemli yollarıdır. Sonuç olarak, marka deneyimi ve müşteri güveni marka başarısını etkileyen kritik faktörlerdir. Olumlu bir marka deneyimi müşteri memnuniyetini artırır, sadakati teşvik eder ve marka imajını güçlendirir. Müşteri güveni ise müşterilerin markaya olan güvenini sağlar, tekrarlı satın alma davranışlarını tetikler ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder. Bu nedenle, markaların müşteri deneyimini iyileştirmek, güven oluşturmak ve sürdürmek için stratejiler geliştirmesi marka başarısı açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Marka Başarısı, Marka Deneyimi, Müşteri Güveni

ABSTRACT

THE EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE AND CUSTOMER TRUST ON BRAND SUCCESS

Ertem, Belgin

Master's Program in Business for Executives

Supervisor: Prof. Dr. Sefer Şener.

June 2023, 132 pages

Brand experience refers to the feelings, perceptions, and experiences that customers have during their interactions with a brand. A positive brand experience increases customer satisfaction, fosters brand loyalty, and encourages positive word-of-mouth communication. Meeting customer expectations, enhancing service quality, delivering personalized experiences, and continuously improving are important ways to enhance brand experience. Customer trust, on the other hand, represents customers' belief and confidence in a brand. Trust is built on the brand's honesty, reliability, and business practices. Customer trust enables customers to engage with a brand, promotes repeat purchase behavior, and supports the development of a positive brand image. Transparent communication, taking responsibility, ensuring customer data security, and adopting trust-building business practices are crucial ways to enhance customer trust. In conclusion, brand experience and customer trust are critical factors that influence brand success. A positive brand experience increases customer satisfaction, encourages loyalty, and strengthens the brand image. Customer trust fosters customers' belief in a brand, drives repeat purchase behavior, and promotes positive word-of-mouth communication. Therefore, it is important for brands to develop strategies to enhance customer experience and build and maintain trust for brand success.

Keywords: Brand Success, Brand Experience, Customer Trust.



Anneme ve Babama....

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Sefer Şener'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili aileme; bana her konuda destek olan anneme, babama, oğlum Eren'e, ablama, kardeşime ve yeğenim Ozan'a manevi hiçbir yardımı esirgemedi yanımdaydıkları için tüm kalbimle teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
Bölüm 1: 1 Giriş.....	1
1.1 Teorik Çerçeve	1
1.2 Çalışmanın Amacı	2
1.3 Araştırma Soruları	2
1.4 Çalışmanın Önemi	3
1.5 Tanımlar	4
Bölüm 2: 2 Markaya İlişkin Kavramsal ve Teorik Çerçeve	7
2.1 Marka Kavramı.....	10
2.2 Markanın Özellikleri	11
2.3 Markanın Faydaları	12
2.3.1 Markanın üretici açısından faydaları.	12
2.3.2 Markanın müşteri açısından faydaları.....	13
2.3.3 Markanın aracılar (satıcılar) açısından faydaları.	13
2.4 Marka Türleri	13
2.5 Markalaşmanın Önemi	14
2.6 Marka Kişiliği.....	16
2.7 Marka Kimliği	17
2.7.1 Marka kimliğini oluşturan elemanlar.....	18
2.7.1.1 İsim.....	18
2.7.1.2 Logo.	22
2.7.1.3 Renk.....	25

2.7.1.4 Yazı karakteri	26
2.7.1.5. Slogan.....	27
2.8 Marka İmajı	27
2.9 Marka Farkındalığı	29
2.10 Marka Çağrışımları.....	30
2.11 Algılanan Kalite	31
2.12 Marka Sadakati.....	32
2.13 Marka Kültürü	32
2.14 Marka Denklığı ve Değeri	33
Bölüm 3: Marka İmajı Kapsamında Müşteri Deneyimi ve Müşteri Güveni.....	36
3.1 Marka İmajı	36
3.2 Marka İmajının Boyutları.....	41
3.2.1 Ürün imaj boyutu	41
3.2.2 Fiyat imaj boyutu	43
3.2.3 Tutundurma imaj boyutu.	44
3.2.4 Dağıtım imajı.	46
3.2.5 Marka imajı oluşturma aşamaları	47
3.2.6 Marka imajı çeşitleri.	49
3.3 Müşteri Deneyimi.....	52
3.4 Müşteri Deneyimi Yönetimi.....	57
3.4.1 Çevrim içi müşteri deneyimi.....	58
3.4.2 Mağaza deneyimi	59
3.4.3 Hizmet deneyimi.....	59
3.4.4 Ürün deneyimi	60
3.4.5 Marka deneyimi	61
3.5 Müşteri Güveni.....	62
3.5.1 Müşteri güveni kavramı ve özellikleri.....	62
3.5.2 Müşteri güvenine etki eden faktörler	64
3.5.3 Müşteri güveninin unsurları.....	66
3.5.4 Müşteri güveninin türleri..	67
3.5.5 Müşteri güveninin gelişim süreci.....	67
3.5.6 Müşteri güveninin alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiye etkisi	69
3.5.7 Müşteri güveninin firmalara etkisi.....	69
Bölüm 4:Yöntem.....	72

4.1 Araştırmanın Yöntemi	72
4.2 Çalışma Grubu.....	72
Bölüm 5:Bulgular.....	74
Bölüm 6:Tartışma ve Sonuçlar	103
6.1 Araştırma Sorunlarının Bulgularının Tartışılması.....	103
6.2 Sonuçlar.....	129
6.3 Öneriler.....	131
KAYNAKÇA.....	133



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Demografik Özellikler	72
Tablo 2 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 1.....	76
Tablo 3 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 2.....	78
Tablo 4 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 3.....	82
Tablo 5 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 4.....	85
Tablo 6 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 5.....	88
Tablo 7 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 6.....	91
Tablo 8 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 7.....	93
Tablo 9 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 8.....	96
Tablo 10 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 9.....	99
Tablo 11 Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 10.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Markaların Sınıflandırılması.....	14
Şekil 2 Marka Kişiliği	16
Şekil 3 Marka Kimliğinin Boyutları.	21
Şekil 4 Marka İmajı.....	29
Şekil 5 Marka Çağrışımları	31
Şekil 6 Müşteri İlişkilerini Geliştiren 5 Kavram.....	54
Şekil 7 Ürünlerden Müşteri Deneyimine Geçiş	55
Şekil 8 Ürün Deneyiminin Yapısı	61



KISALTMALAR LİSTESİ

AVM	Alışveriş Merkezleri
IBM	International Business Machines
TDK	Türk Dil Kurumu
TSE	Türk Standartları Enstitüsü



Bölüm 1

Giriş

1.1 Teorik Çerçeve

Marka deneyimi ve müşteri güveni, markaların başarısını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu konuya ilişkin teorik çerçeve aşağıda ifade edilmiştir:

Marka Deneyimi:

Marka deneyimi, müşterilerin marka ile etkileşimleri sırasında yaşadıkları duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri ifade eder. Müşterilerin marka ile olan etkileşimleri, marka deneyimini şekillendirir ve marka imajını oluşturur. Marka deneyimi, müşterilerin markayla bağ kurmalarını, markayı tercih etmelerini ve sadık müşteriler olmalarını sağlar.

Marka deneyimini etkileyen faktörler şunlardır:

Ürün veya hizmet kalitesi: Müşterilerin ürün veya hizmetten aldıkları tatmin düzeyi marka deneyimini etkiler.

Hizmet sunumu: Müşterilere sağlanan hizmetin kalitesi, deneyimlerini şekillendirir. İyi bir müşteri hizmeti, marka deneyimini olumlu yönde etkiler.

Markanın değerleri ve kişiliği: Müşterilerin markanın değerlerini benimsemesi, onlarla duygusal bir bağ kurmalarını sağlar.

İnovasyon ve yaratıcılık: Yenilikçi ürünler veya hizmetler sunan markalar, müşterilerin ilgisini çeker ve marka deneyimini olumlu yönde etkiler.

Müşteri Güveni:

Müşteri güveni, müşterilerin markaya duydukları güven ve markaya olan inançlarını ifade eder. Müşteri güveni, marka sadakati, tekrarlı satın alma ve olumlu sözlü reklam gibi önemli davranışsal sonuçları etkiler. Müşteriler güvendikleri markalara daha fazla bağlanır ve tercihlerini bu markalar üzerinde yoğunlaştırırlar.

Müşteri güvenini etkileyen faktörler şunlardır:

İtibar: Markanın itibarı, müşterilerin güvenini etkiler. İyi bir itibara sahip olan markalar, müşterilerin güvenini kazanır.

İletişim: Marka ve müşteri arasındaki açık, dürüst ve etkili iletişim, müşteri güvenini artırır. Müşterilerin marka hakkında bilgi edinmeleri ve beklentilerinin karşılandığını görmeleri önemlidir.

Kalite ve güvenlik: Ürün veya hizmetlerin kalitesi ve güvenliği, müşterilerin markaya güven duymasını sağlar.

Müşteri memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, müşterilerin markaya olan güvenini artırır. Sorunların çözülmesi ve müşteri odaklı hizmetler, güvenin oluşmasına katkıda bulunur.

Marka deneyimi ve müşteri güveni birbirini besleyen kavramlardır. Olumlu bir marka deneyimi, müşteri güvenini artırırken, müşteri güveni de marka deneyimini güçlendirir. Başarılı markalar, müşterilerin olumlu deneyimler yaşamasını sağlayarak ve güvenlerini kazanarak uzun vadeli müşteri ilişkileri oluştururlar. Bu da marka sadakati, tekrarlı satın alma ve olumlu sözlü reklam gibi önemli iş sonuçlarını tetikler.

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı marka başarısında müşteri deneyimi ve müşteri güveninin etkilerini incelemek olup bu kapsamda 10 soruluk bir derinlemesine mülakat çalışması hazırlanmış ve katılımcılara uygulanmıştır.

1.3 Araştırma Soruları

1. Marka Deneyimi, marka başarısında ne kadar önemlidir? Neden?
2. Bir markanın imajını olumlu etkilemek için hangi stratejileri kullanmanız gerektiğini düşünüyorsunuz? Detaylarını yazınız.
3. Marka başarısını ölçmek için hangi göstergeler kullanılabilir? Bu göstergelerin anlamı size göre nedir?

4. Müşteri güveni oluşturmak için markaların neler yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?
5. Bir müşterinin marka deneyimi hakkında olumlu bir izlenim edinmesi, müşterinin markaya olan güvenini nasıl artırır?
6. Marka deneyimi ve müşteri güveni, bir markanın rekabet avantajını nasıl etkiler? Rekabet avantajı markaya ne sağlar.
7. Bir markanın müşterilerinden gelen geri bildirimleri nasıl değerlendirilebilir? Marka deneyimi geri bildirimine göre nasıl iyileştirilebilir?
8. Bir markanın başarısında marka imajının ne gibi bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?
9. Marka imajı, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
10. Marka deneyimi, müşteri sadakatini nasıl etkiler?

1.4 Çalışmanın Önemi

Marka deneyimi ve müşteri güveni, bir markanın başarısı için büyük öneme sahiptir. Bu konunun önemini açıklayan faktörler aşağıda açıklanmıştır:

Rekabet Avantajı: Marka deneyimi ve müşteri güveni, rekabetçi bir avantaj sağlar. Olumlu bir marka deneyimi, müşterilerin markayla duygusal bir bağ kurmasını ve markayı tercih etmesini sağlar. Müşteri güveni ise müşterilerin markaya olan inançlarını ve sadakatlerini artırır. Bu da markanın rakipleri arasında öne çıkmasını sağlar.

Müşteri Sadakati: Marka deneyimi ve müşteri güveni, müşteri sadakatini artırır. Olumlu bir marka deneyimi yaşayan ve markaya güven duyan müşteriler, markayı tercih etme eğilimindedir ve tekrarlı satın alımlar yapar. Müşteri sadakati, markaya bağlılık sağlar ve rekabetçi pazarda müşteri korumayı kolaylaştırır.

Olumlu İmaj ve İtibar: Marka deneyimi ve müşteri güveni, markanın imajını ve itibarını olumlu yönde etkiler. Müşterilerin olumlu deneyimleri ve güvenleri, markanın hakkında olumlu sözlü reklam yapmasına ve marka imajının güçlenmesine katkıda bulunur. İyi bir itibara sahip olmak, markanın rekabetçi ortamda öne çıkmasını sağlar ve yeni müşterilerin çekilmesini kolaylaştırır.

Müşteri Memnuniyeti: Marka deneyimi ve müşteri güveni, müşteri memnuniyetini artırır. Müşteriler, olumlu bir deneyim yaşadıklarında ve markaya güvendiklerinde daha memnun olurlar. Memnun müşteriler, markayı tercih eder, sadık kalır ve olumlu referanslar sağlar. Müşteri memnuniyeti, markanın büyümesi ve uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

Uzun Vadeli İlişkiler: Marka deneyimi ve müşteri güveni, markanın müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlar. Müşteriler, güvenilir ve olumlu bir deneyim yaşadıkları markalara bağlılık gösterir ve uzun süreli müşteriler haline gelir. Uzun vadeli müşteri ilişkileri, markanın sürekli gelir elde etmesini ve sürdürülebilir büyüme sağlamasını destekler.

Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, marka deneyimi ve müşteri güveni, markaların başarısı için kritik öneme sahip unsurlardır. Müşterilerin olumlu deneyimler yaşaması, güven duyması ve sadık olması, markaların rekabet avantajı elde etmesini, büyümesini ve sürdürülebilir bir başarı yakalamasını sağlar.

1.5 Tanımlar

Marka Başarısı: Bir markanın belirli hedeflere ulaşma derecesini ifade eden bir kavramdır. Bu hedefler genellikle markanın pazar payını artırma, gelirini büyütme, müşteri sadakatini sağlama, rekabet avantajı elde etme, itibarını güçlendirme gibi unsurları içerebilir. Marka başarısı, markanın hedeflerine ne kadar yaklaştığını veya ulaştığını değerlendirmek için çeşitli ölçütler kullanır. Bu ölçütler arasında pazar payı, gelir ve karlılık, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka tanınırlığı, marka imajı, rekabetçilik ve inovasyon gibi faktörler yer alabilir. Marka başarısı aynı zamanda markanın sektördeki diğer rakiplerine kıyasla nasıl performans gösterdiğini de gösterir. Eğer bir marka, müşterileri arasında tercih edilen bir konumda bulunuyor, pazarda önemli bir paya sahipse ve müşterileri tarafından güven duyulan bir marka olarak algılanıyorsa, bu marka başarılı olarak kabul edilir. Marka başarısı, markanın hedef kitlesiyle kurduğu ilişkilerin niteliği ve uzun vadeli sürdürülebilirlik de dikkate alınarak değerlendirilir. Markalar, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve marka imajı gibi unsurları yöneterek marka başarısını artırma yolunda çalışır. Sonuç olarak, marka başarısı bir markanın belirli hedeflere ulaşma yeteneğini ifade eden bir kavramdır. Bu hedefler markanın pazar payını, gelirini, müşteri

sadakatini, marka tanınırlığını ve diğer performans göstergelerini içerir. Marka başarısı, markanın sektördeki konumunu, müşteri ilişkilerini ve uzun vadeli performansını yansıtır.

Müşteri Deneyimi: Bir müşterinin bir markayla etkileşim halindeyken yaşadığı tüm duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri ifade eden bir kavramdır. Müşteri deneyimi, müşterinin marka ile temas ettiği her aşamada, başlangıçtan sona kadar geçirdiği süreci içerir. Müşteri deneyimi, ürün veya hizmetin kalitesi, satış sonrası destek, müşteri hizmetleri, iletişim, marka imajı ve diğer etkileşim noktaları gibi birçok faktörden etkilenir. Müşteri deneyimi, markanın müşteriye sunduğu değeri, marka ile ilişkisini ve memnuniyetini belirleyen bir faktördür. Müşteri deneyimi, hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Olumlu bir müşteri deneyimi, müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması, beklentilerini aşması ve tatmin edici bir şekilde iletişim kurması anlamına gelir. Müşteriler, olumlu deneyimler yaşadıklarında markaya sadık kalma eğilimindedir, olumlu bir ağızdan ağza iletişim yapar ve markayı başkalarına önerir. Öte yandan, olumsuz bir müşteri deneyimi, müşterinin beklentilerini karşılamaması, hatalı bir ürün veya kötü müşteri hizmetleri gibi nedenlerle yaşadığı hayal kırıklığı anlamına gelir. Olumsuz deneyimler, müşteri memnuniyetsizliğine ve markaya olan güvensizliğe yol açabilir, müşteri kaybına neden olabilir ve marka itibarını olumsuz etkileyebilir. Müşteri deneyimi, markalar için büyük öneme sahiptir. Olumlu bir müşteri deneyimi, müşteri sadakatini artırır, marka itibarını güçlendirir, müşteri memnuniyetini sağlar ve rekabet avantajı elde etmeyi destekler. Markalar, müşteri deneyimini yöneterek, müşterileriyle güçlü bağlar kurabilir, marka sadakati geliştirebilir ve uzun vadeli başarı elde edebilir.

Müşteri Güveni: Bir müşterinin bir markaya veya işletmeye duyduğu güven hissiyatını ifade eden bir kavramdır. Müşteri güveni, müşterinin markaya olan inancı, güveni ve bağlılığıyla ilişkilidir. Müşteri güveni, bir markanın dürüstlüğüne, güvenilirliğine, yeteneklerine ve niyetlerine olan inancı içerir. Müşteri güveni, bir müşterinin markayla etkileşime geçerken riskleri azaltma ve olumlu sonuçlar elde etme beklentisini içerir. Müşteri güveni, çeşitli faktörlerden etkilenir. Bunlar arasında markanın geçmiş performansı, müşteri deneyimi, dürüst iletişim, kaliteli ürün veya hizmet sunumu, veri güvenliği ve gizliliği gibi konular yer alabilir. Bir müşteri, markaya güvendiğinde, markanın sözlerine inanır, ürün veya hizmetlerini satın alırken

rahat hisseder ve markayla uzun vadeli bir ilişki kurma eğilimindedir. Müşteri güveni, markalar için büyük öneme sahiptir. Müşteri güveni, müşteri sadakatini artırır, olumlu bir marka imajı oluşturur ve müşteri memnuniyetini sağlar. Güvene dayalı bir ilişki, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır, tekrarlı satın alma davranışlarını teşvik eder ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi destekler. Ayrıca, müşteri güveni, müşteri kazanma sürecinde de kritik bir rol oynar. Müşteriler, güvenilir bir markaya daha olumlu bir şekilde yaklaşır, satın alma kararlarını daha hızlı ve kolay bir şekilde verirler ve markanın önerilerini veya referanslarını dikkate alırlar. Sonuç olarak, müşteri güveni, müşterilerin markaya olan inançlarını ve bağlılıklarını ifade eden önemli bir faktördür. Markalar, müşteri güvenini kazanmak ve sürdürmek için dürüstlük, güvenilirlik ve müşteri odaklılık gibi değerlere odaklanmalı ve müşteri güvenini korumak için sürekli çaba göstermelidir.

Bölüm 2

Markaya İlişkin Kavramsal ve Teorik Çerçeve

Tüketici ile mal ve hizmet yani ürün arasındaki iletişimin varlığını ortaya çıkaran en önemli unsurlardan birisi de markadır. Marka; pazarlama yönetiminde olabildiğince etkili bir öneme sahiptir. Çünkü; tüketicinin ürün ile alakalı zihninde kalan tek ve en önemli özellik marka olmaktadır. Bundan ötürü marka, ürünü alıcıya prezante eden ve her tür pazara girerken işletmeye avantaj sağlayan bir pazarlama terimidir.

Marka satıcıların ya da üreticilerin ürünlerini tanımlamak, tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşması ve ayrılmasına hizmet etmesi için belirledikleri isim, sözcük, kavram, dizayn, resim ve bunların bileşenleridir (Doğan, 2019). Bir ürün işlevsel fayda sunan bir şey iken marka ise o ürünün değerinin artıran isim, sembol, işaret veya tasarımıdır.

Günümüzde markalar sadece bir ürün değil tüketiciyle kurulan ilişkiyi de ifade eder. Son yıllarda her alanda marka kavramının belirgin zaferi görülmektedir (Yıldız, 2017). Marka tanınma dışında rakip firmaların müşterilere sunmadığı imkanları da sunma özelliği taşır. Kuvvetli bir marka hedef kitleye daha çok tercih edilir ve bu durum markanın temel iş süreçlerini de etkiler. Kuvvetli markalar tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olur. Müşteri ilişkilerini ise ürün ile duygusal bağ kurarak zenginleştirir (Çalapkulu ve Kızıldağ, 2021).

Marka, bir ürünü diğer ürünlerden ayıran karakteristik özellikler olarak tanımlanabilir. Ürün ile marka arasında farklılık önceki dönemlerdeki pazarlar ile şimdiki pazarlar arasındaki farklılıklardan yola çıkarak açıklanabilir. Fiyat ve elde edilebilirlik satın alma kararını etkileyen en önemli kriterler olarak görülmektedir. Markanın kazandığı önem ise değişen rekabet koşulları ve tüketici profilleri ile açıklanabilmektedir (Altun Ekiz ve Kızılkaya, 2020). Tüketiciler markaları kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak kullanırlar. Genellikle yüksek fiyatlı bir marka kullanan bir tüketici yüksek bir marka bağlantısı sergileyebilir. Müşteriler bir markanın ürününü kullandıklarında kendi tarzlarını fikirlerini başkalarına ifade etmede bu markayı kullanırlar. Bu durumu en çok yüksek fiyatlı markaları tercih eden müşteri profilinde görmek mümkündür. Ayrıca, yüksek fiyatlı bir markanın müşterileri, markayla daha güçlü psikolojik bağlantılara sahip olabilmektedir (Tekin, 2020).

Markalama Eski Mısır'a kadar uzanmaktadır. Okuma yazma bilmeyen sayısındaki düşüş ile marka isimlerinin hayvan figürleri kullanılması, 16. yy. başlarında marka isimlerine geçişler başlamış, 18. yy'da marka isimlerini, akılda kalıcı hale getirip farklılık yaratmak amaçlanmıştır 19. yy'da marka değerini artırmak, 20. yy'da ise pazarlamacılar farklılaştırılmış markaların yaratılmasına odaklanılmıştır (Gülter, 2014).

Marka izlerine ilk olarak Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarında M.Ö. 15 binlerde yapılan arkeolojik kazı çalışmalarında el izlerine rastlanması, Doğu ve Batı medeniyetlerinin kendi topluluklarını temsil eden eşyalara kendi damgalarını vurmaları, marka için atılan ilk adımlar olarak bilinmektedir. Köylülerin mallarına damga vurup, o malların karışmasını önlemek markanın yeryüzündeki ilk çıkışıdır. Sonrasında marka 'Bir ürün ya da hizmeti rakip markalardan farklılaştırarak ayırt etme.' şeklinde ifade edilmiştir. Bu farklılaşma sayı, renk, yazı, yazı stili şeklinde yapılabilir. 1800'lü yıllarda belirgin olmaya başlayan marka günümüzde işletmeler için vazgeçilmez unsur olmuştur. Marka hakkındaki tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Amerika Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) marka tanımı; "Ürün ve hizmetleri talep eden müşterilerin ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, tanımlamak ve piyasada benzerlerinden farklı olmasını sağlamak için kullandıkları isim, sembol ve tasarımlardır" (Odabaşı ve Oyman, 2003: 360).

Marka "kalite", "güven", "potansiyel iş hacmi" olarak işletme sahibini ve tüketiciyi garanti altına alan, aynı zamanda sahibini hukuksal anlamda koruma altına alan sembollerdir. Marka tüketicinin de satın alma konusundaki fikirlerine öncülük eden önemli bir kavramdır. Tüketicinin bilgisi ve güven unsuru marka değeri yaratmada çok önemli iki etkidir (Vuran ve Afşar, 2016: 28-40).

Marka; satıcının mal veya hizmetini rakip markalardan farklı kılan marka isim, terim, sembol ya da herhangi bir unsurdur (Wood, 2000: 662-669).

Marka ile alakalı bir başka tanım ise, bir üreticiyi mal veya hizmetlerini piyasada tanıtmaya yarayan ve rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayan isim, sembol, terim ya da bu unsurların bir arada olmasıdır. Ayrıca marka, üretilen mal veya hizmetin rakip markalar tarafından taklit edilmesinin önüne geçmektedir (Ar, 2007:53).

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) tanımına göre marka “Bir malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya sebep olan, benzerlerinden farklı kılınmasını sağlayan özel ad veya işaret.” şeklinde ifade edilmiştir.

Kotler ve Armstrong'a göre marka; “Sadece bir satıcının veya birden fazla satıcının bir araya geldiği durumlarda ürün ve hizmetlerini rakiplerden ayrılmasına olanak tanıyan ve onların ürün ve hizmetlerini tanıtan isim, sembol, amblem, terim, tasarım veya bu unsurların hepsinin bir araya gelmesidir” (Kotler ve Armstrong, 2004: 248).

Keegan ve Green markayı şöyle tanımlamaktadırlar; “Tüketicinin zihninde oluşan algının ve tecrübelerinin bir araya gelmesidir.” (Keegan ve Green, 2005: 330).

Marka kavramı ürünlerin ve hizmetlerin birbirinden farkını ortaya koyan, tüketicinin dikkatini çeken hem somut hem de soyut bir kavramdır (Bircan, 2016: 5).

Markanın taklit veya birçok tehdide karşı korunması gerekir. Bunun için de işletmeler markalarını tescil ettirmek zorundadırlar. Ülkemizde markalar 1995 yılı 24 Haziran'da çıkan kanun hükmünde kararname ile güvence altındadır. Kararnamenin 5. Maddesinde yer alan marka tanımı şu şekildedir: “Marka bir girişimin ürün ya da hizmetini başka bir girişimin ürün ve hizmetinden farklı kılan, isimler, sözcükler, şekiller, harfler, rakamlar, ürün şekli veya ambalajlarda kullanılan çizim tekniği ve bunlar gibi her türlü işarettir” (Çolak, 2014: 2).

Markanın tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu beklenti hem üründen sağlanan fayda olabilir hem de duygusal bir tatmin olabilir. Tüketiciler pazarda güçlü bir konumda olan markaya güven duyacaklardır. Bu da tatmin olmuş, sadık müşteri anlamına gelecektir (Öztürk, 2019: 169).

Hem uluslararası pazarda, hem de yerel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin markalarını korumaları günümüzde daha zor hale gelmiştir. Bu nedenle marka pazarda isim, sembol ve birçok kavramda fark yaratmak zorundadır.

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramına ait ve marka ile alakalı genel bilgilere değinilecektir.

2.1 Marka Kavramı

Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde marka kavramının ortaya çıkışını mağara resimlerine, Antik Yunan ve Eski Mısır'da çömleklerin üzerine konan işaretlere kadar uzandırmak mümkündür. Ancak çağdaş anlamda markanın ortaya çıkışı, markanın korunması gereken bir değer olduğu gibi yaklaşımlara 19. Yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte üretilen ürünlerin pazara bir marka ile sunulması anlayışı hâkim olmaya başlamıştır (Taşın ve Akat, 2008: 17).

Türkçedeki Marka kelimesinin etimolojik kökenleri, Fransızca ürün işareti anlamında “marque” ve İngilizce işaret anlamında “mark” kelimelerinden İtalyancaya marka anlamını içerecek şekilde geçen “marca” kelimesine dayanmaktadır. İngilizcedeki “brand” kelimesi ise hayvanların kime ait olduğunu belirlemek üzere yapılan yakı işlemine dayanmaktadır (Taşın ve Akat, 2008: 17).

Marka, TDK'nın Güncel Türkçe Sözlüğü'nde “resim veya harfle yapılan işaret” ve “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı “bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi” şeklinde tanımlamaktadır (Mucuk, 2006: 11).

Marka, birbirine yakın nitelikleri olan ürün ya da hizmetleri, diğerlerinden ayırt edebilmek amacıyla kullanılan ya da bir benzeri olmasa dahi belirli bir hizmetin sunumunda kullanılan belirtici ve ayırt edici işaretlerdir. Sözcük ve sayılar olabileceği gibi harf, şekil, ambalaj ve hatta hepsinin bir arada kullanımından ibaret olabilir.

Oldukça geniş bir kavram olması bakımından literatürde birçok farklı marka tanımı yapılmakla birlikte markanın esası tüketiciye birtakım özelliklerin ve hizmetlerin sürekli olarak sunulacağına ilişkin bir vaat içermesidir. Güçlü bir marka, bu vaadin gerçek olacağına inanmayı sağlamaktadır. Yapılan tüm marka tanımları, markaya ne açıdan yaklaşıldığı ile ilgili olarak çeşitlendirilmiştir. Bu bağlamda marka (Aaker, 2012: 113); Bir satıcının belli faydalar sağlayacak belli özelliklerdeki ürün ya da hizmeti sunmak üzere verdiği bir söz olarak ifade edilebilmektedir.

İşletmeleri ve / veya ürünleri farklılaştırarak işletmeye ve tüketicilere katma değer sağlamak üzere geliştirilen stratejinin bir parçası olarak ifade edilebilmektedir;

Fiziksel olarak varlığının bulunmaması nedeniyle işletmelerin satışı ya da devralma gibi işlemlere konu olmadıkça değerinin belirlenemediği soyut bir varlık olarak ifade edilebilmektedir;

Ekonomik ömrü süresinde paydaşlarına nakit akışı sağlayan maddi olmayan bir duran varlık olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 360).

2.2 Markanın Özellikleri

Marka kavramına daha çok açıklık verilmesi ve anlaşılması için markanın özelliklerinden de söz etmek gerekmektedir. Marka, ürün kalitesinde tüketiciye güvenini sağlayan, ürün kimliğini ve imajını yansıtarak hedef kitleye tanıtılan bir kavramdır (Öztürk, 2006: 38).

Marka ve markalaşma, günümüzdeki ürün ve üretici yoğunluğundan ve birbirinden üstün çıkma çabasından dolayı, bir ön koşul kavram haline gelmiştir. Marka sadece logo, isim, sembol gibi kombinasyonlardan oluşmamaktadır. Bu nedenle, başarılı bir marka yaratılması için bir takım marka özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir (Sönmez, 2015: 56).

Marka oluşurken, telaffuzu ve tanımlanması kolay olmalıdır. Hatırlanabilirliği yüksek olmalı ve diğer markalarla karıştırmamalıdır, benzersiz/ayırt edici olmalıdır. Marka ismi ürüne uygunluk sağlamalıdır. Ulusal, idari ve genel isimler marka ismi olarak kullanılmamalıdır. Marka adı insan adından oluşmamalıdır. Aynı yörenin ismini marka adı olarak kullanan çok işletme ve ürün vardır, bu yüzden coğrafi bölgeye göre isim seçilmemelidir. Yabancı ülkelere ihracat yapılacaksa satılacak olan ülkenin dilinde kötü anlam taşımamalıdır. Yabancı dillere kolay çevirebilir olmalıdır. Yasal koruma ve tescil kabiliyetine sahip olmalıdır. Ürünün nitelikleri ve faydaları hakkında fikir vermelidir. Somut nitelikleri göstermelidir. Paketlemeye uygun olmalıdır. Reklam içinde kolay yer alabilmelidir. Dikkat çekici olmalıdır. Aldatıcı olmamalıdır. Markada kullanılan renkler ve şekiller insanları etkilemelidir. Marka adı eklenen yeni ürün içinde geçerli olmalıdır. Her bir ürün için veya etkinlik alanı için ayrı marka adı kullanılmalıdır. Firma adı yerine markanın kendisi ön plana çıkmalıdır. Marka ismi ve

imajı her zaman güncel olmalıdır. Markalar ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Marka tüketicilerdeki değişime hızlı uyum sağlamalıdır. Başkalar tarafından kopyalama uygulanmaması için, patent işlemleri yapılmış olmalıdır (Pandır, 2016: 8).

2.3 Markanın Faydaları

İşletmelerin asıl amacı, yıllar önce olduğu gibi ürettikleri ürünleri piyasaya sunarak yüksek menfaat elde etmektir. Aynı zamanda, bilinen ve popüler bir marka haline gelmektir. Marka her işletmenin en değerli parçasıdır. Çünkü marka, işletmeleri benzer ürünleri üreten diğer işletmelerden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlar. Her geçen gün pazara sunulan geniş ürün çeşitliliği nedeniyle, o çeşitlik içinden fark edilmek ve tüketicinin aklında kalmak neredeyse zorlaşmış hale gelmiştir. Dünyada son 30 yıl içerisinde daha önce hiç olmadığı kadar çok enformasyon oluşmuştur. Örneğin, İngiltere’de bir çocuk 18 yaşına geldiğinde 140.00 televizyon reklamı görmüş bulunmaktadır. İnsanlar öğrendikleri şeylerin %80’ini 24 saat içerisinde unutulmuş. Dolayısıyla işletmeler bunca bilgi arasında diğer işletmelerden farklılaşması ancak markalaşma ile mümkün olabilmektedir (Cengiz, 2010: 38).

2.3.1 Markanın üretici açısından faydaları. Benzer ürünleri üreten diğer işletmelerden kolaylıkla ayırt edilmesinde avantaj sağlar. Marka üreticilere, ürünlerinin özelliklerini legal olarak korunması hakkını verir (Keller, 2003: 7). Haksız rekabete karşı koruma sağlar. Marka şirkete rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma ve sunma fırsatı verir. Marka, ürün imajının tüketici zihninde yerleşmesini sağlar. Adını belli bir ürünle duyuran ya da tüketicinin hafızalarında yer edinen bir markanın pazara sunmuş olduğu farklı bir ürüne tüketicilerin güven duyması kolaylaşır. İşletmeler sipariş verilen ürünleri kolaylıkla takip eder ve bununla birlikte talep sayısını belirleyebilirler. Bunun sayesinde üretim planlaması yapılarak, satıcıları ona göre ilgili işletmelerin markalarına yönelirler (Pandır, 2016: 9). Siparişleri yerine getirmenin maliyeti minimuma düşer (Yükselen, 1998: 81). Marka, finansal geri dönüş sağlar (Keller, 2003: 9). Marka tescil edilerek yasal bir konuma sahip olur ve bu sayede işletme sahibine yasal bir güvence sağlar (Cengiz, 2010: 39). Daha çok reklamı yapılan markanın, akılda kalıcılığı ve hatırlanabilirliği kolaylaşır (Pandır, 2016: 9). Tüketicilerin markaya karşı güven duymasını ve bağımlı olmasını sağlar (Pandır, 2016: 9). Pazar konumunu ve payını korur ve sürdürülmesini sağlar (Yükselen, 1998:

81). Fiyat dengesi sağlar. Aracı şirketin ya da kurumların sıklıkla fiyat değişikliği yapmasını ve istediği fiyattan satmasını durdurmuş olur (Ar, 2003: 29).

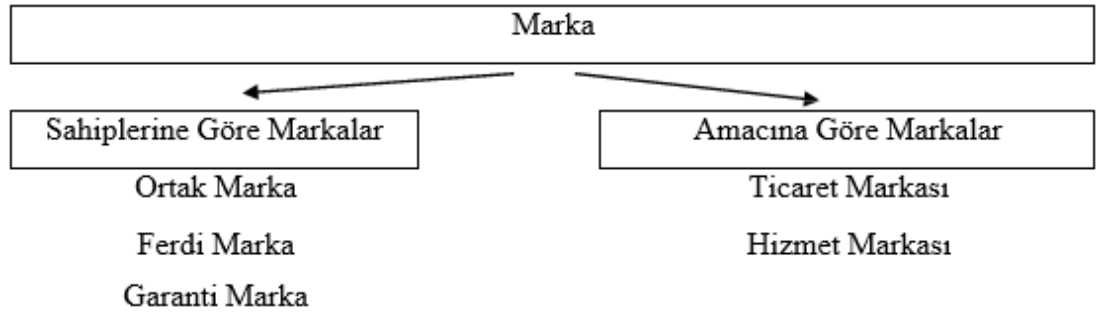
2.3.2 Markanın müşteri açısından faydaları. Marka sayesinde tüketiciler mal ve hizmetin kim tarafından üretildiğini bilirler. Bu nedenle, gelecekte ürünle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında kime danışacaklarını da bilirler (Stanton, 1975: 215).

Kalite ve güven göstergesidir (Keller, 2003: 7). Tüketicuyu ürün hakkında bilgilendirir. Rekabet ortamda ürünlerinin karıştırılmasını sağlar (Cengiz, 2010: 40). Tüketicilerinin satın alma işlevlerini kolaylaştırır ve hızlandırır. Tüketici memnun kaldığı ürünü tekrar tercih eder. Aynı zamanda, markanın diğer ürünlerini de olumlu bakar (Pandir, 2016: 8). Tüketiciler aynı markayı her satın aldıkları zaman ürünün aynı özellikleri ve faydaları taşıdığından emin olurlar (Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Tüketicinin riskini azaltır (Keller, 2003: 10).

2.3.3 Markanın aracılar (satıcılar) açısından faydaları. Markaların, aracılar pazarı kontrol etmesini sağlar. Böylelikle tüketiciler bir ürünü markalı bir ürünle karıştırmaz (Stanton, 1984: 220). Aracı (Satıcı) markalama sayesinde pazarı bölerler. Aracı, marka sayesinde ürünü alıcının zihninde konumlandırır, ürünlerini her bir markayla ilişkilendirilir ve özelliklerini belirler. Ürünün satışa sunulduğu mağaza marka tarafından tanımlanır. Kendi markasının altında dağıtım yapan aracılar bağımsız üreticilerden daha az maliyete alım yapabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2004:285-286).

2.4 Marka Türleri

Markaları, sahiplerine göre ya da amacına göre sınıflandırmak mümkündür (Kandil ve Göker, 2020: 27).



Şekil 1 Markaların Sınıflandırılması (Kandil ve Göker 2020:27)

Kandil ve Göker, 2020: 27'ye göre marka sahiplerine göre markalar ve macına göre markalar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Sahiplerine göre markalar, ortak marka, ferdi marka ya da garanti marka olarak sınıflandırılabilir. Ortak markalar, üretim, ticaret ya da hizmet sunan işletmelerden oluşan bir grubun mal ya da hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir. Ferdi markalar ise gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başına kullanılan markalardır. Garanti marka ise marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından kullanılan, o işletmelerin ortak özelliklerini ve üretim şekillerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yaran belgelerdir. Ülkemizde kullanılan Türk Standartları Enstitüsü (TSE) belgesi, garanti markaların örneklerindendir (Yükselen, 1998: 81).

Amacına göre markalar, ticaret markası ya da hizmet markasıdır. Ticaret markası, bir işletmenin imalatını ve / veya ticaretini yaptığı malları başkalarının mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir ve işletmelerin kendi ürettiği ya da satışı sunduğu ürünlerin üzerinde yer alır. Hizmet markası ise bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Cengiz, 2010: 40).

2.5 Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, tüm işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Özellikle markanın tescili ve markanın korunması gibi konuların oldukça zahmetli olması markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır.

Her şeyden önce marka ayırt edicilik sağlamaktadır. Benzersiz, tanımlayıcı ve farklılaştırıcı niteliğe sahiptir. Markanın ayırt ediciliği, mal ve hizmetin kolayca tanınmasını sağlayacağı için, mal ve hizmete bir kimlik kazandırır. Burada temel

hedef, ürünün sahibini göstermek değil, ürünün diğer benzerleri ile karıştırılmamasını sağlamaktır. Bu bağlamda işletme, kendi mal veya hizmeti için seçeceği işaretin diğerlerinden ayırt edilebilir olması durumunda, bu işareti marka olarak tercih edebilir (Işın ve Gümüş, 2019: 14).

Marka, aynı zamanda işletmenin kökenini göstermektedir. Tarihsel gelişim içinde markanın ilk önce malın kökenini gösterme işlevi, başka bir deyişle, malın hangi işletme tarafından üretildiği ya da piyasaya sürüldüğünü göstermesi üzerinde durulmuştur. Ancak günümüzde üretim veya piyasaya sürüm metodlarında meydana gelen değişiklikler ve bu arada lisansa davalı üretim modelinin yaygınlaşması ve ortak markaların kabul edilmesiyle markaların köken belirtme fonksiyonundan ziyade ayırt etme fonksiyonu ön plandadır (Işın ve Gümüş, 2019: 9).

Marka bir tür garanti sağlamaktadır. Markanın garanti işlevi, bakanın güven duyduğu, malının kalitesine inandığı, işletmesini onun markasıyla tanındığı anlamına gelmektedir. Bu işlev, bir işletmenin altında tanıttığı ve güven sağladığı markasını, başka bir malında da kullanması halinde kendisini göstermesidir. Bu durum, işletmelerin özellikle piyasaya yeni sunduğu ürünleri için de önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Marka, piyasaya sunulan yeni ürüne ilişkin tüketicilerin algılarını yönlendirerek ürünün pazardaki konumlandırmasını yönetir ve tüketicinin bu markalı mallardan olan beklentilerini olumlu yönde yükseltir (Cengiz, 2010: 40).

Marka, işletmenin doğal reklamıdır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma ile elde tutma aracıdır. Marka belirtmeden yapılan reklam, çatısı olmayan bir eve benzemektedir. İşletmeler mal ve hizmetlerini daha fazla tüketiciye ulaştırmak için önemli ölçüde reklam ve tanıtım harcaması yapmaktadır. Bu harcamalar, bir bakıma markaya yapılan yatırımdır. Reklamı yapılan marka tanınır ve reklam etkisi sayesinde tüketicinin ilgisini çekmeye başlar. Diğer bir deyişle, marka kendi başına bir reklam aracı işlevi görür ve reklamda markanın görünürlüğünü artırır (Murphy ve Enis, 1985: 279-280).

Marka, işletmenin itibarını göstermektedir. Marka itibarı, bir markaya tüketicilerin duyduğu güven ile markaya yönelik tüketicinin tolerans derecesini vurgulamaktadır. İtibar, markanın değerine katma değer yaratan en önemli unsurlardan biridir. Markanın toplumda ulaştığı bu tanınmışlık düzeyi, haksız bir yararın

oluşmasına da zaman zaman sebep olabilir. Markanın reklam fonksiyonu ile itibar fonksiyonu birbirine sıkı sıkıya bağlı iki fonksiyondur. Marka, reklam fonksiyonu sayesinde tüketiciyi kendisine yöneltmekte, benzer mal ve hizmetlerin üretimi durumunda, markanın itibarı fonksiyonu ile müşteri aynı markayı taşıyan markalı mallara yönelmektedir (Evans ve Berman, 1992: 306).

2.6 Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi belirli kişilik özelliklerine sahip olabileceği fikrine dayanmaktadır. Marka kişiliği kavramı bir marka ile ilişkilendirilmiş insani özellikler olarak çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. İnsan ve marka kişilikleri aynı kavramsallaştırmayı paylaşırsa bile, şekillenme biçimleri açısından farklılık taşırlar. İnsanların kişilik özellikleri hakkındaki algılar, kişinin davranış biçimi, tutumları, inançları ve demografik karakteristikleri ile biçimlenir. Bir markanın kişilik özellikleri ise doğrudan ve dolaylı olarak markanın tüketici ile kurduğu iletişim ile biçimlenir. Tıpkı insanlar gibi markalarında kişilik özelliklerine sahip olabileceği fikrinden hareketle markaların sahip olabilecekleri kişilik özellikleri beş grupta toplanmıştır. Bu kişilik grupları samimi, heyecanlı, uzman, sofistikeye serttir (İspir, 2020: 26).

Marka Kişiliği		Samimi	Ayakları Yere Basan Dürüst Sağlıklı Neşeli
		Heyecanlı	Cesur Canlı Yaratıcı Modern
		Uzman	Güvenilir Zeki Başarılı
		Sofistike	Üst Sınıf Çekici
		Sert	Dışa Dönük Dayanıkl

Şekil 2 Marka Kişiliği (İspir, N. B. 2020:26)

Markaların iletişimde kullandıkları dil, bir başka deyişle reklamlarında kullandıkları aktör, yaratıcı stratejinin tonu, stil ve reklam sayesinde uyandırılan duygu ve hisler marka kişiliğinin oluşumunda etkili olur. Markalar bir kişilik geliştirdiğinde, tüketicilerin bu gelişen marka kişiliği ile uyumlu olmayan bilgileri ve iletileri kabul etmeleri zor olmaktadır. İlişkiler duygulardan güç alırlar. Kişiler arasındaki duygusal uyuma göre devam eder ya da sona ererler. Bu nedenle markalar insanların beğendiği kişilikleri yansıtmalıdır. Bu da marka özüne duygusal bir temel yerleştirmek anlamına gelir (Tosun, 2017: 77).

Bir insanın kişiliğinin onunla ilgili her şeyden etkilenmesi gibi marka kişiliği de ürün ve marka ile ilgili her şeyden etkilenir. Ürün ile ilgili özellikler marka kişiliğinin itici güçleridir. Ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilir. Ürün özellikleri, ambalaj, fiyat marka kişiliğini etkileyen ürün ile ilgili özelliklerdir. Marka kişiliğini etkileyen ürün ile ilgili olmayan özellikler ise reklam, sponsorluklar, sembol, reklam tarzı, menşei, firma imajı ve ünlü sözcüleri içerir (Evans ve Berman, 1992: 307).

2.7 Marka Kimliği

Marka kimliği, marka yöneticisinin tüketici zihninde oluşturmayı planladığı çağrışımlardır. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini anlatır ve kurum tarafından müşteriye verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka yönetiminde marka kimliği marka imajının önünde durur. Marka kimliği marka yöneticisi tarafından tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılır, marka imajı ise tüketici zihninde oluşan çağrışımlardır. Bu yüzden marka yöneticisi tüketici zihninde marka ile ilişkili olarak hangi çağrışımları oluşturmak istiyorsa o çağrışımlar üzerine odaklanmalıdır (İspir, 2020: 26).

Marka kimliğinde görsel ve sözel kimlik önemli bir yer tutar. Görsel kimlik, bir markayı tanımlayan ve temsil eden sistemi ortaya koyan grafik bileşenlerden oluşur. Bir markanın görsel kimliğinin temel unsurları; logo, semboller, renkler ve yazı karakterlerinden oluşur. Sözel kimliğin temel unsurları marka dilini farklılaştırmayı amaçlar ve marka adı, alt marka/gruplar için isimlendirme sistemi, slogan, ses tonlarını içerir (Pandır, 2016: 11).

Marka kimliği unsurları açıklayıcı veya ikna edici nitelikte her türlü anlamı içerebilmektedir. Yani, tüketiciye anlamlandırılabileceği marka özüne ait bir anlam

sunulmaktadır. Marka kimliğinin aktardığı ilk önemli kriter, ürün veya hizmetin fonksiyonları ile ilgili genel bilgilerdir. İkincisi ise markanın faydaları ve özellikleri ile ilgili spesifik bilgilerdir (Sönmez, 2015: 65).

İlk boyut marka bilinirliği, ikinci boyut ise marka imajı ve konumlandırma ilişkilidir. Marka kimliğinin, akılda kalıcılık, anlamlılık, hoş a gitme, aktarılabilme, uyarlanabilme ve korunabilme olmak üzere altı boyutu vardır.

2.7.1 Marka kimliğini oluşturan elemanlar. Marka kimliği oluşturma sürecinde işletmeler marka imajını yansıtan ve güçlendiren bazı elemanları kullanmak zorundalardır (Kotler, 2000: 92). Böylelikle, marka kimliğini oluşturan elemanlar iki ana unsurda yer almaktadır, bunları görsel ve işitsel olarak ayırmak mümkündür. Görsel unsuru; logo, stil, renk, yazı, isim, slogan ve ambalaj gibi elemanları içermektedir. Bu durumda, işitsel unsuru ise; marka karakteri, ses ve müzik gibi elemanları içermektedir. İşletmeler, bu unsurların seçimini marka değerini artıracak şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak bu elemanlar, hedef kitlenin markayı kolay tanımlanmasını ve hatırlanmasını sağlamalıdır. Hatırlanabilir olmalıdır. Anlamlı olmalıdır. Hoşlanılan olmalıdır. Başka kültürlerle transfer edilebilmelidir. Uyarlanabilir olmalıdır. Korunabilir olmalıdır.

2.7.1.1 İsim. Güçlü marka yaratmanın ilk ve en önemli unsurlardan biri marka ismi oluşturmaktır. En önemli markalaşma kararı, işletmeler tarafından piyasaya tanıtılmak üzere olan mal veya hizmetin ismi ne olacağıdır. Çünkü, isim markaya hayat vererek hedef kitlenin zihninde ve kalbinde yer edinecek benzersiz bir sembol yaratmaktadır (Keller, 2003: 145). Marka ismi, markanın işlevsel görevlerini, mal veya hizmetin özelliklerini ve markanın sahip olduğu değerlerini tüketiciye aktarmaktadır (İvanov, 2013: 21). Marka ismi mal veya markanın ticari adıdır, dolayısıyla mal ve hizmetin pazara sunulduğunda tüketici tarafından kolay ayırt edilmesinde ve tanınmasında yardımcı olmaktadır. Marka adı ürünü veya hizmeti özlü ve kısa bir şekilde ifade etmektedir. Marka ismi sadece bir mal veya hizmetin adı hariç aynı zamanda bir mağazanın ve imalat şirketin de adı olabilmektedir. Bir şirket adı, yeni doğan bebeğe verilen isim gibidir ve hayatı boyunca ona eşlik edebilmelidir. Marka ismi seçimi sanatsal ve bilimsel boyutlara sahiptir. Günümüzde marka isminin seçimi oldukça zor bir süreçtir, bunun nedeni ise en çok istenen isimler yasal olarak alınmasıdır. Bir ürüne marka ismi verilip pazara sunulunca onu sonradan değiştirmek

oldukça zordur. Çünkü markanın eski ismi için yapılan onca yatırım boşa gittiği gibi, o marka ismini benimsemiş olanların yeni ismi benimsemeleri ve onun eski ismi ile aynı olduğunu algılamaları garanti edilemez. Ayrıca değiştirilmiş isim markaya zarar verme riski taşımaktadır (Tokmak, 2014: 12).

Etkili bir marka adı, markanın önemini artırır ve değer yaratma sürecini güçlendirir. Ayrıca verimli bir marka adı ile hedef kitlenin zihninde ayrıcalıklı, hatırlanabilir ve olumlu izlenim yaratır (Knapp, 2002: 94).

Marka adı yaratma süreci oldukça zor ve karışık bir süreçtir. İyi bir marka adı, telaffuzu kolay, anlamlı, alışılmamış ve değişik olmakla beraber kolay hatırlanması için basit olmalıdır. Ayrıca hedef kitlenin kullandığı dile de yatkın olmalıdır (Köseoğlu, 2017: 21). Marka isminin kolay hatırlanabilmesi için tüketiciyi bilişsel olarak zorlamamalıdır. Dolayısıyla kısa marka adları hafızada kodlanarak saklandığı için daha kolay hatırlanmaktadır. Uzun marka adları ise daha kolay hatırlanması için kısaltılmalıdır. Örneğin, otomobil sektöründe yer alan Chevrolet adlı marka yıllardır “Chevy” olarak anılmaktadır. Marka isminin kolay telaffuz edilmesi, markanın hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlayan tekrarlı söylemler için gereklidir. Marka isminin devamlı söylenmesi hedef kitle belleğinde yer etmesini sağlar. Zor okunan ve telaffuz zor olan marka isimleri için ise, pazarlama yöneticileri tüketicilere öncelikle marka adını telaffuz etmeleri konusunda eğitmelidirler (Ar, 2003: 16). Örneğin, Whirpool markası Türkçede telaffuz edilmesi için oldukça zor bir isme sahiptir. Dolayısıyla televizyon reklamlarında meşhur sanatçı Gülse Birsal tarafından marka isminin nasıl doğru bir şekilde telaffuz edileceği gösterilmiştir. Marka ismi açık, tamamen anlamlı sözcüklerden veya anlamlı sözcüklerin kısaltılmasından oluşmaktadır. Ayrıca kulağa hoş gelebilmesi için çeşitli fonetik unsurlardan yararlanarak da yaratılmaktadırlar (Knapp, 2002: 94).

Marka adı kolay telaffuzu olan ve iyi hatırlanabilir olmanın dışında, sadece markanın içinde bulunduğu ürün kategorisi hariç, hedef kitle için daha kapsamlı anlamları çağrıştırmalıdır. Çünkü marka adı tüketiciler için bir isim olmanın dışında markayla ilgili ürünün özelliklerini, faydalarını ve pazar konumunu ifade etmektedir. Açıklayıcı özelliği taşıyan marka adları bu kavrayışı daha iyi sağlarlar. Türk Hava Yolları ulusal şirketi örnek olarak gösterilmektedir. Marka adları sadece anlam taşıyan sözcüklerden oluşması gerekmez. Sayılar da marka adlarında yer alabilmektedir.

Bunun için her yıl düzenli olarak yapılan otomobil yarışı için kullanılan Formula 1 adı örnek verilebilir.

Landor marka isimlerini altı ana kategoriye ayırarak incelemektedir. Bunlar; betimleyici isimler, işlev ve ayrıcalık anımsatan isimler, içerik isimleri, klasik isimler, bağlantısız isimler ve hayal ürünü isimlerdir (Tosun, 2017: 85):

Betimleyici İsimler. Markanın kimlik yapısına ait gerçek ve duygusal açısını gösteren isimlerdir. Dolayısıyla, marka tarafından tercih edilen bu isimler ürün ve hizmetin ne anlama geldiğini ve ne yapmak istediğini ileten isimler olmaktadır. Örneğin, Türk Hava Yolları veya Amerikan Hava Yolları gibi isme sahip olan markalar kurumun uçak şirketi olduğunu göstermektedirler.

İçerik İsimleri. Marka adında mal ve hizmetin özelliklerini ve işlevsel fonksiyonlarını yansıtarak göstermektedirler. Örneğin, IBM Bilgisayar devi (International Business Machines) yanı Türkçeden Uluslararası İş Makineleri olarak çevrilen marka bu isim çeşidine örnek şeklinde göstermek mümkündür.

İşlev ve Ayrıcalık Anımsatan İsimler. Bu tür ismi tercih eden markanın asıl amacı, hedef kitlenin bu ismi gördüğünde markanın rakip işletmelerden farklı olduğunun farkına varmasıdır. Cola-Turca adlı markayı örnek olarak gösterirsek marka isminde Türk markası olduğunu vurgulamak istediği görülmektedir.

Klasik İsimleri. Yunanca ve Latince'ye benzeyen isim çeşididir. Örneğin, kamyonlar ve treylerler için otomobil parçaları üreten Amerikan şirketi Meritor adlı marka, kendi adıyla markanın eski olduğunu ve güçlü olduğunu belirtmektedir.

Bağlantısız İsimler. Kelime olarak anlam taşıyan, fakat mal ve hizmetin markayla ilgili herhangi bir bağlantısı olmayan isimlerdir. BlackBerry ve Apple gibi markaları bu isim kategorisine örnek olabilmektedir.

Hayal ürünü İsimler. Kelime anlamı olarak herhangi bir anlam taşımayan, hatta yeni uydurulmuş kelimelerden oluşan marka ismidir. Bu isimlerin genel amacı, markayı rakiplerden farklılaştırarak yenilikçi olduklarını göstermektir. Bu isim kategorisine en güzel örnek olarak Kodak markasını göstermek uygundur.

Diğer yönden bakılırsa marka isimleri, marka ürünlerinin özelliklerini taşıyan ve tüketiciye iletmek istediği mesajı belirleyecek nitelikte olması gerektiği görülmektedir.

Marka Kimliği		Akılda Kalıcılık
		Kolayca tanınan Kolayca hatırlanan
		Anlamlılık
		Tanımlayıcı İkna edici
		Hoşa Gitme
		Eğlenceli ve ilginç Zengin görsel ve sözel betimleme Estetik açıdan hoş
		Aktarılabilme
		Ürün kategorileri arasında ve içinde Coğrafi sınırlar ve kültürler arasında
		Uyarlanabilme
		Esnek Güncellenebilir
		Korunabilme
		Yasal açıdan Rekabetçi açıdan

Şekil 3 Marka Kimliğinin Boyutları (Keller, 2019:44).

Marka sermayesi inşasında gerekli koşullardan birisi yüksek düzeyde farkındalık olduğundan tüketiciye sunulacak marka unsurları kolay akılda kalan ve hatırlanabilir olmalıdır. Marka ismi, logosu, yazı karakteri, müzik gibi kimlik unsurları, farklılıkları ile hatırlanabilir ve akılda kalıcı olmalıdır. Akılda kalıcılık ve anlamlılık haricinde, marka kimliği unsurları estetik olarak tüketici tarafından cezbedici bulunmalı, görsel sözel ve diğer açılardan beğenilmeli ve estetik bulunmalıdır. Aktarılabilme, marka unsurlarının yeni ürünler ve yeni pazarlarda marka sermayesine ne derece ekleme yapıldığını ölçmektedir. Aktarılabilme, marka genişlemesi uygulamalarında marka kimliği unsurlarının ne derecede aktarılabildiğini ölçer. Marka kimliğinin ve marka unsurlarının zaman içerisindeki değişimlere uyarlanabilmelidir. Logoya ve karaktere zamanın şartlarına uygun olarak güncellemeler yapılması gerekli olabilmektedir. Marka unsuru uyarlanabilir ve esnek oldukça güncellenmesi kolaylaşmaktadır. Marka unsurları hem rekabet hem de yasal açıdan korunabilir olmalıdır. Yasal olarak koruma için zorunlu tescil işlemleri yapılmalıdır. Rekabet açısından korunma için marka unsurlarının kolay taklit edilebilen yapıda olmaması gerekir. Kolay kopyalanma veya

benzer çağrışımlar markanın farklılığını ve benzersizliğini ortadan kaldırmaktadır (Tosun, 2017: 57).

Marka ismi seçimi oldukça zor bir süreç olmakla beraber özenli ve dikkatli bir çalışmayı gerektiren bir süreçtir. Dolayısıyla doğru seçilmiş marka ismi, aşağıdaki kategorilerden birine veya birkaçına işaret edecek veya onlarla ilişkilendirilecek şekilde verimli ve anlamlı olmalıdır. Başarılı bir marka isminin sahip olması gereken özellikler şu şekildedir (Teker, 2002: 110; İvanov, 2013: 21). Marka ismi basit ve heceleme kolay olmalıdır. Marka ismi kulağa hoş gelmeli ve ismin kullandığı dilin ses yapısına uygun olmalıdır. İsmi hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır. Marka ismi rakip markanın ürün isimlerinden önemli ölçüde farklı olmalıdır. Her dilde uygun anlam taşıyan ve heceleme kolay olması küresel açıdan önemlidir. Doğru seçilmiş marka ismi, markanın ürün ve hizmetlerini yansıtabilmelidir. İsim, marka kimliği bağlamında kullanıldığı tüm dillerde olumsuz çağrışımlar uyandırmamalıdır. Marka isminin tüketici tarafından kolay okunabilmelidir. Marka isminin vurgulanması tüketici tarafından kolay olmalıdır. Tüketicini ilgisini çekmelidir. Eşsiz ve farklı olmalıdır. Reklam mecralarına kullanımı uygun olmalıdır. Ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır.

Logo ve marka isimleri birlikte kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda logolar açısından marka ismi, markanın mal/hizmet bilgilerini yansıtan önemli bir bileşen olmaktadır. Logo ve marka isimleri belirtilen özelliklere sahip olduğu durumda uzun vadede başarılı, kalıcı ve sürdürülebilir güce sahip olabilmektedirler (Kahraman, 2019: 56).

2.7.1.2 Logo. Logo kavramı Yunanca “Logos” kelimesinden gelmektedir. Söz konusu olan kavram kelimelerden ve kelime ile resimlerin bağlamalarından oluşur (Erdal, 2017: 683). Latince kökenine sahip olan Logo kelimesi Türk dilindeki karşılığı simge ve özgün yazıdır (Teker, 2002: 90). Logo kavramının kökeni ve tarihi düşünüldüğünden daha eskiye dayanmaktadır. Mezopotamyalar ve Mısırlılar inşaatlarını göstermek amacı ile tuğlaların üstüne damgalarlardı. Romalılarda bu daha da gelişti ve inşaatın temelini, bitiş hedefini ve üreticinin işaretini tuğlaların üstüne damgalamaya başlamışlardır. Fakat endüstri devrimi logolar ve onları tasarlayanlar için büyük bir adım olmuştur. 20. yüzyılın ikinci dönemi, yaratıcılar açısından marka

ve logoların gerçek bir gelişme dönemi idi. 1800'li yıllarda sanayileşmeyle başlayan ünlü markaların logo değişimi görülmektedir (Dikkatli, 2020: 5).

Literatür incelemesi sonucunda, logo kavramı hakkında çok sayıda açıklamalar yapıldığı görülmektedir. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizinin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır (Jdanova, 2016: 11). Logo, örgütlerin kurumsal kimlik öğelerinden birisidir. Mal veya hizmetlerine değer katan logolar, imza gibi kullanılabilir. Markaların felsefesini yansıtmaya işlevini üstlenmiş olan logo, pazar ortamında ve tüketicilerin zihninde farklılaşmanın anahtarlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Darıca, 2006: 12). Bununla birlikte, logo tasarımları, markaların isimleri ile bütünlük teşkil etme özelliğini sergilemektedir. Bir markanın kolay hatırlanabilir ve tanınabilir olması, logonun markaya değer katma ve pazar ortamındaki yerinin kalıcı kılma noktalarında verdiği destek ile eşleştirilmektedir (Jdanova, 2016: 12). Araştırmalar, tüketicilerin alışveriş esnasında ilk olarak hafızalarında yer edinen markalara yöneldiklerini göstermektedir. Örgütlerin mal veya hizmetlerini tanıtan ve özelliklerini taşıyan simgeler bütünü olarak logolar, iki veya daha fazla tipografi karakterden meydana gelmekte ve bir mesaj içermektedir. Logoların başarısı, tasarım unsurlarının evrensel bir dile dönüşümüne bağlı olarak belirlenmektedir. Dolayısıyla, logolar çeşitli şekillerde tasarlanabilir, yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay gibi fakat hepsi algılamada aynı etkiyi yaratamaz (Taşlı, 2010: 42). Bu bağlamda yatay bir logo her zaman için daha ideal olarak seçilmektedir.

Logo tasarımı fark yaratması gerekmektedir ve aynı zamanda bulunduğu sektörde öne çıkması için tasarlanmaktadır. Bir işletmenin veya ürünün diğerinden önde görünebilmesi için öncelikle kolay algılanabilen, farklı, özgün ve akılda kalıcılığı yüksek olan bir logoya sahip olması gerekmektedir (Öztürk, 2006: 10). Örneğin, çocuklara yönelik ürün veya hizmet üreten markaların logoları yumuşak hatlara sahip olması gerekmektedir. Genel olarak turuncu, kırmızı, pembe ve mavi gibi renklerden oluşmaktadırlar. Böylece marka ve çocuk arasında bir bağ kurarak mesajı doğrudan iletebilmektedir (Jdanova, 2016: 11). Başarılı logo aynı zamanda kurumun veya ürünün karakterini ve ait olduğu alana uygun kriterleri yansıtmalıdır. Bunların yanı sıra itici olmamaları ve asla rakip firmaların logolarına benzememelidirler (Akyıldız, 2017: 53).

Başarılı logo basit, yani yalın olması gerekmektedir.

Dünyadaki bütün başarılı logoların en önemli özelliği sade olmasıdır. Bunun nedeni ise, hedef tüketicilerin büyük çoğunluğunun en çok sade ve basit tasarımlara sahip olan markaları tercih etmeleridir. Öte yandan, karmaşık ve kalabalık tasarımlara sahip olan markalar insanların dikkatini dağıtmaktadır. Dolayısıyla, başarılı bir logo tüketici tarafından tanınması ve hatırlanması için sade olarak tasarlanması gerekmektedir (Jdanova, 2016: 11).

Başarılı logo özgün olmalıdır.

Logo temsil ettiği firmayı, ürünü ve sektörü iyi tanımlamalı ve aynı zamanda özgün olmalıdır. Bir logo güzel bir tasarıma sahip olsa da sakıncalı bir şey çağrıştırıyorsa iyi bir logo olarak kabul edilmez.

Başarılı logo uzun ömürlü olmalıdır.

Örneğin, tüketici tarafından bilinen ve neredeyse her gün karşısına çıkan Coca Cola'nın logosu 1886 yılda içeceğin yaratıcısı John Pemberton'ın muhasebecisi Frank Robinson tarafından tasarlanmıştır. Frank Roninson'un el yazısı güzeldi, kendi el yazısıyla bugüne kadar değişmeden kalan Cola logosunu tasarladı. Bununla birlikte, Cola'nın logosu nefis ve tazelik hissini vererek tasarlanmıştır. Ayrıca logo, estetik ve yalın yapısıyla birlikte yıllara meydan okumaya devam etmektedir (Uncu ve Çalışır, 2019: 2634).

Başarılı logo renk seçimi ve kullanımına dikkat etmelidir.

İyi tanılan ve bilinen logolar genellikle bir veya iki renk kullanarak tasarlanır. Bunun nedeni ise, fazla renk içeren logolar algılanmasını zorlaştırarak akılda kalıcılığını engellemesidir. Ayrıca az renk kullanılması uygulama maliyetlerinde düşüreceği için her iki yönden de avantaj sağlamaktadır (Erdal, 2017: 688).

Başarılı logo hedef kitlesine uygun olmalıdır.

Örneğin, Toys “R” Us markasında hedef kitlesi çocuklar olduğu için logo tasarımı için çocuksu bir yazı tipi ve rengi seçilmiştir. Ayrıca yumuşak hatlar

sayesinde hedef kitle olan çocuklarla bağ kurabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2014: 112).

Yukarıda başarılı logonun sahip olması gereken özelliklerden söz edinmiştir. Dolayısıyla işletmeler logo tasarımına son derecede önem vererek kapsamlı araştırmalar yapmaktadır. Başarılı bir logonun sahip olmaması gereken özelliklerden bahsetmek gerekirse şunlardan söz etmek mümkündür: kadın, erkek sembolü, piktogramlar, evrensel semboller gibi özellikler karışıklığa sebep olacağı için, hem de özgünlüğü bozacağı için asla kullanılmamalıdır. Çünkü bu semboller evrenseldir dolayısıyla özgün değildir (Kaymak, 2019: 98).

2.7.1.3 Renk. Markayı rakiplerden farklılaştıran ve görsel kimlikte yer alan diğer önemli öğelerden biri de renktir. Renk marka imajını ve kimliğini oluşturan ve idrak etmede farklılık yaratan önemli bir faktördür. Çünkü dikkat çekme özelliğe eğilimlidir (Darıca, 2006: 13). Dolayısıyla çoğu kurumsal markaların kendilerine ait renkler mevcuttur. İşletmeler bu renkleri, logoda, web sitede, ambalajda, sosyal medya hesaplarında kısacası varlık gösterdiği her noktada kullanılmaktadır. Renk düşünüldüğünden daha çok hedef kitlenin seçimini etkiler, çünkü renk psikolojisi tüketicide belirli duyguların uyanmasında yardımcı olmaktadır. Görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen renk, tasarımcılar için en güçlü iletişim araçlarından biridir, duygu ve düşüncelerde, eylemlerde ve hatta sağlıkta değişiklikler yaparak doğrudan hedef kitleyi etkilemektedirler (Ambrose ve Harris, 2014: 130).

İlk olarak renk markanın sektörü ve hedef kitlesi ile uyumlu olmalıdır. Genel olarak sıcak renkler harekete geçirici, uyarıcı, canlandırıcı etkilere sahiptir. Soğuk renkler ise sakinleştirici, rahatlatıcı etkilere sahiptir (Tosun, 2017: 89). Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri bilerek logo tasarımları yapmak gerekmektedir. Kurumsal firmalarda, finans, banka, devlet kurumlarında soğuk renkler tercih edilmelidir. Sıcak renkleri ise gıda sektörü, güzellik, sağlık ve eğlence sektör ve hizmet üreten firmalar için daha çok kullanılmaktadır (Dikkatli, 2020: 10).

Markada en fazla 4 renk kullanılmalıdır, fakat tek renk kullanımı da ideal bir strateji olarak bilinmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, en popüler markaların kullandığı renk sıralaması şöyledir: birinci sırada mavi renk yer almaktadır, brand şirketler yüzde 33% oranında bu rengi tercih etmektedirler. İkinci sırada kırmızı 29%,

en çok kullanılan renkler arasında üçüncü sırada ise gri ve siyah yer almaktadır onun da oranı yüzde 28%'dir (Alpkaya, 2015: 27).

2.7.1.4 Yazı karakteri. Marka yazı biçimleri logo tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. Yazı karakterin seçimi, bir logonun başarısını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilir. Bununla birlikte hedef kitlenin duygularını da etkilemektedir. Bu durumda bir tasarım karakteri olarak geçen tipografi, duygu oluşturma sürecinde verimli öğelerden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde nerdeyse her şeyin üzerinde yazı karakterleri mevcuttur. Farklı biçimlerde ve ayrı birer kişiliğe sahip olan birçok yazı çeşitleri bulunmaktadır. Tipografi karakterlerin bazıları resmiyeti ifade ederken, diğerleri ise daha samimi ve farklı şekillerde tanımlanır. Bu nedenle tipografi karakterleri, markanın özellikleri, kimliği, kişiliği ve vizyonu hakkında tüketiciye bilgi aktarmada önemli rol oynamaktadır (Ambrose ve Harris, 2014: 10).

Yazı tipi grafik tasarımın temelidir, sadece sanat olarak değil, bilim olarak da. Yazı tipi doğada dinamiktir, nesnelerin düzenini, görsel desenlerini, düşünme ve estetiğini sürekli olarak değiştirerek güncellemektedir. Bir font bir grafik nesnesine bir sembol ve ayrı bir görüntü verebilir ve aynı zamanda temel fikri etkili bir şekilde iletebilmektedir. Uzun çalışma sonrasında doğru seçilen yazı karakteri, marka içinde doğru ilişkileri ve müşteri güvenini oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 186). Yazı karakteri, stilin çok önemli bileşenidir. Harflere değişik biçimler vererek farklı bir kimlik yaratmaktadır. Modern logonun işlevi, tasarımının işlevidir, şirketin tipolojik işaretlerini ve faaliyetlerini görselleştirir, bireysel bir imaj ve kurumsal kimlik kazandırarak hatırlamasını kolaylaştırır. Bununla birlikte hedef kitle tarafından tanınabilir ve kabul edilir. Bu nedenle tipografi, şirketin kişisel imajının ana bileşenlerden biri olarak geçmektedir (Jdanova, 2016: 19).

Bilindiği üzere, logo özellikle logonun yazılışı hedef kitlenin aklında daha çok kalan bir unsurdur. Örneğin, önde gelen Hollanda'nın uzmanı Casper Werkman şöyle açıklama vermektedir: “Yazı markanın ismini taşır, malların tanınmasını ve ezberlenmesini kolaylaştırır, ayrıca ürünün nerden geldiğini göstererek onun hakkında bilgi verir. Bununla birlikte satın alma arzuyu da uyandırır demiştir” (Özer, 2015: 20). Logonun yazı şeklini seçerken ilk başta özellikle okunabilirlik ve işlevsel uyum gereksinimlerine dikkat edilmelidir. Logonun yalnızca ürünlerin ambalajına değil, aynı zamanda hediyelik eşya veya şirket logosu ile süslenmiş bir mektup gönderirken

de kullanıldığını unutmamak önemlidir (Jdanova, 2016: 20). Dolayısıyla yazı ne kadar basit ve kolay okunabilirse o kadar iyidir, tüketici okuduğunda zorlanmaması önemlidir. Logodaki yazı tiplerinin aşırı dekoratif olması, okuma sürecini zorlaştırıyor ve metnin algılanmasını engellemektedir (Becer, 2018: 176).

2.7.1.5. Slogan. Slogan, tüketicinin dikkatini çekmek ve aynı zamanda markayı kolay hatırlamak için reklamda yer alan yöntemlerden biri olarak bilinmektedir (Kantar, 2014:44). Sloganlar markanın bütün pazarlama etkinliklerinde kullanılmaktadır (Öztel ve Öymen, 2019: 39). Sloganlar, marka hakkında açıklayıcı ve bilgi ileten kısa ve çarpıcı birkaç kelimeden oluşan cümlelerdir. Ürün ve hizmetin en önemli ve faydalı özelliğini yansıtan ve böylelikle tüketiciyi satın alma konusunda ikna eden unsurdur (Yıldırım ve Başar, 2013: 17).

Slogan, mal ya da markanın dünya görüşünü ve felsefesini ortaya çıkaran ve duygularını uyandıran en önemli bağlantılı araçlardan biridir. Mal ve markaların tanıtım kampanyalarında kullanılan sloganlar sürekliliği ve sabitliği temin etmekte önem taşımaktadır (Gökalp, 2009: 28). Bir başka tanıma göre sloganlar, ait oldukları markanın konumunu belirler ve markanın açıkça vaat eden içeriğini özetleyen yapılardır. Sloganlar, aktarıcı ve kullanıcı hislerini içeren ve bunları zamanla marka ile tanımlayan özel olarak seçilmiş kelime veya kelime gruplarıdır (Batı, 2010: 49). Pazarlama faaliyetlerinin amacı birkaç kelime ile özetleyerek müşteriye markanın iletişim mesajlarını çeviri yapmaktır. Marka ismi ve logosu marka denkliğinin en önemli parçası olmakla beraber, birkaç kelimeyle oluşan marka sloganları ile daha güçlü bir anlatım kazanmaktadır.

Slogan başlıca üç temel görevi tamamlamaktadır. Birincisi, markanın iş kolunu içeren bir mesajla markanın faaliyet alanını kavramaktadır. İkinci amaç olarak; slogan ürünü belli bir pozisyona yerleştirmektedir. Son üçüncü amaç olarak ise; birkaç kelime kombinasyondan farklı mizahi kullanımlar sayesinde markaları daha çok dikkat çekici hale getirmektedir (Ateşoğlu, 2003: 260).

2.8 Marka İmajı

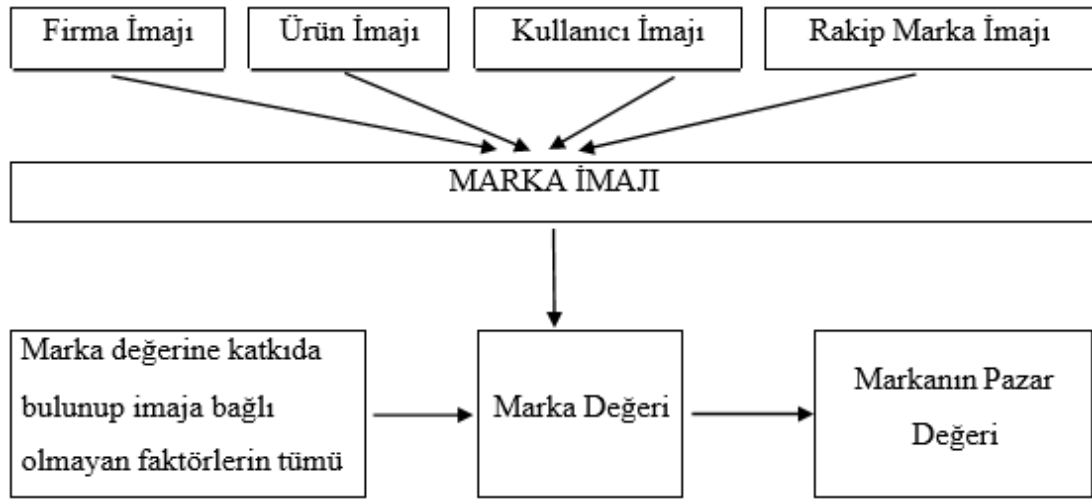
Marka kimliği ve marka imajı kavramları birbirlerine en çok karıştırılan iki marka kavramıdır. Her iki kavramda çağrışımlar ile ilgilidir ancak marka imajı tüketici zihninde oluşan çağrışım setiyken, marka kimliği tüketici zihninde oluşturulmak

istenen çağrışım setidir. Marka yönetimi dilinde marka kimliği, marka imajını üretir. Marka imajı, marka hakkında gönderilen iletilere bağlı olarak tüketici zihninde oluşan çağrışımlar setidir (Elitok, 2003: 55).

Tüketiciler marka inanışları geliştirirler ve marka hakkındaki inanışlar seti marka imajını oluşturur. Marka imajı, marka farkındalığı ile birlikte marka bilgisinin önemli bir unsurdur. Marka imajı bellekte tutulan çeşitli tiplerdeki marka çağrışımları ile ölçümlenen tüketici marka algıları ve tercihidir. Marka imajı, bir grup tüketici tarafından paylaşılan markanın zihinlerdeki sübjektif resmidir. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarıdır. Bu algılar, doğrudan ya da dolaylı olarak oluşur ve algıların değişimi imajın değişimine yol açar. Ürünün belli bir özelliğine göre şekillenen marka imajı, ürün o özelliğini yitirdiğinde markaya ve hatta ürünün üreticisine yönelik imaj algılamalarında bir değişime neden olabilir (Aktuğlu, 2011: 23).

Marka imajı, niteliksel ve fayda yönünden iki kategoride incelenebilir. Niteliksel açıdan marka imajı, ürün ile ilgili çağrışımlar (performans ile alakalı) ve ürün ile ilgili olmayan çağrışımlar (imgesel) olarak incelenir. Fayda yönünden çağrışımlar ise, işlevsel çağrışımlar (ürün avantajları ile ilgili), sembolik çağrışımlar (dışsal ürün avantajları ile ilgili) ve deneysel çağrışımlar (ürün tüketimi ile ilgili) olmak üzere üç bölümde incelenmektedir.

İmajın temel özelliklerinden birisi de görsel sunumdur. Görsel sunum, imajın sözel olmayan güçlü bir sunumudur. Görsel sunum aynı zamanda, markanın sahip olduğu sembollerin tüketici zihninde saklanması ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.



Şekil 4 Marka İmajı (Aktuğlu, 2011:27)

2.9 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme çabalarının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka farkındalığının seviyesi, ürünün dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama karması unsurlarına yönelik planlama sürecini etkilemektedir. İyi bir marka adı, marka farkındalığının artırılmasına katkı sağlayarak marka imajının olumlu yönde gelişimine yardımcı olmaktadır (Işık, 2021: 45).

Işık, 2021: 45'e göre Marka farkındalığı, beş aşamada gerçekleşmektedir.

Markanın kabul edilmemesi, potansiyel müşterilerin, markaya ait ürün ya da hizmeti o markanın imajı değişinceye kadar almak istememesidir. Yöneticiler, güçlü bir marka imajı için ya üründe bir değişiklik yapmak ya da daha iyi bir marka imajı sağlayabilmek için hedef pazarında değişiklik yapmak durumundadır. Böylece potansiyel müşterilerin markayı kabul etmeme davranışını değiştirmek mümkün olacaktır.

Markanın tanınmaması, satış noktalarında markanın adının kullanılmasına rağmen son tüketicilerin bir kısmı ya da tümü tarafından markanın isminin bilinmemesi durumunu ifade etmektedir. Çatal – bıçak gibi mutfak eşyaları, kalem – defter gibi kırtasiye malzemelerinin markaları çoğunlukla bilinmemesine rağmen ihtiyaca göre rastgele satın alınmaktadır.

Markanın tanınması, belirli bir pazarda birçok rakibi bulunmasına rağmen markanın isminin son tüketicilerin bir kısmı ya da tümü tarafından bilinmesi durumunu

ifade etmektedir. Böylesi bir durumda tüketiciler yardımsız bir şekilde hatırlayabildiği markaları satın alma yoluna gitmektedir. Ancak yardım olmadan markanın adını hatırlayamadığı durumlarda diğer markaları da tercih edebilmektedir.

Markanın tercih edilmesi, tüketicilerin daha önceki satın alımları ya da geçmişteki tecrübeleri nedeniyle alternatif diğer markalar yerine doğrudan o markayı seçmesini ifade etmektedir.

Markada ısrar edilmesi, bir firmanın ürünlerinin son tüketiciler tarafından ısrarlı bir şekilde aranmasını ve talep görmesini ifade etmektedir. Firma yöneticileri için en temel hedeflerden biridir.

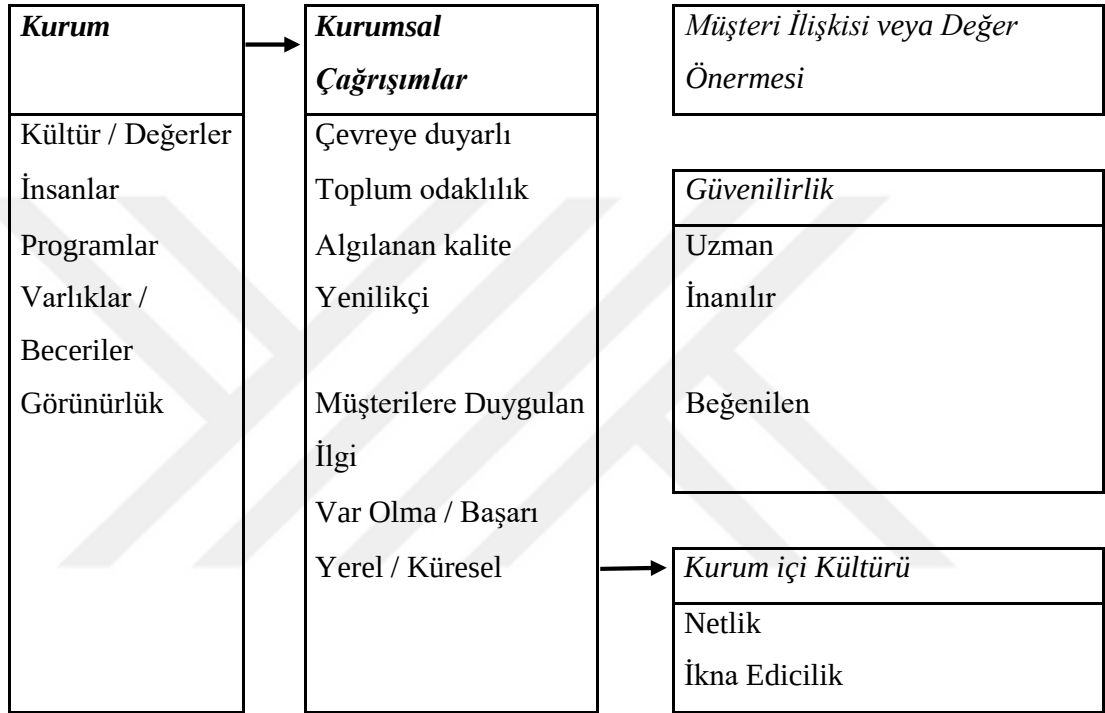
Marka farkındalığı oluşturmada tüketiciyle iletişime geçme çabaları çoğu zaman sonuçsuz kalacaktır. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markaya yönelik tutum ya da marka imajının gelişmesini sağlamaktadır. Marka farkındalığı sayesinde markanın tüketici zihnine yerleştirilmesi ve yeni markaların tüketicilerin zihnine girişinin engellenmesi mümkün olmaktadır. Son olarak marka farkındalığı, işletmenin rekabet üstünlüğüne katkı sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 35).

Uslu, Erdem ve Temelli, 2006: 28'e göre marka farkındalığı yaratabilmek için, pazardan pazara giderek ürünün tanıtımının gerçekleştirilmesi ve her yeni pazarda test grupların oluşturulmalıdır. Ağızdan ağza pazarlama yapabilecek kişiler ya da gruplarla iletişime geçilmesi ve bu gruplara örneklerin sunumu yapılmalıdır. Tanıtım amacıyla medya ve satış noktası reklamlarına öncelik verilmesi gerekmektedir. Tanıtım amacıyla televizyon şovları, fuarlar, yarışmalar, konserler ve spor müsabakalarına ya da turnuvalara sponsor olunmalıdır. Evlerde ve işyerlerinde markanın görünürlüğünü artırmak amacıyla üzerinde markanın adı ve logosunun yer aldığı eşyaların hedef gruplara dağıtılmalıdır. Sunumlar, yazılı basından başarı öyküleri, röportajlar gibi ücretsiz faaliyetlerin düzenlenmesi gibi marka farkındalığına yardımcı olan faaliyetlere girişilmesi gerekmektedir.

2.10 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, marka ile ilgili olarak bireyin zihninde yer alan her şeyi ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alım kararına yardımcı olabilecek nitelikteki bilgilerin işlenmesine yardımcı olmaktadır. Marka çağrışımı, markanın çok boyutlu bir kavram

olması nedeniyle tüketiciler tarafından anlaşılması zordur. Buna rağmen marka imajının anahtar bir unsurudur. Markanın tüketicilerin zihninde nasıl kodlandığı, nasıl farklılaştığı, nasıl konumlandığı, markaya karşı olumlu duyguların nasıl uyandırıldığı gibi konular, marka çağrışımlarının alanına girmektedir. Aaker (2012), marka çağrışımlarının ürün nitelikleri, soyut özellikler, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ün/kişi, yaşam biçimi/kişilik, ürün sınıfı, rakipler, ülke/coğrafya olmak üzere on bir boyutundan bahsetmektedir.



Şekil 5 Marka Çağrışımları (Aaker, 2012: 121)

2.11 Algılanan Kalite

Güçlü bir markanın en önemli yapıtaşlarından olan algılanan kalite, tüketicilerin zihinlerindeki ürüne ait somut ya da soyut özelliklerin rakiplere kıyasla daha kaliteli ya da daha üstün olduğuna yönelik tüketicilerin algılarını ifade etmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite, marka tarafını değil tüketici tarafını ilgilendirmektedir. Tüketiciler, belli bir ürün ya da hizmeti o ürünün sınıfına ait özellikler ile değerlendirerek her özellik bağlamında farklı markaları kendilerince bir yere oturturlar. Algılanan kalite, markaya ait soyut ve genel duyguları içerdiği gibi, ürüne özgü güvenilirlik, performans ya da dayanıklılık gibi özellikleri de vurgulayabilmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 48).

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, müşterinin o ürün / hizmet / marka hakkındaki değerlendirmesini ifade etmektedir. Marka çağrışımlarında olduğu gibi

algılanan kalite de müşterinin o ürünü / hizmeti satın alması için bir neden yaratmakta ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Azman, 2018: 17).

Algılanan kalitenin yüksekliği, ürünü / hizmeti satın almaları durumunda karşılaştıkları hakkında tüketicilerin zihinlerindeki belirsizliği ortadan kaldırmaya yaramaktadır. Belirsizliğin yüksekliği tüketicilerin satın alım kararlarını olumsuz yönde etkileyerek karar verme sürecinin uzamasına ve nihayetinde ürünü / hizmeti hiç satın almamaya kadar gidecek yolu açabilir. Algılanan kalite, bir ürünün / hizmetin diğer tüm özellikleri bire bir aynı olsa dahi rakipler arasında farklılaşmayı sağlamaktadır. Daha yüksek algılanan kaliteye sahip olan ürün ya da hizmet, rakipleriyle bire bir aynı niteliklere sahip olsa dahi rakiplerinden öne geçecektir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 51).

2.12 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin yalnızca o an değil, gelecekte de aynı ürünü satın alacağını bir tür garantisidir. Kısaca, doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyatına karşı daha toleranslı olup tekrar satın alma niyetini ifade etmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin gelecekteki tutum ve satın alım davranışlarının da belirleyici bir faktördür. Kısaca marka sadakati, bir tüketicinin markaya ait ürünü / hizmeti, rakiplerinin pazarlama faaliyetlerine ve bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilecek nitelikte durumsal etkilere rağmen aynı markanın ürünü ya da hizmetini tekrar satın alma kararlılığını ifade etmektedir (Işık, 2021: 54).

2.13 Marka Kültürü

Kültür kavramı, tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde ortaya konulan her türlü değerlerle bunları kullanmada, daha sonraki kuşaklara aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü olarak tanımlanmaktadır.

Hofstede kültür kavramını, bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel bir program olarak nitelemiş ve bir kurumda var olan değerlerin, normların, sembollerin vb. öğelerin o kurumun kültürünü yansıttığını, mevcut kurum kültürünün ise içinde bulunulan ülkenin kültüründen kopuk olmadığını belirtmiştir. Böylece kuruma yüklenen kültürle, marka hedef kitlesi tarafından ne olarak ve nasıl algılanmak

istiyorsa kültürünü o yönde yansıtarak marka olma sürecinin önemli aşamasını gerçekleştirmiş olmaktadır. Marka kültürünün, markayı rakiplerinden ayıran, farklılaştıran önemli bir araç olmasının yanı sıra “bir kuruluşun yöneticisi ve çalışanıyla kendi içindeki değerleri markanın dış değerleri ile dengeleme sürecindeki tüm davranışlarının sentezi” olduğu belirtilmektedir (Tosun, 2017: 104-107).

2.14 Marka Denkliği ve Değeri

Firmalar pazar ortamında başarılı olabilmek ve devamlılıklarını sürdürebilmek, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilmek için pazarlama faaliyetlerine büyük bütçeler ayırmaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin nezdinde markanın değerini güçlendirmektir. Marka ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya ve marka yönetimine yönelik yapılan çalışmalar ‘marka denkliği’ kavramının ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Marka denkliği kavramı ilk olarak 1980’li yıllarda ortaya çıkan ve 1990’lı yıllarda geliştirilerek önem kazanmaya başlayan bu kavram, markanın sahip olduğu değerlere bağlı olarak markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2011: 39).

Bir firmanın pazar ortamındaki verimliliğinin artırılmasındaki en önemli etkenin, firma tarafından daha önce yapılmış olan yatırımlarla tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşturulan olumlu ve güçlü izlenimler olduğu belirtilmektedir. Aaker’e göre marka denkliği; bir ürün aracılığı ile bir kuruma ve o kurumun müşterilerine sunulan değeri arttıran veya azaltan, tüketici zihnindeki marka adının, sembolünün, imajının, kalite seviyesinin, marka bağlılığının önemini yansıtan marka yapısı şeklinde tanımlanmaktadır (Tosun, 2017: 197). Literatürde yer alan diğer bir tanıma göre “marka denkliği, marka tarafından ürüne sağlanan ek değer” olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 166). Yapılan bu tanımlamalar doğrultusunda marka denkliğinin işlevinin; bir markanın tüketici tarafından değerinin, satın alma isteğinin artırılması ve markanın diğer markalarla kıyaslandığında tüketici tarafından o markaya üstünlük sağlanması, ön plana çıkarılması olduğu söylenebilir.

Erdil ve Uzun (2009: 167-168)’ göre, Marka denkliği, objektif unsurlar yerine, tüketici algılarına dayanmaktadır. Marka denkliği, markayla ilgili evrensel bir değer ifade etmektedir. Marka ile ilgili olan bu genel değer, markanın sadece fiziksel özelliklerinden değil, adından da kaynaklanmaktadır. Marka denkliği, göreceli olarak

rekabet ile ilgili sayılmaktadır. Marka denkliği, firmaların finansal performanslarını olumlu etkilemektedir.

Bu özelliklere göre marka denkliği, markanın önemini, tüketiciler tarafından tercih edilirliliğini ve diğer markalarla kıyaslandığında tüketicinin markaya olan algısını ifade etmektedir. Tüketici algılamalarına dayalı farkındalık, algılanan kalite, çağrışım, tutum, sadakat ve tescilli marka varlıklarının bütünleşmesinden oluşan marka denkliğinin finansal bir yönü de bulunmaktadır. Bu finansal yönün bir yandan denkliğin sonucu, diğer yandan ise denkliği oluşturan unsurlardan birisi olduğu belirtilmektedir. Aaker, marka denkliğini oluşturan unsurları; farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, sadakat ve tescilli marka varlıkları olmak üzere beş gruba ayırmaktadır (Tosun, 2017: 201).

Marka değeri ile ilgili konuda Aaker ve Keller, araştırmalarıyla önde gelen isimler arasında yer almaktadır. Aaker (2012: 19) marka değerini; bir mal veya hizmet aracılığıyla işletmelerin tüketicilerine sunduğu değeri artıran veya azaltan, markanın isim ve sembollerle ayırt edici özelliklerine bağlı varlıklar olarak tanımlamaktadır.

Keller (2003: 8) ise tüketici merkezli tanım yaparak marka değerini; marka bilgisine bağlı olarak tüketicinin, marka pazarlama faaliyetlerine verdiği olumlu ya da olumsuz tepki olduğunu belirtmektedir. Marka değeri, tüketicilerinin davranışlarını, işletmenin ekonomik gücünü ve marka çağrışımını birbirine bağlayan ekonomik gücü sergileyen sayısal değer olarak da tanımlanmaktadır. Daha net bir ifadeyle; teknik olarak finansal bir kavramdır. O nedenle marka değeri tüketici nezdinde oluşan ekonomik bir değer olduğundan, bu durumu analiz etmenin en iyi yolu fiyat farklılığına rağmen tüketicinin neden hala aynı markayı tercih edip etmeyeceğinin incelenmesidir (Tosun, 2017: 201).

İşletmelerin pazar ortamında avantaj kazanarak ve rakiplerinden ayrılarak başarılı olmasında büyük öneme sahip olan marka değerini artırmak için yapılması gerekenler şunlardır (Erdil ve Uzun, 2009: 168).

Tüketici Talepleri: Markalar hedef kitlesinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini araştırıp, tüketicilerin bu ihtiyaçları doğrultusunda hizmet veren bir marka olmalıdır.

Duygusal Bağ Kurmak: Tüketiciler satın aldıkları ürünleri çoğu zaman ihtiyaçları olduğu için değil, duygusal olarak arzularını tatmin etmek amacıyla almaktadır. Markalar da tüketicilerinin bu arzu ve isteklerini karşılamalıdır.

Basit İletişim: Tüketiciler gün içerisinde markalardan gelen birden çok mesaja maruz kalmaktadır. Markalar tüm tüketiciler tarafından hızlı ve kolay algılanabilecek, basit bir iletişim dili kullanmalıdır.

Çok Yönlü Hitap Etmek: Markalar mesajlarını, tüketicilerin beş duyusuna hitap edecek şekilde iletmelidir.

Dikkat Çekmek: Markanın hedef kitlesine ilettiği mesaj farklı ve dikkat çekici olmalıdır.

Marka değeri, işletmeler açısından finansal değeri ve ekonomik güç olarak görülmektedir. Tüketiciler açısından ise ürünün, marka pazarlamasında farklılaştırıcı etkileri ve ürüne katılan değeri olarak ele alınmaktadır. Marka değeri, markanın pazar ortamındaki rekabet gücünü yansıtan finansal bir kaynak olarak görülmektedir. Markalar, genel anlamda rakiplerinden ayrılan özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Markaların kendilerine inanan, güvenen tüketicilerinin olması ve markanın tüketicisinde aidiyet hissi uyandırması marka değerini artırmaktadır. Aktuğlu'ya göre (2004: 41) marka değerini belirleyen nitelikler marka adı ve logo ile bağlantılı olmalı aynı zamanda bu unsurdaki değişim tüketici eğilimlerini de içermelidir.

Bölüm 3

Marka İmajı Kapsamında Müşteri Deneyimi ve Müşteri Güveni

3.1 Marka İmajı

Son yıllarda hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, imaj kavramının giderek daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Küresel ilişkilerin artmasıyla birlikte, işletmeler artan rekabet koşulları altında varlıklarını sürdürebilmek için imaja büyük önem vermektedir. Teknolojinin hızlı ilerlemesi ve dünyanın giderek daha global bir yapıya sahip olması, müşteri memnuniyeti ve imaj kavramlarının her geçen gün daha da önemli hale gelmesine yol açmıştır. İmaj yönetimi ve marka imajı, pazarlama iletişiminin temel unsurları haline gelmiştir (Kanber, 2007:32).

İmaj bir kişi, grup ya da kuruluşun, belirli objeler, nesneler veya hatta kendileriyle ilgili tutumlarını, inançlarını ve izlenimlerini yansıtan bir bütündür. İmaj, insanların zihinlerinde oluşan bir kavramdır ve genellikle bir nesneye veya ürüne yönelik değerlendirme sonucunda ortaya çıkar. Bu değerlendirme, kişinin gözlemlediği veya deneyimlediği şeylere dayanarak oluşur ve bu da kişinin ilgili nesne veya ürün hakkında nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve ona nasıl tepki verdiğini yansıtır.

İmaj, birçok farklı faktörden etkilenir. Bunlar, nesnenin veya ürünün tasarımı, kalitesi, markası, ambalajı, geçmiş deneyimler, reklamlar, medya raporları, kişisel önyargılar ve toplumsal normlar gibi çeşitli unsurları içerebilir. İmaj hem olumlu hem de olumsuz olabilir ve genellikle bir kişi veya grup için önemlidir çünkü imajları, başkalarıyla etkileşimde bulunurken nasıl algılandıklarını ve değerlendirildiklerini etkileyebilir.

İmajın oluşumu karmaşık bir süreçtir ve genellikle uzun bir zaman alır. Bir nesne veya ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz izlenimler, tekrarlayan deneyimler ve diğer insanlarla yapılan etkileşimlerle şekillenir. İmajın oluşumu aynı zamanda iletişim ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak da yönlendirilebilir. Bir kişi, grup veya kuruluş, istenen bir imaj oluşturmak için tasarım, reklam, iletişim ve itibar yönetimi gibi araçları kullanabilir.

Sonuç olarak, imaj bir kişinin veya grubun belirli bir nesne, ürün veya kendisi hakkındaki tutum, inanç ve izlenimlerinin toplamını temsil eder. Bu kavram, bir kişinin zihinsel değerlendirmesi sonucu ortaya çıkar ve birçok faktörden etkilenir. İmaj, insanların başkalarıyla etkileşimde bulunurken nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini etkileyebilir ve iletişim ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak yönlendirilebilir (Barich ve Kotler, 1991:5).

Bir imaj, genel olarak bir kişi, grup, nesne, obje, şirket veya şirketler grubu, birey ya da topluluk hakkında oluşan düşüncelerin bütünüdür. Bu düşünceler, bireylerin veya toplumun zihninde olumlu ya da olumsuz izlenimler şeklinde olabilir. İmaj, bir ürünün, kişinin veya kurumun sahip olduğu algılanan özelliklerin bir yansımasıdır ve bu da diğer insanların o ürün, kişi veya kurum hakkındaki değerlendirmelerini etkiler.

Her ürünün, kişinin veya kurumun imajının olması mümkündür çünkü insanlar sürekli olarak başkaları hakkında bir izlenim oluşturma eğilimindedir. İmaj oluşturmak veya var olan imajı olumlu yönde geliştirmek, bu ürün, kişi veya kurumun hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmasını sağlamak için bazı çabalar gerektirir.

İmaj arttırıcı faaliyetler, genellikle reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve marka yönetimi gibi alanlarda gerçekleştirilir. Bu faaliyetlerin amacı, hedef kitleye pozitif bir imaj sunmak, güven oluşturmak ve olumlu bir izlenim bırakmaktır. Örneğin, bir şirket müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek için müşteri odaklı bir hizmet sunabilir, kaliteli ürünler üretebilir ve topluma fayda sağlayan projelere destek olabilir.

Kişilerin imajını iyileştirmek için ise etkili iletişim becerileri, güvenilirlik, liderlik yetenekleri, başarılar ve olumlu davranışlar sergilemek gibi faktörler önemlidir. Bir kişi, topluma katkı sağlayan projelerde yer alabilir, yeteneklerini geliştirebilir, dürüst ve etik değerlere bağlı kalabilir.

İmaj arttırıcı faaliyetler, uzun vadeli bir süreç gerektirir. Ayrıca tutarlılık ve sürekli çaba gerektirir. Olumlu bir imaj oluşturmak veya sürdürmek için, ürün, kişi veya kurumun dürüstlük, kalite, müşteri memnuniyeti gibi değerlere uygun davranması ve bunları etkili bir şekilde iletişimini yapması önemlidir.

Sonuç olarak, imaj, bir ürünün, kişinin veya kurumun halkın zihninde oluşan izlenimlerin bütünüdür. İmaj arttırıcı faaliyetler, olumlu bir imaj oluşturmak veya

sürdürmek için yapılan çeşitli stratejik ve iletişimsel çabalardan oluşmaktadır (Parıltı ve Tolon, 2003:101).

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı düşündüklerinde, o markayla ilişkilendirdikleri anlamları ve değerleri ifade eder. Bir başka deyişle, marka imajı, tüketicinin bir markayı algılama biçimi ve markayla ilgili izlenimlerini temsil eder. Bu izlenimler, tüketiciye doğrudan deneyimler, markanın çevresiyle ilişkileri veya çeşitli kaynaklardan gelen bilgiler aracılığıyla oluşur. Marka imajı, markanın kalitesi, güvenilirliği, prestiji, tarzı, değeri ve benzersiz özellikleri gibi unsurları içerebilir. Tüketiciler, marka imajı üzerinden bir markayı değerlendirir, tercih eder ve markayla duygusal bağlar kurar. Bu nedenle, marka imajı, bir markanın başarısı ve tüketicilerle ilişkisi açısından büyük önem taşır.

Marka imajı, tüketicinin zihninde markayla ilgili bir düşünce veya algı oluşturan bir kavramdır. Bu kavram, sadece mantıksal bir düşünce değil, aynı zamanda duygusal bir bağ veya başka bir nedene dayanan subjektif ve algısal bir yapıdır. Yani marka imajı, tüketicinin markayla ilgili düşüncelerini, duygularını ve algılarını içeren bir bütündür. Tüketicilerin marka ile ilgili deneyimleri, ürünlerin kalitesi, markanın iletişim stratejileri, marka itibarı, markanın değerleri ve diğer etkenler marka imajının oluşmasında rol oynayabilir. Dolayısıyla, marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili izlenimlerini ve algılarını şekillendirerek markaya yönelik tercihlerini etkileyebilir (Ergün, 2011:17).

Dolliver, uluslararası alanda güçlü bir marka imajına sahip olan küresel firmalar veya şirketler, yalnızca sadakat seviyesi yüksek tüketicilere değil, aynı zamanda markaya bağlı çalışanları da çekerek bünyelerine dahil eder. Bu durum, şirketin çalışanlarına sağladığı çeşitli avantajlar ve fırsatlarla gerçekleşir.

Dolliver, marka sadakati açısından yüksek bir seviyeye sahip olan tüketicilere ulaşmak için sürekli olarak müşteri memnuniyetine odaklanır ve kaliteli ürün ve hizmetler sunar. Bu durum, tüketicilerin markayla güçlü bir bağ kurmalarını ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmelerini sağlar.

Bununla birlikte, Dolliver aynı zamanda çalışanlarına da benzer bir yaklaşım sergiler. Şirket, çalışanlarına rekabetçi ücretler, kapsamlı sosyal yardımlar, iş-yaşam dengesi sağlama, kariyer gelişimi için fırsatlar ve tatmin edici bir çalışma ortamı sunar.

Bu, çalışanların şirkete bağlılık duymasını ve marka değerlerini benimsemelerini teşvik eder.

Dolliver, çalışanlarına markayı temsil etme sorumluluğu vererek onları işin bir parçası haline getirir. Şirket, çalışanlarının fikirlerini dinler, katılımlarını teşvik eder ve onların kişisel gelişimlerine yatırım yapar. Böylece, çalışanlar şirketin başarısı için daha fazla motive olurlar ve markaya olan bağlılıkları artar.

Markaya bağlı çalışanların bünyeye katılması, şirketin uzun vadeli sürdürülebilirlik ve büyüme stratejilerine de katkıda bulunur. Çalışanların markayı benimsemesi, daha yüksek verimlilik, yenilikçilik ve işbirliği sağlar. Aynı zamanda, markayı dış dünyaya doğru temsil etmeleri, müşterilere güven verir ve marka imajının güçlenmesini sağlar.

Sonuç olarak, Dolliver gibi güçlü bir marka imajına sahip olan global firmalar veya şirketler, sadakat seviyesi yüksek tüketicilere ulaşmanın yanı sıra markaya bağlı çalışanları da bünyelerine katarak güçlü bir marka ekosistemi oluştururlar. Böylelikle hem müşterilerin hem de çalışanların sadakati artar ve şirketin başarısı için önemli bir avantaj sağlanır (İçöz, 2013:43).

Marka imajı, bir ürünün kendine özgü kimliğini temsil eder ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan çağrışımların ve duyguların birleşmesiyle oluşan bir algılama sürecidir. Bu algılama süreci, tüketicilerin markayı anlamalarını, değerlendirmelerini ve ilişkilendirmelerini sağlar.

Marka imajı, bir ürünün nasıl algılandığını belirler ve tüketicilerin markayla ilgili olumlu veya olumsuz izlenimlerini şekillendirir. Bu izlenimler, ürünün kalitesi, güvenilirliği, yenilikçiliği, prestiji, müşteri hizmetleri ve diğer özellikleri gibi bir dizi faktöre dayanabilir.

Bir markanın imajı, tüketicilerin ürünle ilgili deneyimleri, reklamlar, ambalaj tasarımı, marka iletişimi ve diğer pazarlama faaliyetleri gibi çeşitli etkenlerden etkilenebilir. Örneğin, bir marka, yüksek kaliteli ürünleriyle tanınıyorsa, tüketiciler markayı kaliteyle ilişkilendirebilir ve bu da markanın imajını olumlu yönde etkileyebilir.

Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve markanın rekabet avantajını artırabilir. Bir markanın olumlu bir imaja sahip olması, tüketicilerin tercihlerinde önemli bir faktör olabilir ve sadık müşterilerin oluşmasını sağlayabilir.

Sonuç olarak, marka imajı, bir ürünün kimliğini yansıtan ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan çağrışımların ve duyguların birleşimiyle oluşan bir algılama sürecidir. Bu algılama süreci, markanın değerini ve tüketiciyle olan ilişkisini şekillendiren önemli bir faktördür (Uztuğ, 1997:19).

Son dönemde, imaj ve duygusal pazarlama, Philip Kotler'ın bakış açısına göre, giderek daha fazla iç içe geçmiş durumdadır. Şirketler, müşterilerin bilincini, gönül payını ve marka sadakatini kazanma konusunda, her geçen yıl artan bir önem vererek imaj ve duygusal pazarlamaya yönelmektedirler. Bu eğilim günümüzde daha da hız kazanmış durumdadır. Artık birçok şirket, tüketicilerin zihinsel düşüncelerini etkilemek yerine duygusal tepkilerini harekete geçirerek marka imajını oluşturma yoluna gitmektedir.

İmaj ve duygusal pazarlama, şirketlerin markalarını ve ürünlerini, tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde pozitif bir şekilde yer etmek için kullanılan etkili araçlardır. İmaj, bir markanın algılanan değerini, imajını ve itibarını temsil ederken, duygusal pazarlama ise tüketicilerin duygusal bağ kurmasını, olumlu duygularla markayı ilişkilendirmesini hedefler. Bu stratejiler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynar ve şirketlerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur.

Günümüzde, birçok şirket imaj ve duygusal pazarlama stratejilerini benimsemektedir. Artık sadece ürün özelliklerine vurgu yapmak yeterli değildir. Şirketler, tüketicilerin duygusal dünyalarına hitap etmek için yaratıcı ve duygusal olarak etkileyici mesajlar ve kampanyalar oluşturmaya yönelmektedir. Bu stratejiler, marka imajını oluşturma, müşteri sadakatini artırma ve rekabetçi bir avantaj elde etme konusunda etkili bir yaklaşım sunar.

İmaj ve duygusal pazarlama stratejileri, tüketicilerin hislerini harekete geçirerek markaların akılda kalıcı olmasını sağlar. Tüketiciler, bir markayı sadece ürün veya hizmetiyle değil, onunla ilişkili duygusal deneyimlerle de hatırlar. Bu nedenle,

şirketler müşterilerin kalplerine dokunmayı hedefler ve markalarını olumlu duygularla ilişkilendirerek sadakat ve tekrarlı satın alma davranışı oluştururlar.

Sonuç olarak, imaj ve duygusal pazarlama günümüzde büyük bir önem kazanmıştır. Şirketler, marka imajı oluşturmak ve müşterilerin kalbini kazanmak için bu stratejileri benimsemektedirler (Kotler, 2000:56-57).

3.2 Marka İmajının Boyutları

Marka imajının boyutları dört ana kategoride incelenmektedir. Bunlar; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak kategorize edilmiştir. Bu dört faktörü gerçekleştirebilen markalar, marka imajını sağlam temellere oturtabilmekte ve emin adımlarla ilerleyebilmektedirler (Kanber, 2007:39).

3.2.1 Ürün imaj boyutu. Ürün, marka imajının temel yapı taşı olan ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak, algısını çekmek amacıyla sunulan mal ve hizmetlerin bütünüdür. Ürünün başarısını artırmak için birden fazla faktör etkilidir. Ürünün üç ana düzeyde ele alınması mümkündür: öz, somut ve zenginleştirilmiş düzeyler.

Öz, asıl ürün anlamına gelir ve ürünün sağlamakla yükümlü olduğu yararı ve hizmeti ifade eder. Ancak bu yarar ve hizmet farklı tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Örneğin, bir tüketici bir giyim markasından alışveriş yaparken sadece ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Diğer bir tüketici ise aynı alışverişini marka prestiji için yapmaktadır. Bu durumda, ürünün kalitesi, ambalajı, marka adı ve fiyatlandırması gibi unsurlar ürünün farklı tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirleyen ana özelliklerdir.

Somut ürün ise ürünü oluşturan öğelerdir. Bu öğeler, ürünün fiziksel özelliklerini, tasarımını, bileşenlerini ve özelliklerini içerir. Örneğin, bir giyim markasının somut ürünü, giysilerin malzemesi, kalitesi, renkleri, desenleri ve tasarımları gibi faktörleri içerir. Bu somut öğeler, tüketicilerin ürüne olan ilgisini ve tercihini etkileyen önemli unsurlardır.

Son olarak, zenginleştirilmiş düzey, ürüne eklenen değerli unsurları ifade eder. Bu unsurlar, ürünün sunum şekli, markanın imajı, ambalajı, satış sonrası hizmetleri ve tüketici deneyimini içerir. Örneğin, bir giyim markasının zenginleştirilmiş düzeyi,

mağaza atmosferi, müşteri hizmetleri, kolay iade politikası gibi faktörleri içerir. Bu unsurlar, tüketicilere ek bir değer sunarak markayı diğerlerinden ayırır ve müşteri sadakatini artırır.

Tüm bu düzeyler bir araya gelerek bir markanın ürününü oluşturur ve marka imajının temel taşlarını oluşturur. Ürünün kalitesi, somut özellikleri ve zenginleştirilmiş düzeydeki unsurları, tüketicilerin algısını şekillendirir ve markanın başarısını belirleyen önemli faktörlerdir (Kanber, 2007:40).

Somut ürünlerin pazarlamasında, markanın ambalajı büyük bir öneme sahiptir. Ambalaj, ürünün fiziksel görünümünü yansıtan, markanın kimliğini temsil eden bir araçtır. Kaliteli bir ambalaj, tüketicilere ürünün içeriği hakkında birinci dereceden bilgi sağlar ve ürünün güvenilirliği ve değeri konusunda bir algı oluşturur.

Bunun yanı sıra, ürünün kalitesi, tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir etkidir. Kaliteli bir ürün, kullanıcılara performans, dayanıklılık ve işlevsellik sağlar. Tüketiciler, bir markanın kaliteli ürünler sunmasıyla güven ve memnuniyet duyarlar.

Markanın duruşu da önemli bir faktördür. Markanın değerleri, hedef kitlesine hitap etme şekli, tasarım anlayışı ve iletişim tarzı markanın duruşunu oluşturur. Tüketiciler, markanın duruşunu beğenip benimsemeleri durumunda, marka ile duygusal bir bağ kurma eğilimindedirler.

Ürünün şekli de tüketicilerin dikkate aldığı bir unsurdur. Şık, ergonomik ve estetik bir tasarım, tüketicilerin ürünü kullanımı sırasında keyifli bir deneyim yaşamasını sağlar. Aynı zamanda, ürünün şekli, markanın kişiliği ve tarzı hakkında ipuçları verir.

Tüm bu öğeler bir araya geldiğinde, tüketiciler markanın somut ürünlerine dair algılarını oluşturur. Marka değeri, tüketicilerin bu somut özelliklere dayanarak markayı tercih etme, sadık kalma ve pozitif bir marka deneyimi yaşama eğilimlerini etkiler.

Tüketiciler arasında, ürünlerin görünümleri ve dizaynlarına yönelik farklı izlenimler oluşabilmektedir. Ancak, kanıtlanmış kaliteye sahip başarılı markaların dizaynları, genellikle tüketicilerde benzer izlenimler uyandırmaktadır. Zenginleştirilmiş ürünler ise adından da anlaşılacağı üzere, ürünlerin yanında sunulan

ek hizmetlerden veya bonuslardan oluşmaktadır. Bu ek hizmetler genellikle satış sonrasında sunulan hizmetlerdir ve bakım, onarım, yedek parça temini, garanti teslimat gibi unsurları içerebilir.

Örnek olarak, bir tüketici bir telefon satın alırken, zenginleştirilmiş bir ürün olmasına dikkat etmektedir. Ürünün garanti kapsamında yedek parça değişimi, bakım ve onarım gibi hizmetler sunması, tüketiciyi cezbeden unsurlar arasındadır. Diğer bir örnek ise ev eşyaları kategorisindedir. Eğer satın alınan markanın ürünüyle birlikte teslimat ve kurulum hizmeti sunuluyorsa, bu markanın ürünü tüketici için daha çekici hale gelmektedir.

Genel olarak, tüketiciler ürünlerin görünümü ve dizaynıyla birlikte sunulan ek hizmetlerin kalitesine de önem vermektedir. Bu nedenle, markaların kendilerini kanıtlamış olmaları ve başarılı bir geçmişe sahip olmaları, tüketicilerde güven uyandırarak zenginleştirilmiş ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır (Kanber, 2007:40).

3.2.2 Fiyat imaj boyutu. Ürün fiyatlandırması, tüketicilerin algısını dikkate alarak yapılmalıdır. Bunun nedeni, tüketicilerin bir ürünün fiyatı üzerinde değişken bir algıya sahip olmalarıdır. Markalar, ürünlerini rakip üreticilerin ürünlerine göre nerede konumlandırmaları gerektiğine karar verirken belirli bir fiyat oluştururlar. Bu konumlandırma, markanın hedeflediği pazar segmentine göre yüksek veya düşük fiyatlı olarak gerçekleşebilir. Yüksek fiyatlı ürünler, tüketiciler tarafından genellikle kaliteli olarak değerlendirilir ve daha iyi mağazalarda satılırlar.

Fiyatlandırma stratejileri, markaların tüketici algısını yönetmeye çalıştığı bir süreçtir. Yüksek fiyatlar, tüketicilerde ürünün kalitesi, dayanıklılığı veya lüks bir ürün olma algısı yaratır. Bu nedenle, markalar yüksek fiyatlandırma stratejisiyle ürünlerini pazarlayarak tüketicilerin kalite veya statü sembolü olarak algılamalarını sağlarlar. Bu ürünler genellikle özenle tasarlanmış, yüksek kaliteli malzemelerden üretilmiş ve dikkatlice pazarlanmış ürünlerdir.

Markalar, ürünlerini tüketicilerin algılarını etkilemek için belirli bir fiyat aralığında konumlandırabilir. Bu, hem yüksek fiyatlı ürünlerle kalite ve prestij algısı yaratmayı hem de düşük fiyatlı ürünlerle geniş bir pazar payı elde etmeyi ve fiyat avantajı sağlamayı amaçlar.

Yüksek fiyatlı ürünler genellikle lüks ve üst düzey bir imaj yaratmayı hedefler. Bu tür ürünler, kaliteli malzemelerin kullanımı, dikkatli işçilik ve yenilikçi tasarımlar gibi unsurlarla tüketicilerin kalite ve prestij algısını oluşturur. Örneğin, pahalı bir lüks otomobil veya marka bir giyim ürünü, tüketicilere üstün kalite, dayanıklılık ve statü sembolü olduğu izlenimini verir. Bu ürünlerin fiyatı, tüketicilere üst düzey hizmet, müşteri deneyimi ve ayrıcalıklı bir marka ile ilişkili olduğunu düşündürür.

Diğer yandan, düşük fiyatlı ürünler daha geniş bir pazar payına ulaşmayı ve fiyat avantajı sağlamayı hedefler. Bu ürünler genellikle fiyat duyarlı tüketicilere hitap eder. Fiyatları rekabet avantajı sağlar ve tüketicilerin daha uygun bir seçenek olarak görmelerini sağlar. Örneğin, ekonomik bir ev aleti veya indirimli bir giyim markası, tüketicilere bütçelerine uygun ve uygun fiyatlı bir seçenek olduğunu gösterir. Düşük fiyatlı ürünler, tüketicilerin maliyetlerini düşürmelerine ve daha fazla ürün satın almalarına olanak tanır.

Ancak düşük fiyatlı ürünlerin, tüketiciler tarafından kalitesiz veya daha düşük kaliteli olarak algılanma riski vardır. Bu nedenle, markalar bu ürünleri uygun bir kalite standardında tutmak için önemli çaba göstermelidir. Kaliteyi düşürmeden fiyatı düşürmek, düşük maliyetli üretim yöntemleri, verimli lojistik ve optimize edilmiş süreçler gibi faktörleri içerebilir. Markalar, düşük fiyatlı ürünlerin tüketicilerin beklentilerini karşılamasını sağlamak için kalite kontrolü ve müşteri geri bildirimlerini dikkate almaları gereken önlemler almalıdır.

Sonuç olarak, markaların ürünlerini belirli bir fiyat aralığında konumlandırarak tüketicilerin algılarını yönlendirmesi mümkündür.

3.2.3 Tutundurma imaj boyutu. Tutundurma, işletmelerin markalarının ürettiği ürün veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurarak, işletmenin büyümesini ve varlığını sürdürmesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, reklam, satış geliştirme ve pazarlama halkla ilişkileri gibi faaliyetler aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurmayı hedefler.

Reklam, tutundurma faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır ve genellikle televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları ve dijital platformlar gibi çeşitli medya araçları kullanılarak gerçekleştirilir. Reklamlar, ürün veya hizmetlerin

özelliklerini vurgulayarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlar. Bu sayede, potansiyel müşterilerin markayı fark etmeleri ve ilgilenmeleri sağlanır.

Satış geliştirme ise tutundurma stratejisinin bir diğer önemli bileşenidir. Bu faaliyetler, indirimler, promosyonlar, sadakat programları ve özel etkinlikler gibi yöntemlerle tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyi hedefler. Örneğin, bir marka, belirli bir süre için fiyat indirimleri veya ücretsiz hediye kampanyaları düzenleyerek, tüketicilerin ürünlerini denemelerini teşvik edebilir.

Pazarlama halkla ilişkileri ise tutundurma stratejisinin bir diğer unsuru olarak önemli bir rol oynar. Bu faaliyetler, işletmenin hedef kitleyle ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlar. Örneğin, basın bültenleri, medya etkinlikleri ve sosyal medya kullanımı gibi araçlarla markanın hedef kitlesiyle düzenli iletişim kurulur. İyi bir pazarlama halkla ilişkileri stratejisi, markanın olumlu imajını güçlendirir, tüketicilerin güvenini artırır ve marka sadakatini teşvik eder.

Tüm bu tutundurma faaliyetleri, markanın tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlayarak bilinirlik ve tercih edilebilirlik düzeyini artırır. Bu da işletmenin büyümesini ve başarılı bir şekilde varlığını sürdürmesini sağlar (Kanber, 2007:51).

Reklamın marka imajının geliştirilmesinde önemli bir rolü vardır. Bir marka olgunlaşma sürecini tamamladıktan sonra, reklam kampanyaları markanın imajını korumak amacıyla yapılmaktadır. Bu kampanyalar tüketici üzerinde olumlu bir izlenim yaratmayı hedefler. Oluşturulan bu olumlu etki, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirilmesini sağlar. Reklamlar, markanın piyasada tutunmasını ve güvenilirliğini sağlamak için de büyük öneme sahiptir.

Aşağıda tutundurmanın oluşturan unsurları daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır:

Tutundurma, ikna edici bir yanı olan iletişim temeline dayanır. İletişim kuramına dayandığı için, hedef kitleye etkili bir şekilde mesaj iletmeyi amaçlar. Tutundurma faaliyetleri, ürün veya hizmetin değerlerini vurgulayarak tüketicileri ikna etmeye çalışır.

Tutundurma doğrudan satışları artırmayı hedeflerken aynı zamanda tutum ve davranışlara da olumlu etki yapar. İnsanların ürün veya hizmet hakkında olumlu bir

algıya sahip olmalarını sağlar ve satın alma eğilimlerini artırır. Ayrıca, tüketicilerin markayı tercih etmelerini ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmalarını teşvik eder.

Tutundurma imajı oluşturulurken, diğer pazarlama eylemleriyle birlikte uygulanır. Diğer pazarlama stratejileriyle uyumlu bir şekilde hareket etmek, tutundurmanın etkisini artırır. Ürün, fiyat ve dağıtım gibi unsurların birlikte planlanmasıyla olumlu bir etki yaratır.

Tutundurma imajı oluşturmak, işletmelerin dış dünyayla iletişimini kapsar ve bu iletişimi geliştirir. İletişim araçlarının doğru kullanımıyla, hedef kitleye ulaşılabilir ve marka bilinirliği artırılabilir. Tutundurma, işletmenin tüketicilerle etkileşimini güçlendirir ve marka sadakati oluşturmayı destekler.

Tutundurma imajı oluşturulurken genellikle fiyat odaklı olmayan bir rekabet yaratılır. Fiyat, sadece iletişim aracı olarak görülür ve diğer değer önerileriyle birlikte sunulur. Tutundurma, ürün veya hizmetin faydalarını vurgulayarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar.

Tutundurma sadece tüketicilere yönelik bir araç değildir, aynı zamanda pazarlama kanalı üyelerine yönelik bir araç olarak da kullanılır. İşletmeler, dağıtım ağındaki ortaklarına, perakendecilere veya toptancılara tutundurma faaliyetleriyle destek vererek, ürünün veya hizmetin tüm satış zinciri boyunca etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlar.

Tutundurma imajı, iletişim temelli bir stratejidir ve kişilerin veya grupların tutum ve davranışlarında istenen etkiyi yaratma gücü bulunmamaktadır.

3.2.4 Dağıtım imajı. Üretici firmalar, ürünlerini tüketiciye ulaştırmak için kanal seçimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki temel yapıyı kullanmaktadır. Kanal seçimi, üreticinin ürünlerini tüketicilere nasıl ulaştıracağına karar verme sürecidir. Bu seçim, doğrudan veya dolaylı dağıtım şeklinde gerçekleştirilebilir.

Doğrudan dağıtım, üretici firmanın ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştırmayı hedeflediği bir dağıtım şeklidir. Bu durumda, üretici firma kendi satış ve dağıtım kanallarını oluşturur ve ürünleri doğrudan tüketiciye sunar. Örneğin, bir üretici firma kendi mağazalarını işletip, müşterileriyle doğrudan etkileşime geçerek ürünlerini satışa sunabilir.

Dolaylı yoldan dağıtım yapan firmalar ise ürünlerini başka firmalar aracılığıyla tüketiciye ulaştırırlar. Bu durumda, üretici firma dağıtım kanallarını genellikle perakende satış noktaları, toptancılar veya distribütörler gibi aracılar üzerinden kullanır. Aracılar, üretici firmanın ürünlerini stoklarında bulundurarak tüketici taleplerini karşılar ve ürünleri tüketiciye ulaştırır. Örneğin, bir üretici firma ürünlerini süpermarket zincirleri veya online platformlar aracılığıyla tüketicilere sunabilir.

Bu iki dağıtım yöntemi, üretici firmaların pazarlama stratejilerine ve hedefledikleri tüketici kitlesine bağlı olarak tercih edilebilir. Her iki yöntemin de avantajları ve dezavantajları bulunur ve üretici firmalar bu faktörleri dikkate alarak en uygun dağıtım stratejisini belirler (Kanber, 2007:57).

Doğrudan dağıtım, bir üretici veya markanın ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştırdığı bir dağıtım modelidir. Bu durumda, bir buzdolabı markası, kendi perakende mağazasında buzdolabının satışını gerçekleştirerek ürünü doğrudan tüketiciyle buluşturmuş olur. Bu, üretici ve tüketici arasında hiçbir aracı olmadan gerçekleşen bir işlemdir.

Ancak dolaylı dağıtım modelinde, üretici veya marka ürünleri tüketiciye ulaştırmak için aracılar veya perakende satış noktaları kullanır. Örneğin, tüketici buzdolabını Arçelik'in kendi resmi mağazasında bulduğunda ürün doğrudan tüketiciye ulaşmış olur. Ancak Teknosa, Mediamarkt gibi ara tedarikçi firmalarda bulunması durumunda, ürün dolaylı yoldan tüketiciye ulaşır. Bu durumda, aracılar veya perakende satış noktaları, üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi görür.

Doğrudan dağıtım, üretici veya marka için daha fazla kontrol ve doğrudan müşteri ilişkileri sağlama avantajına sahipken, dolaylı dağıtım daha geniş bir müşteri tabanına ulaşma imkanı sunar ve dağıtım işini üretici üzerinden alarak onlara zaman ve kaynak tasarrufu sağlar.

3.2.5 Marka imajı oluşturma aşamaları. Bir ürün veya hizmetin markalaştırılması, onun değerini artırarak daha yüksek fiyatlarla satılabilmesini sağlar. Markalaşma sürecinde doğru bir imaj oluşturan firmalar, uzun vadede yüksek kar marjına sahip ürünlere sahip olma avantajını elde eder. Bu markalar, imajlarını ürünün fiyatından ziyade sağladıkları güven ve kaliteye dayandırarak oluştururlar. Dünya otomotiv pazarında Volvo'nun en güvenilir otomobil markası olmasının nedeni,

sunulan kalite ve güvenin tüketicilere doğru şekilde yansıtılarak oluşturulan imajından kaynaklanmaktadır. Reghental, iyi bir imaj yakalamak için genellikle iki ila beş yıl arasında bir sürenin gerektiğini savunmaktadır. Bu imajı oluşturma sürecinde acele edilmeden adım adım ilerlemenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Reghental'ın imaj oluşturma sürecinde önerdiği aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Araştırma ve analiz: İmaj oluşturma sürecinin başlangıcında, pazarı ve hedef kitleyi iyice anlamak için kapsamlı bir araştırma yapılmalıdır. Rakipler, tüketici tercihleri, trendler ve diğer faktörler değerlendirilmelidir.

Hedef belirleme: Markanın hedefleri ve hedef kitleyi belirlemek önemlidir. Hangi değerler ve mesajlar üzerine odaklanılacağına karar verilmelidir.

Konumlandırma: Markanın kendini rakiplerden farklılaştırması ve benzersiz bir konuma sahip olması gerekmektedir. Markanın değerleri, özellikleri ve tüketiciye sağladığı faydalar vurgulanarak konumlandırma stratejisi oluşturulmalıdır.

İletişim stratejisi: Marka mesajlarının nasıl iletilip yayılacağı belirlenmelidir. İletişim kanalları ve yöntemleri seçilmeli, marka kimliği ve değerleri doğru bir şekilde iletilmelidir.

Görsel kimlik: Markanın kendini görsel olarak ifade ettiği logo, renkler, tipografi gibi unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Bu unsurlar markanın kimliğiyle uyumlu ve tüketicilere görsel olarak akılda kalıcı olmalıdır.

Kalite ve güvenin vurgulanması: Marka imajının oluşturulmasında kalite ve güven önemli bir rol oynamaktadır (Önçağ, 2002).

Firmaların imaj oluşturma süreçlerini acele etmeden dikkatlice planlamaları ve belirli bir döneme yaymaları, genellikle daha başarılı sonuçlar elde etmelerini sağlar. Bu süreç, imajlarını kademeli olarak inşa ederek zaman içinde sağlamlaştırmalarını ve hedef kitlesini etkilemeyi başarmalarını sağlar. Bu yaklaşım, kısa vadeli çözümler yerine uzun vadeli bir strateji benimsemeyi gerektirir.

Firmalar, imajlarını oluşturmak için belli bir periyodu kullanarak markalarını, değerlerini, misyonlarını ve vizyonlarını yavaşça yayan bir yaklaşımı tercih edebilirler. Bu süreç, düşük baskı altında kalmayı, hataları düzeltmeyi ve markalarını

iyileştirmeyi mümkün kılar. Yavaş ve düşünceli bir imaj oluşturma stratejisi, firma için bir temel oluşturur ve bu da gelecekteki başarılarını destekler.

Bu şekilde imajını belirli bir döneme yaymayı başaran ve hedef kitlesini koruyan hatta büyüten firmalar, iş dünyasında ve sektörde uzun ömürlü bir varlık sürdürme becerisine sahiptirler. Bu firmalar, markalarını sıkı bir şekilde bağlılık, güven ve kalite ile ilişkilendirebilirler. Yıllar geçtikçe, bu firmaların imajları daha da güçlenir ve hedef kitlesiyle daha derin bir bağ kurar.

Bir firmanın imaj oluşturma sürecini acele etmek yerine dikkatlice planlamak, iş dünyasında sürdürülebilir bir yaşam sağlamak için önemlidir. Yavaş ve düşünceli bir yaklaşım, firma için sağlıklı büyüme ve başarı sağlayabilir. Bu süreçte, firma kendi marka kimliğini oluşturur, müşteri sadakatini artırır ve rekabetçi bir avantaj elde eder.

3.2.6 Marka imajı çeşitleri. Tüketiciler için marka tercihleri oldukça önemlidir, çünkü markanın imajı kendilerini daha özel hissetmelerine yardımcı olur. Bir tüketici, bir ürünü satın alırken markanın prestij sağlayıp sağlamadığına, sosyal statüleriyle uyumlu olup olmadığına ve inançlarına ve tutumlarına uygunluğuna bakar. Markanın güçlü bir imaja sahip olması aynı zamanda şirketin gücünü de artırır. Bir tüketici, aslında markayı kendi benlik imajıyla ilişkilendirir. Eğer markanın imajı, tüketiciye uyum sağlayan ve benzer özellikler sergileyen bir markayla örtüşüyorsa, tüketici markaya pozitif bir bakış açısıyla yaklaşır ve ürünü satın alma eylemi gerçekleşir. (Önçağ, 2002:62).

Kurt Hubert markayı oluşturan imaj çeşitlerini 10 ana başlık altında toplamıştır. (Peltekoğlu, 2007: 361).

Şemsiye İmajı: Bir kurum veya firma tarafından benimsenen bir stratejidir ve bu strateji, tüm markalarını kendi çatısı altında birleştirerek üst bir imaj oluşturmaya amaçlar. Bu yaklaşım, firma tarafından kontrol edilen bir dizi markayı içine alarak, genişleyen bir şemsiye gibi işlev görür. Şemsiye imajı sayesinde, firma bütün markalarını tek bir çatı altında toplar ve bu da onlara bir üst kimlik sağlar. Bu konuya örnek olarak, hızlı tüketim ürünleri şirketi Unilever gösterilebilir. Unilever, üst imaj oluşturma stratejisini benimseyerek, şemsiyesinin altında bulunan markaların imajını kapsar. Tüm ürünlerin ve markaların imajı, Unilever'in bu şemsiyesi altında şekillenir.

Ürün İmajı: Bir ürünün genel algısı ve itibarıdır ve genellikle ürünün ait olduğu şirketin imajından daha yaygın bir şekilde bilinir. Bu durumda, bazı firmaların ürünleri oldukça tanınır ve popüler olabilirken, ana şirketin tanınırlığı ürün kadar yüksek olmayabilir. Bu duruma örnek olarak, Pernod-Ricard şirketi bünyesinde bulunan Absolut markasını verebiliriz. Absolut markası, dünya genelinde firma tanınırlığından daha fazla bilinirlik ve ün kazanmıştır.

Markanın İmajı: En yaygın ve sık kullanılan imaj türüdür. Bu imaj, günlük ihtiyaçları karşılayan markaları kapsamaktadır ve aynı zamanda otomotiv sektörü ve lüks tüketim ürünlerinin markalarını da içerir. Bir markanın tanınır ve güvenilir olması, marka imajının temellerini oluşturur ve tüketicinin satın alma sürecinde olumlu etkiler yaratır.

Kendi İmajı: Bir şirketin sahibi, işvereni veya üst düzey yöneticisi tarafından yapılan bir değerlendirme ile şekillenen imaj türüdür. Bu tür bir değerlendirmenin objektif olması zor olabilir çünkü değerlendirmeyi yapan kişi, kendi kurumunu veya kuruluşunu gözlemleyerek ve değerlendirerek bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme sürecinde, kişinin öznel düşünceleri, algıları ve kendi çıkarları etkili olabilir. Bu nedenle, kendi imajını değerlendiren kişinin tarafsız bir perspektiften hareket etmesi zor olabilir. Bu değerlendirmenin sonucunda, kişinin kendi kurumunun veya kuruluşunun imajı, dışarıdan bakıldığında farklı olabilir veya gerçek durumu tam olarak yansıtmayabilir.

Yabancı İmajı: bir firmanın kendi imajının tamamen zıttı olan bir durumu ifade eder. Bu durumda, firma ile doğrudan ilişkisi olmayan kişilerin firmaya yönelik algısı ve imajı söz konusudur. Markaların imajı genellikle kendi faaliyetleri, ürünleri ve değerleriyle uyumlu bir şekilde şekillenirken, yabancı imajı tam ters yönde ilerler. Özellikle zayıf markaların, kendi imajları ile yabancı imajları arasında belirgin bir zıtlık bulunma olasılığı yüksektir. Bu, genellikle markanın güçlü bir kimlik oluşturamaması, değerlerini yeterince iletememesi veya hedef kitleleri tarafından yeterli şekilde tanınmaması gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Yani, yabancı imajıyla ilgili olarak daha detaylı bir açıklama yapacak olursak, bu durumda, bir firmanın markasıyla bağlantısı olmayan kişilerin firmanın imajını nasıl algıladığına odaklanırsınız. Bu imaj, firmanın gerçek özellikleri, faaliyetleri veya ürünleriyle uyumlu olmayabilir ve tamamen dışarıdan gelen algılara dayanabilir. Bununla birlikte, kendi imajıyla

yabancı imajı arasındaki uyumsuzluk, genellikle güçsüz markalar için daha belirgin olabilir. Bu tür markaların kendi imajları güçlü bir şekilde oluşturulmadığından veya iletilen mesajlar yeterince net olmadığından dolayı, dışarıdan gelen algılar ve imajlarla aralarında büyük bir farklılık olabilir. Sonuç olarak, yabancı imajı, bir firmanın kendi imajının tam tersi olan ve genellikle markanın gücü, tanınırlığı ve değerleriyle ilgisi olmayan bir algıyı ifade eder. Bu imaj, özellikle güçsüz markalar için daha belirgin olabilir ve markanın kendini yeterince ifade edemediği durumları yansıtabilir.

Transfer İmajı: Bir markanın yerel veya uluslararası bir şirketten başka bir şirkete geçerek yeni bir kurum kimliği altında faaliyetlerini sürdürmesi sürecidir. Bu süreçte, marka değeri, müşteri sadakati ve pazar payı gibi önemli unsurlar aktarılır. Örneğin, Türkiye'deki Telsim markası, Vodafone firması tarafından satın alınarak Vodafone Türkiye olarak yeniden markalandırılmış ve hizmetlerine bu yeni kimlikle devam etmiştir.

Transfer İmajı, bir markanın kurumsal stratejileri, rekabet avantajları ve pazarlama çabalarının sonucunda gerçekleşebilir. Bu süreçte, markanın itibarı, kalitesi ve hedef kitleye olan uyumu gibi faktörler önemli rol oynar. İmaj transferi, yeni sahibin markanın değerini artırma veya var olan müşteri tabanını genişletme amacını taşıyabilir.

Marka transferinin başarılı olması için, yeni şirketin, markanın temel değerlerini anlaması ve benimsemesi gereklidir. Aynı zamanda, markanın sadık müşteri tabanıyla sağlam ilişkilerin sürdürülmesi ve yeni pazarlara açılımın gerçekleştirilmesi de önemlidir. Transfer sürecinde, iletişim stratejileri, pazarlama kampanyaları ve reklam faaliyetleri gibi araçlar kullanılarak, yeni marka kimliği benimsenir ve markanın hedef kitle üzerinde güvenilirlik ve değer yaratması sağlanır.

Bu süreç, hem marka sahibi şirket için büyüme ve genişleme fırsatları sunar hem de yeni sahibin markayı kendi portföyüne ekleyerek rekabet avantajı elde etmesini sağlar. İmaj transferi, tüketici algısında güçlü bir etki yaratır ve marka sadakati, pazar payı ve gelir potansiyeli gibi faktörleri artırır.

Sonuç olarak, transfer imajı, bir markanın varlığını sürdürmek veya büyütme amacıyla başka bir şirkete geçtiği süreci ifade eder. Bu süreç, markanın değerlerini

koruyarak yeni bir kimlik altında faaliyetlerine devam etmesini sağlar ve marka sahibi şirket ile yeni sahibin hedeflerini birleştirerek karşılıklı kazanç sağlar.

Mevcut İmaj: Kuruluşlar ve şirketler, güncel imajlarını sürdürmek ve küreselleşen dünya koşullarına uyum sağlamak amacıyla, içlerinde analizler yaparak, firmaların güncel algısını anlamaya çalışmaktadır. Bu analizler, firma hakkındaki mevcut bakış açısını tespit etmek ve uygun stratejiler geliştirmek için kullanılır. Bu stratejiler, firmaların kendilerini etkili bir şekilde tanıtmalarını, müşterilerle ilişkilerini güçlendirmelerini ve hedef kitlelerine daha iyi hizmet vermelerini sağlar. Ayrıca, firma imajının değişen talepler ve trendler doğrultusunda güncellenmesine olanak tanır.

İstenilen İmaj: Bir kurumun arzuladığı ve hedeflediği imaj çeşidini ifade eder. Bu imaj, kurumun geleceği için gerçekleştirdiği imaj yatırımlarının bir sonucudur. Gelecekteki başarı ve itibarını şekillendirmek amacıyla kurum, imajını geliştirmek için çeşitli stratejiler ve çabalara başvurur. Ancak, imajın temel yapı taşları değiştirilmeden özenle korunmalıdır, çünkü bu yapı taşları, kurumun imajının temel direkleridir. Eğer bu yapı taşları dikkatsizce değiştirilirse, kurumun imajında zararlar ortaya çıkabilir ve istenmeyen sonuçlar doğabilir.

Olumlu İmaj: Olumlu bir imaja sahip markalar ve şirketler, doğru kampanyalarla geçmişte başarılı bir şekilde imajlarını güçlendirmişlerdir. Bu markalar ve şirketler, hedef kitle ve tüketicinin bilinçaltında ve zihninde olumlu tepkiler oluşturarak, bu olumlu etkiyi sürdürme başarıları göstermişlerdir. Aynı zamanda, bu olumlu imajlar, tüketicilerin kendi deneyimleri ve tecrübeleriyle de yakından ilişkilidir.

Olumsuz İmaj: Geçmişte yanlış kampanyalarla marka imajını zedelemiş şirketlerin akla gelmesiyle karakterize edilen bir durumdur. Bu tür markalar, tarih boyunca agresif ve rahatsız edici satış tekniklerini de içeren yöntemlere başvurmuş olabilirler. Bu tür imaj olumsuzluğu, bir şirketin itibarını ciddi şekilde etkileyebilir ve potansiyel müşterilerin güvenini zedeler (Önçağ, 2002:63-64).

3.3 Müşteri Deneyimi

Geleneksel pazarlama yöntemleri genellikle ürünlerin işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerini ön planda tutmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde, müşteriye unutulmaz bir deneyim sunmanın,

sadece ürün ya da hizmetin kendisiyle sınırlı olmadığı düşüncesi yatar. Müşteri deneyiminin oluşturulması için ilk adım, müşteri beklentilerinin belirlenmesidir. Müşterilerin beklentileri dikkate alınarak sunulan ürün ya da hizmetler, memnuniyet yaratırken, beklentilerin karşılanmadığı durumlarda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkar.

Bu noktada, satışa sunulan ürün ya da hizmetlerin sadece işleyişiyle değil, aynı zamanda fiziksel ortamla da ilişkili olduğunu göz önünde bulundurmak önemlidir. Çalışanların davranışları, ses tonları, giyimleri, davranışları ve mağaza atmosferi gibi unsurlar, müşteri deneyiminin oluşmasında etkili rol oynar. Örneğin, bir müşteri bir araç satın almak için oto galeriye girdiğinde, satış temsilcisinin tutumu ve galerinin genel görünümü gibi faktörlerden etkilenebilir. Bu nedenle, müşterilerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemek için, işletmelerin sadece ürün ya da hizmetin kalitesine değil, aynı zamanda çalışanların tutumlarına, mağaza atmosferine ve diğer fiziksel unsurlara da özen göstermeleri gerekmektedir (Berry, Carbon, Haeckel 2002:1).

Günümüzde, teknolojik ilerlemeler müşteri deneyimini şekillendirmek için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu gelişmeler, müşterilere diğer müşterilere bilgi verme yeteneği sunarak işletmelerin faaliyetlerini etkileme gücünü artırmaktadır. Örneğin, internetin neredeyse her yerden erişilebilir hale gelmesi, bir müşterinin olumsuz bir deneyim yaşaması durumunda, bu bilgileri hemen dünyanın başka bir yerindeki bir kişiye aktarabilmesine ve hatta kitlesel olarak işletme karşıtı eylemler gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır.

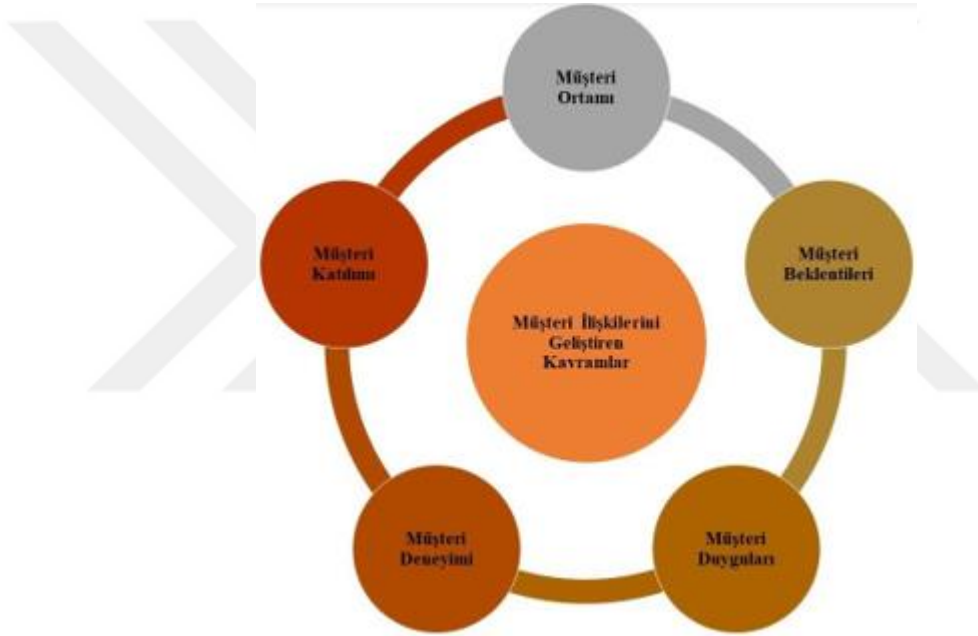
İşletmeler, rakiplerinin sahip olmadığı bilgileri kullanarak stratejik avantaj elde edebilir ve benzersiz bir müşteri deneyimi yaratabilirler. Bu, bir işletme veya markayla olan web sitesi ziyaretinden, ürünün gerçek kullanımına, çağrı merkezi ile iletişime ve ürünün teslimatına kadar her etkileşimde gerçekleşebilir. Bu etkileşimler, işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirerek şirket değeri ve kârlılık üzerinde olumlu bir etki yaratır.

Teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde müşteri deneyimine odaklanan işletmeler, müşterileriyle daha derinlemesine etkileşim kurabilir ve onların ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilirler. Örneğin, büyük veri analitiği ve yapay zeka, müşteri davranışlarını izleyebilir, tercihlerini tahmin edebilir ve kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir. Ayrıca, sosyal medya ve çevrimiçi inceleme platformları gibi

kanallar aracılığıyla müşteriler, deneyimlerini paylaşabilir ve bu bilgileri geniş bir kitleyle paylaşarak işletmelerin itibarını etkileyebilir.

Bu teknolojik ilerlemeler aynı zamanda işletmelere, müşteri geri bildirimlerini daha hızlı ve etkili bir şekilde değerlendirmelerine olanak sağlar. Müşteri şikayetleri veya sorunları anında tespit edilebilir ve çözümler hızlı bir şekilde sunulabilir. Bu da müşteri memnuniyetini artırır, müşteri sadakatini güçlendirir ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder.

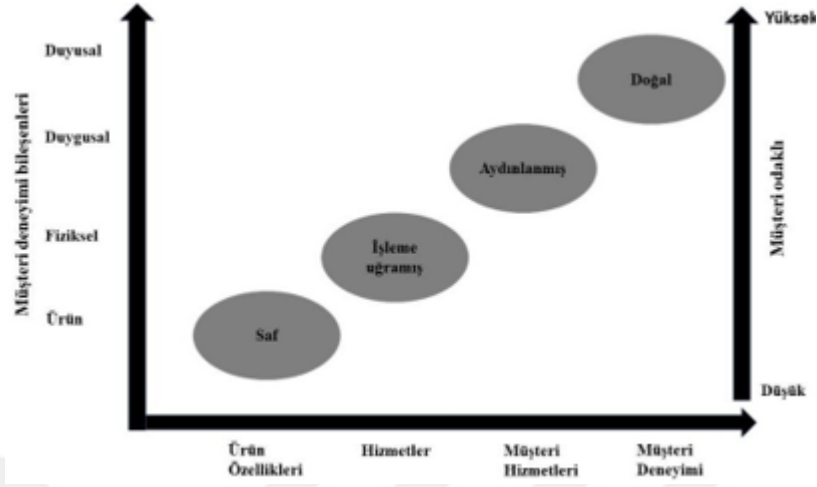
Sonuç olarak, teknolojik gelişmeler müşteri deneyimini etkileme ve müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır.



Şekil 6 Müşteri İlişkilerini Geliştiren 5 Kavram (Peppers, Rogers 2017:54-60)

Deneyim, ürünlerin fiziksel özelliklerinden başlayarak hizmetlere ve müşteri ilişkilerine uzanan bir süreçtir. Shaw (2005) tarafından belirtildiği gibi, bir ürünün fiziksel özellikleri kadar duygusal deneyimler de büyük önem taşır ve işletmeler bu duygusal deneyimleri kasıtlı olarak müşteri deneyimine entegre eder. Daha sonra işletmeler, müşterilerin duygusal beklentilerinin farkına varır ve bu beklentileri büyüleyici ve unutulmaz deneyimler yaratmak için kullanır. Şekil 7’de sunulan model, işletmelere müşteri deneyimlerini nasıl geliştireceklerini, eşsiz deneyimler sunacaklarını ve rekabet avantajı elde edeceklerini anlamalarına yardımcı olur. Bu

model, işletmelere müşterileriyle daha etkileşimli ve anlamlı deneyimler sağlamak için nasıl adımlar atabilecekleri konusunda rehberlik eder.



Şekil 7 Ürünlerden Müşteri Deneyimine Geçiş (Shaw 2005:21)

Bu modelde, X eksenini, bir kuruluşun farklılaşma kaynağını ifade etmektedir. Farklılaşmanın başlangıcı, geleneksel ürün özelliklerini kullanma üzerine odaklanırken, ilerleyen aşamalarda hizmette farklılaşmaya geçerek müşteri ilişkileri üzerinde yeniliklere odaklanılmıştır. Bu yenilikler, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerine yapılan yatırımlar ve ilişkiye yönelik dürtülerle desteklenen kişiselleştirme ve özelleştirme faaliyetlerini içermektedir. Son aşamada ise farklılaşmanın ana kaynağı müşteri deneyimine vurgu yapılmıştır.

Y eksenini, kuruluşun müşteri deneyiminin farklı yönlerini temsil etmektedir. Bu yönler ürün, fiziksel, duygusal ve nihayet duyusal bileşenleri içermektedir. Kuruluş, müşteri deneyimini artırmak için bu farklı bileşenleri kullanmayı hedeflemektedir. Ürün yönü, sunulan ürün veya hizmetin kalitesi, özellikleri ve performansı ile ilgilidir. Fiziksel yön, müşterinin doğrudan temas kurduğu fiziksel ortamı ve etkileşimi ifade eder. Duygusal yön, müşterinin ürün veya hizmetle ilişkili duygusal deneyimlerini kapsar. Son olarak, duyusal yön, müşterinin beş duyusuna hitap eden deneyimleri içerir.

Z eksenini ise bir kuruluşun ne kadar müşteri odaklı olduğunu göstermektedir. Müşteri odaklılık, kuruluşun müşteri gereksinimlerine odaklanma derecesini ifade eder. Yüksek bir Z eksen değeri, kuruluşun müşteri memnuniyetini ve müşteri

ihtiyaçlarını karşılama konusunda yüksek bir önceliğe sahip olduğunu gösterir. Düşük bir Z ekseni değeri ise kuruluşun müşteriye yönelik çabalarının sınırlı olduğunu veya müşteri odaklılık konusunda gelişme alanı bulunduğunu gösterir.

Müşteri deneyimlerini etki alanlarına göre değerlendirmek amacıyla, yöneticilerin farklı türde müşteri deneyimleri oluşturmak için stratejik deneyimsel modüllerden yararlanabilecekleri konuşulmaktadır. Bu modüller, müşterilerin farklı alanlarda deneyimledikleri etkileşimlerin niteliklerini ve özelliklerini temsil eder. Bu sayede yöneticiler, müşteri deneyimlerini daha ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde analiz edebilir, stratejilerini buna göre şekillendirebilir.

Yöneticilerin müşteri deneyimlerini değerlendirmek için kullanabilecekleri stratejik deneyimsel modüller, farklı etki alanlarını temsil eder. Örneğin, rn deneyimi modülü, müşterilerin ürünleri kullanırken hissettikleri duygusal, zihinsel ve işlevsel deneyimleri kapsar. Bu modül, ürünün kullanım kolaylığı, estetik tasarımı, kalitesi ve müşterinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığı gibi faktörleri içerir.

Hizmet deneyimi modülü ise müşterilerin hizmet alırken yaşadıkları deneyimleri değerlendirir. Bu modül, müşteriye sunulan hizmetin hızı, güvenilirliği, kişiselleştirme düzeyi, iletişim kalitesi ve hizmet sağlayıcının profesyonelliği gibi unsurları içerir.

Müşteri deneyimleri aynı zamanda etkileşim deneyimi modülü ile de değerlendirilebilir. Bu modül, müşterilerin bir şirketle etkileşim halindeyken yaşadıkları deneyimleri inceler. Örneğin, müşteri destek hattıyla iletişim kurma süreci, sosyal medya hesapları üzerinden yapılan etkileşimler veya satış sonrası hizmetler gibi faktörler bu modülün altında yer alır.

Son olarak, marka deneyimi modülü, müşterilerin bir markayla etkileşimleri ve markaya duydukları hisleri değerlendirir. Bu modül, markanın değerleri, imajı, algılanan kalitesi, sadakat oluşturma yeteneği ve müşterilerin markayla hissettikleri bağlılık gibi faktörleri içerir.

Bu stratejik deneyimsel modüller, yöneticilere müşteri deneyimlerini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etme ve farklı alanlarda iyileştirmeler yapma imkanı sağlar. Böylece müşteri memnuniyeti artırılmaktadır.

3.4 Müşteri Deneyimi Yönetimi

İşletmeler artık müşteri sadakatini sağlamak için çeşitli temas noktalarında markayla etkileşim kurmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Bu temas noktaları, geleneksel mağazalar gibi yerlerden dijital cüzdanlar gibi yeni kanallara kadar değişebilmektedir. Müşterinin alışveriş deneyimi evrim geçirdikçe, işletmeler, markayla bu temas noktalarında karşılaşmanın müşteri yolculuğuna olumlu katkı sağladığını hissettiklerinde, bu durumu kaliteli bir müşteri deneyimi olarak değerlendirmektedir.

Müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla, işletmeler, farklı kanallar arasında gerçekleşen temas noktalarını düzenlemek için müşteri deneyimi yönetimine başvurmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi, işletmelerin müşteriyle etkileşime geçtikleri her bir temas noktasının kalitesini artırmayı hedefler. Bu, müşteriye daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak, ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri sunmak, kolaylık sağlamak ve müşterinin memnuniyetini artırmak anlamına gelir. Müşteri deneyimi yönetimi, işletmelerin müşterileriyle etkileşime geçtikleri her noktada marka imajını güçlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak için stratejiler geliştirmelerini sağlar.

Özetlemek gerekirse, işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için müşterilerin markayla temas noktalarında etkileşim kurmasının önemli olduğunu anlamaktadır. Bu etkileşimler, geleneksel mağazalar gibi mekânlardan dijital kanallara kadar çeşitlilik gösterebilir. İşletmeler, bu temas noktalarında müşteri deneyimini iyileştirerek müşteri sadakatini artırmayı hedefler. Bu nedenle, müşteri deneyimi yönetimi ortaya çıkmış ve farklı kanallar arasındaki temas noktalarını düzenlemeyi amaçlamıştır. Müşteri deneyimi yönetimi, her bir temas noktasında kaliteli bir deneyim sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı ve marka imajını güçlendirmeyi hedefler (Ziliani, Ieva 2020:59).

Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili ilk temaslarından satın alma işleminden sonra yaşadıkları deneyimlere kadar olan süreci, kapsamlı bir şekilde tasarlamayı ve yönetmeyi hedefler. Bu süreç, müşterilerin bir marka veya şirketle etkileşim kurdukları tüm noktaları içerir ve müşteri sadakati oluşturmak için sürekli olarak güncellenir.

Öncelikle, ön satın alma aşamasında müşterilerin markayla ilk temaslarına odaklanılır. Bu aşamada, müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinmelerini, deneyimlerini paylaşımlarını ve marka ile etkileşime geçmelerini sağlayacak etkili iletişim stratejileri geliştiririz. Müşterilerin sorularını yanıtlamak, ihtiyaçlarına yönelik öneriler sunmak ve onları markanın değerlerine bağlamak için çeşitli kanallar kullanırız.

Satın alma sürecine geçtiğimizde, müşterilerin kolaylıkla ürün veya hizmeti satın alabilmelerini ve bu süreçte yaşadıkları her adımda memnuniyetlerini artırmayı hedefleriz. Web siteleri, mobil uygulamalar veya fiziksel mağazalar gibi farklı satış noktalarında müşterilere kullanıcı dostu arayüzler sunarız. Ödeme işlemlerini kolaylaştırır, teslimat süreçlerini hızlandırır ve müşteriye kaliteli destek sağlarız. Müşterinin satın alma sürecini sorunsuz bir şekilde tamamlamasını sağlamak, müşteri memnuniyetini artırmanın önemli bir parçasıdır.

Satın alma sonrası aşamada, müşteri deneyimini sadece satışla sınırlı tutmayız. Müşterilerimizin ürün veya hizmeti kullanmaya başladıklarında yaşadıkları deneyimleri düşünerek, sürekli olarak destek ve iletişim sunarız. Müşterilerin sorunlarını çözmek, eğitim veya rehberlik sağlamak ve ürün veya hizmetin değerini artıracak ekstra avantajlar sunmak için müşterilerle düzenli olarak etkileşim halinde oluruz. Bu, müşterilerimizin markaya olan bağlılığını ve tekrarlanan satın alma eğilimlerini artırır.

Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin tüm temas noktalarında olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamak için sürekli olarak yolculuğu yenileme ve iyileştirme sürecidir. (Homburg, Jozic, Kuehn 2017:386).

3.4.1 Çevrim içi müşteri deneyimi. Çevrimiçi müşteri deneyimi, tüketicilerin çevrimiçi ortamda (alışveriş web siteleri, çevrimiçi tüketici incelemeleri ve sosyal medya gibi) alışveriş uygulamalarıyla etkileşime girdikleri süreci ifade eder. Bu süreç, tüketicilerin deneyimlediği bütünsel ve öznel bir deneyimi kapsar. Artık çevrimiçi müşteri faaliyetleri, çeşitli ürün kategorilerindeki alışverişlerden, bankacılık işlemlerine, seyahat ve tiyatro rezervasyonlarına kadar çevrimiçi hizmetlere, haberlere ve bilgilere erişime, iş veya eğlence amaçlı sosyal ağlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.

Çevrimiçi kanallar, çevrimdışı kanallardan bazı farklılıklar gösterir. Çünkü kişisel temasın yoğunluğu yüz yüze etkileşimlerde daha azdır ve müşteri etkileşimleri, işletmenin çalışma saatleriyle sınırlıdır. Ancak çevrimiçi bağlam, zengin bilgi sağlama konusunda büyük avantajlar sunar ve özellikle mobil cihazlar aracılığıyla çevrimiçi satın alımların istenilen zaman ve mekanda gerçekleştirilmesine imkan tanır.

Çevrimiçi deneyimde, markalar genellikle görsel ve işitsel içeriklerle sunulurken, çevrimdışı deneyimde marka, personel ve sunumlar, binalar ve tesisler, araçlar, görünüm ve diğer fiziksel unsurlar gibi insan eliyle yapılan nesneler aracılığıyla deneyimlenebilir (Rose, Hair, Clark 2011:27).

3.4.2 Mağaza deneyimi. Perakende ortamında tüketicilerin deneyimleri, sadece geçmiş deneyimlerinden değil, aynı zamanda perakendecilerin yönettiği çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında sosyal çevre, hizmet ara yüzü, perakende atmosferi, ürün çeşitliliği, fiyat, perakende markası ve alternatif kanallardaki deneyimler bulunmaktadır. Perakende mağazaları, insanların günlük yaşamlarından biraz uzaklaşarak eğlence ve deneyim arayan bir ortam sağlama potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, tüketiciler sadece ürün satın almak için değil, aynı zamanda markayı, işletmeyi ve ürünleri deneyimlemek için marka mağazalarını tercih etmektedir. Bu nedenle, deneyim tüketicilerin hangi mağazaları ziyaret edeceklerine karar verirken güven duydukları bir kriter haline gelmektedir (Chaney, Lunardo, Mencarelli 2018:407)

3.4.3 Hizmet deneyimi. Son yıllarda, alışveriş merkezleri (AVM'ler), alışveriş yapanların çeşitli isteklerini karşılamak için özgün alışveriş deneyimleri sunmaya çalışmaktadır. Alışveriş deneyimleri, bir tüketici, mağazanın fiziksel ortamı, çalışanları, politikaları ve uygulamalarıyla etkileşimde bulunduğu ortaya çıkar. Aslında, perakendeciler, mağaza ortamlarına eğlence ve etkileşim öğeleri ekleyerek benzersiz alışveriş deneyimleri oluşturmayı amaçladıkları için, alışveriş deneyimi sıradan bir satın alma görevinden çok daha kapsamlı bir deneyim olarak kabul edilir. Perakende ortamlarında tüketici alışveriş davranışı, standartlara uyum sağlamaktan, tüketicilerin demografik özelliklerine ve kişisel etkilere kadar çeşitli faktörlerden etkilenebilir (Chen-Yueh, 2012).

3.4.4 Ürün deneyimi. Ürün deneyimi, tüketicilerin ürünlerle etkileşimde bulunduklarında ortaya çıkan bir kavramdır. Bu etkileşim, ürünleri araştırdıkları, inceledikleri veya değerlendirdikleri zamanlarda gerçekleşir. Hekkert (2006: 160) tarafından yapılan çalışmada, ürün deneyimi daha detaylı olarak açıklanmıştır. Buna göre, ürün deneyimi üç farklı boyuta sahiptir.

İlk boyut, estetik deneyim olarak adlandırılır. Bu boyut, tüm duyularımızın ne kadar tatmin olduğunu ifade eder. Bir ürünün görüntüsü, dokusu, kokusu veya sesi gibi özellikler estetik deneyimi etkileyen unsurlardır. Estetik deneyim, bir ürünün görsel cazibesinden, hoş bir his uyandıran dokusuna veya müzikle uyumlu bir ses çıkarmasına kadar çeşitli şekillerde kendini gösterebilir.

İkinci boyut, anlam deneyimidir. Anlam deneyimi, bir ürüne yüklediğimiz anlamları ifade eder. Ürünler, insanlar için sembolik değerlere, kişisel anlamlara veya belirli bir hikayeye sahip olabilir. Örneğin, bir saat sadece zamanı göstermekle kalmayabilir, aynı zamanda bir statü sembolü veya aile mirası olarak da algılanabilir. Anlam deneyimi, kullanıcının ürünle ilişkilendirdiği duygusal ve bilişsel faktörlerin birleşimiyle oluşur.

Üçüncü boyut ise duygusal deneyimdir. Duygusal deneyim, bir kullanıcı ve bir ürün arasındaki etkileşimden kaynaklanan tüm duygusal tepkileri içerir. Bir ürün bize ne hissettirir? Mutlu mu yapar, rahatsız mı eder, heyecanlandırır mı? Bu duygusal tepkiler, kullanıcının ürünle etkileşime geçtiği sırada ortaya çıkar. Duygusal deneyim, bir ürünün kullanıcının duygusal ihtiyaçlarını tatmin etme potansiyelini ve kullanıcıyla bağ kurma yeteneğini ifade eder.

Desmet ve Hekkert (2007) tarafından yapılan bir çalışma, ürün deneyiminin bu üç düzeyini daha ayrıntılı olarak incelemiştir. Şekil 8, bu düzeyleri özetleyen bir görsel sunmaktadır.



Şekil 8 Ürün Deneyiminin Yapısı (Desmet, Hekkert 2007:4)

Desmet ve Hekkert (2007: 4-5) tarafından yapılan çalışmada, estetik düzey, bir ürünün duygusal özelliklerinin bizi memnun etme yeteneğini ifade eder. Örneğin, bir ürüne bakmak, hoş duygular uyandırabilir; güzel bir ses çıkarmak, hoşumuza gidebilir; bir ürüne dokunmaktan zevk almak veya ürünün güzel bir koku yayması bile hoş hissettirebilir.

Anlam düzeyi, bilişsel süreçler yoluyla gerçekleşen yorumlama, hatırlama ve ilişkilendirme gibi süreçleri içerir. Bu düzeyde, bir ürünü tanımlarken metaforları kullanabilir, ürüne kişilik özellikleri veya diğer ifade özellikleri atayabiliriz. Aynı zamanda, bir ürünün kişisel veya sembolik önemini değerlendirebiliriz. Bu şekilde, ürünü anlamlandırırken kendi deneyimlerimizi ve algılarımızı kullanırız.

Duygusal düzey, duygusal fenomenlere atıfta bulunarak duyguları ifade eder. Bu düzeyde, günlük dilde ve duygu psikolojisinde yer alan duygulara, sevgi ve tiksinti, korku ve arzu, gurur ve umutsuzluk gibi duygusal durumlara odaklanılır. Bir ürünle etkileşime geçtiğimizde, bu duygusal tepkileri deneyimleyebiliriz ve ürünün bize ne hissettirdiğini değerlendirebiliriz.

3.4.5 Marka deneyimi. Marka deneyimi terimi, bir markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve ortamı gibi unsurlarının, tüketiciye sunulan marka ile ilgili uyarıcıları tetikleyerek ortaya çıkan duygusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal tepkileri ifade etmektedir. Bu tepkiler, tüketici tarafından algılanan ve hissedilen öznelardır. Duygusal deneyimler, tüketiciye markayla ilgili uyarıcılarla etkileşim kurma yoluyla elde edilen duygusal hislerin ve duyuların temsilidir. Duygusal deneyimler, tüketici tarafından marka ile ilişkilendirilen duygusal tepkileri ifade eder. Bu tepkiler,

markanın tüketicide uyandırdığı duygusal durumları ve hisleri içerir. Entelektüel deneyimler ise markayla ilgili bilişsel süreçleri ve düşünce kalıplarını yansıtır. Tüketici, markayla ilgili olarak düşünce ve anlama süreçlerini kullanarak marka hakkında fikir edinir ve değerlendirir.

Davranışsal marka deneyimi ise tüketicinin fiziksel eylemleriyle gözlemlenen markaya tepkisini ifade eder. Bu tepkiler, tüketici tarafından markayla ilgili belirli uyarıcılara yanıt olarak sergilenen gerçek davranışları içerir. Örneğin, tüketiciler Nike markalı spor kıyafetleri giyerek motive olabilir ve daha enerjik bir şekilde çalışabilirler.

Bu şekilde marka deneyimi kavramını daha ayrıntılı bir şekilde açıkladık. Marka deneyimi, tüketicinin marka ile etkileşimlerinin sonucunda ortaya çıkan çok yönlü tepkilerin bir bütünüdür ve marka yönetimi açısından önemli bir faktördür (Shim, Forsythe, Kwon 2015:58).

3.5 Müşteri Güveni

Güven kelimesi, büyük bir ağırlık ve sorumluluk gerektiren bir kavramdır, çünkü yalnızca bir tarafı değil, dahil olan tüm tarafları ilgilendirir. Bu, gündelik ilişkilerimizin yanı sıra iş ilişkilerimizi de doğrudan etkiler. Müşteri güveni yapısı gereği karmaşık olan müşteri ve güven kavramlarının birleşimidir. Bu nedenle, üzerinde düşünülmesi gereken ve gerektiğinde hak ettiğinden daha fazla önem verilmesi gereken bir kavram olarak kabul edilir. Müşteri güveni, karmaşık yapısı nedeniyle birçok farklı bakış açısı içerisinde incelenmiş ve tanımları birbirinden farklı olmuştur. Bu bölümde, müşteri güvenini farklı disiplinlerin bakış açılarıyla birlikte detaylı bir şekilde inceleyeceğiz ve her bir bakış açısının bu konuya nasıl odaklandığı ve ne kadar önem verdiği ortaya konulacaktır (Shin ve diğerleri, 2013: 455).

3.5.1 Müşteri güveni kavramı ve özellikleri. Güven, insan ilişkilerinde temel bir kavram olup hem basit hem de karmaşık bir tanıma sahiptir. Her ne kadar taraflar arasındaki duygusal hisler benzer olsa da güven kavramının tanımı, çıkarımları ve dayanakları farklılık gösterebilir. Bu nedenle, güven kavramı literatürde en çok incelenen ve tanımlanan kavramlardan biridir. En genel anlamıyla, güven, insan ilişkilerinin etkileşimini ve bu ilişkilerin içindeki değişimleri kapsayan bir olgudur. Bu ilişkilerde, güven tarafların ifadelerinin veya beyanlarının güvenilir olduğuna ve

tarafların taahhüt ettikleri şeyleri yerine getireceklerine olan inanca dayanır. Bu tanıma göre, güven bir inanma ihtiyacıdır. Tarafların sözlerine ve eylemlerine duyulan inanç, karşılıklı olarak iyilik, adalet, dürüstlük ve süreklilik gibi değerleri diğer taraflarda göreceğimize olan inançla birlikte tanımlanabilir.

Başka bir ifadeyle, güven, insan ilişkilerinin temel bir yapı taşıdır ve bu ilişkilerdeki istikrarı, uyumu ve işbirliğini sağlar. Güven, insanların birbirine olan inancını ifade eder ve karşılıklı beklentilerin karşılanacağına olan inanç üzerine kuruludur. İlişkilerdeki güven, söz ve eylemlerin tutarlılığına, doğruluğuna ve güvenilirliğine dayanır. Bir kişi veya kurumun güvenilir olduğuna inanmak, o kişi veya kuruma olan bağlılığı ve işbirliğini artırır. Güven, aynı zamanda risk alma ve korku duyma arasında bir denge sağlar. İnsanlar, güvendikleri bir ortamda daha rahat hissederler ve riskleri göze alabilirler.

Güven aynı zamanda zamanla inşa edilen bir süreçtir. İnsanlar, başkalarına güvenmeye başlamak için deneyimler ve gözlemler yoluyla birbirlerini tanır, karşılıklı etkileşimlerde bulunur ve tutarlılık ararlar. Güven ilişkilerde temel bir değerdir ve sürdürülebilir bir ilişkinin temelini oluşturur. Ancak güven bir kez sarsıldığında, yeniden inşa etmek zaman alabilir ve bazen imkansız hale gelebilir (Murphy ve Knemeyer, 2016: 116).

Güven kavramı, farklı sosyal bilimler alanlarında incelenmiş ve çeşitli tanımlarla açıklanmıştır. Psikoloji, antropoloji, tarih, pazarlama, sosyoloji, kamu ve özel yönetimler gibi disiplinler, güveni farklı açılardan ele alarak kendi perspektiflerine göre tanımlamışlardır. Bu nedenle, güven kavramı geniş bir yelpazede yer bulmuş ve farklı alanlarda çalışan uzmanlar tarafından ele alınmıştır.

Psikologlar, güveni bireysel düzeyde değerlendirirler. İnsanların iç dünyasını incelerken, güven duygusunun nasıl oluştuğunu ve geliştiğini araştırırlar. Kişinin kendisine olan güveni, özsaygısı ve inancı gibi faktörleri değerlendirirler.

Sosyologlar ise güveni kamusal bir alan olarak ele alır. Toplumun güvene dayalı ilişkilerini, sosyal kuralları ve normları incelerler. Toplumda güvenin nasıl oluştuğunu, sürdürüldüğünü ve nasıl etkilendiğini araştırırlar. Sosyal bağlar, kurumlar ve gruplar arası ilişkilerde güvenin rolünü analiz ederler.

Yönetim alanında çalışan yazarlar ise güveni bireysel düzlemde ele alırken, kişinin nasıl algılandığına odaklanırlar. Kişinin çevresi tarafından nasıl değerlendirildiği, güvenin oluşmasında önemli bir etkidir. Liderlik, otorite ve organizasyon kültürü gibi faktörler üzerinden güvenin yönetsel boyutunu incelerler.

Pazarlama alanında çalışan yazarlar ise güveni bireysel beklentiler ve varsayımlar üzerinden değerlendirirler. Bir kişinin başka insanlar üzerindeki niyetlerini ve davranışlarını belirleyen faktörleri analiz ederler. Tüketici güveni, marka imajı ve müşteri ilişkileri gibi konular üzerinde dururlar (Kim ve diğerleri, 2004: 394).

Güven, insanlar arasındaki ilişkilerde önemli bir faktördür ve bir tarafın diğer tarafa sosyal veya ahlaki sorumluluk duygusuyla yaklaşarak, savunmasız kalma riskini göze alarak kendisinden beklenenleri yapacağına dair bir itimat duymasıdır. Bu tanım, güvenin risk almayı gerektirdiğini vurgular. İki taraf arasında bir eylem içinde birbirlerine ihtiyaç duyulduğunda, risk almak ve olasılıkları göz önünde bulundurmak gereklidir. Bu şekilde, güven, öngörülen durumlar ve tahmin edilen tepkiler dahilinde alınan risklerin sonucu olarak ortaya çıkar.

Güven, bir sosyal çevrenin oluşturduğu bir ortamın önemli bir parçasıdır. Bu ortam, belki de kurallarla belirli bir şekilde yapılandırılmamış olsa bile güven duygusunu içinde barındırabilir. Güven, olası karmaşıklıkların üstesinden gelme gücüne sahiptir ve bu nedenle insanların birbirlerine güvenmeleri, ilişkileri ve işbirliğini daha etkili ve sorunsuz hale getirebilir (Gefen ve Straub, 2003: 9).

3.5.2 Müşteri güvenine etki eden faktörler. Müşteri güvenini etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar, genellikle aynı sonuca ulaşmış olsa da bu sonuçlar farklı ifade edilme şekilleri ve kurulan yapılar açısından farklılık göstermektedir. Bu çalışmalarda, müşteri güvenini etkileyen unsurların benzer olduğu tespit edilmiştir, yani birçok araştırma aynı faktörlere dikkat çekmiştir. Ancak her bir çalışma, bu faktörleri farklı bir şekilde ifade etme ve açıklama yöntemleri kullanmıştır. Örneğin, bir çalışma müşteri güvenini etkileyen faktörleri “hizmet kalitesi, şeffaflık, güvenilirlik” olarak adlandırırken, diğer bir çalışma bu faktörleri “ürün performansı, iletişim etkileşimi, marka itibarı” olarak sıralamış olabilir. Yani, genel olarak müşteri güvenini etkileyen faktörler hakkında benzer sonuçlara varılsa da her çalışmanın kendine özgü bir ifade tarzı ve çerçevesi bulunmaktadır.

Hacıfendioğlu ve Çolular (2008) tarafından yayınlanan bir makalede, müşteri güveninin oluşmasında sağlam kişisel ilişkiler ve yapılan iş birliklerinin önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar, müşteri güvenini etkileyen altı temel faktörü tanımlamışlardır. Bu faktörlerin detaylı açıklamaları aşağıda verilmiştir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 114):

İletişim: Müşteri güveninin oluşmasında iletişim çok önemlidir. Şirketlerin müşterilerle aktif ve etkili bir şekilde iletişim kurması, onların ihtiyaçlarını anlaması ve doğru bilgileri sağlaması güvenin temelini oluşturur.

Saygı ve dürüstlük: Müşteriler, şirketlerin kendilerine saygı duyduğunu ve dürüst davrandığını hissetmek ister. Şirketlerin sözlerini tutması, vaat ettikleri hizmetleri gerçekleştirmesi ve dürüst iletişim kurması müşteri güvenini artırır.

Güvenilirlik: Müşteriler, şirketlerin güvenilir olduğunu bilmek ister. Şirketlerin sürekli ve istikrarlı bir şekilde kaliteli hizmetler sunması, söz verilen sürelerde teslimat yapması ve müşteriyle yapılan anlaşmalara sadık kalması güvenin oluşmasını sağlar.

İlgilenme: Müşterilere gösterilen ilgi ve özen, güvenin oluşmasında etkili bir faktördür. Şirketlerin müşteri ihtiyaçlarına önem vermesi, onları dinlemesi ve gerektiğinde yardımcı olması müşteri güvenini artırır.

İşbirliği: Şirketlerin müşterilerle işbirliği yapması, onları karar süreçlerine dahil etmesi ve ortak hedeflere ulaşmak için birlikte çalışması müşteri güvenini olumlu yönde etkiler.

Geçmiş deneyimler: Müşterilerin geçmiş deneyimleri, şirketlerle olan ilişkilerinde güvenin oluşmasında etkili olabilir. Şirketlerin daha önceki iş birliklerindeki performansı, müşterilerin gelecekteki güven düzeyini etkileyebilir.

Bu faktörlerin bir araya gelerek müşteri güvenini oluşturduğunu anlamak, şirketlerin güçlü müşteri ilişkileri kurmaları ve başarılı iş birlikleri yapmaları için önemlidir.

3.5.3 Müşteri güveninin unsurları. Güven kavramı, müşteri güveniyle ilgili unsurlara ulaşmak için incelendiğinde, özelden genele bir bakış açısıyla müşteri güveninin psikolojik ve eylemsel olmak üzere iki temel öğeden oluştuğunu görebiliriz. Bu iki temel öge altında güvenin unsurlarını incelediğimizde, müşterinin güvenini daha ayrıntılı bir şekilde açıklayan farklı cümlelerle aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Ganesan, 1994: 4):

Psikolojik Güven:

Müşteri güveni, bir müşterinin bir işletmeye olan inancını ifade eder.

Müşterinin işletmeye olan güveni, güvenilirlik, dürüstlük ve samimiyet gibi duygusal unsurlara dayanır.

Müşteri, işletmenin vaat ettiği değerleri tutarlı bir şekilde yerine getireceğine olan inancını hisseder.

Müşteri güveni, geçmiş deneyimler, iletişim ve işletmenin itibarı gibi faktörlerden etkilenebilir.

Müşterinin işletmeye güven duyması, uzun vadeli ilişkilerin oluşmasına ve sadakatin artmasına yardımcı olabilir.

Eylemsel Güven:

Müşteri güveni, müşterinin işletmenin gerçek eylemleri ve davranışlarına dayalı olarak şekillenir.

İşletmenin söz verdiği hizmetleri zamanında ve kaliteli bir şekilde yerine getirmesi, müşterinin güvenini artırır.

Müşterinin işletmeye güven duyması, ürün veya hizmetin doğru bir şekilde sunulacağına dair bir beklenti yaratır.

Müşteri güveni, işletmenin iş ahlakına uygun hareket etmesi, müşteri memnuniyetini önemsemesi ve sorumluluk sahibi olması gibi faktörlere dayanır.

İşletme, güvenilir ve etik davranışlar sergilediğinde, müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme olasılığı artar.

Bu şekilde ifade edilen açıklamalar, müşteri güveninin psikolojik ve eylemsel unsurlarını daha detaylı bir şekilde anlatarak aynı anlamı iletebilir.

3.5.4 Müşteri güveninin türleri. Müşteri güveni üzerine yapılan araştırmalar, genellikle iki farklı düzeyde incelenmektedir: örgütsel (bütünsel) düzey ve tekillik (bireysel) düzey. Her ne kadar bu iki kavram birbirine benzer gibi görünse de aslında önemli farklılıklar içermektedir. Örgütsel güven, bir topluluğun genel davranışlarında güven duygusunu araştırırken, tekillik düzeyinde ise daha özel bir şekilde kişiler arasındaki güven olgusuna odaklanır. Başka bir deyişle, örgütsel düzeyde bir işletmenin güven unsuru incelenirken, tekillik düzeyinde bireylerin güven duygusu üzerinde durulur.

Örgütsel güven, bir işletmenin güvenilirlik, şeffaflık, dürüstlük gibi özelliklerine odaklanarak, müşterilerin genel olarak işletmeye olan güven duygusunu ele alır. Bu düzeyde, müşteriler, işletmenin geçmiş performansını, iletişim politikalarını, kalite standartlarını ve güven verici davranışlarını değerlendirerek, işletmeye olan güvenlerini belirlerler.

Diğer yandan, tekillik düzeyindeki müşteri güveni, daha çok bireyler arasındaki güven ilişkilerine odaklanır. Bu düzeyde, müşteriler, işletmeyle birebir etkileşim halinde olan çalışanların, satış temsilcilerinin veya hizmet sağlayıcıların güvenilirliklerine ve yeteneklerine dayanarak güven oluştururlar. Bireysel düzeyde, müşterilerin deneyimleri, kişisel iletişim, empati ve işletme personelinin tutarlılık gibi faktörler, güven duygusunun oluşumunu etkiler.

Özetle, müşteri güveni, örgütsel düzeyde işletmelerin genel güvenilirlik ve performansı ile ilişkilirken, tekillik düzeyinde bireyler arasındaki etkileşimlere ve ilişkilere dayanır. Her iki düzeyde de güvenin oluşumunu etkileyen faktörler farklılık gösterebilir ve bu nedenle her iki düzeyin de ayrıntılı bir şekilde incelenmesi önemlidir (Büte, 2011: 176).

3.5.5 Müşteri güveninin gelişim süreci. Her disiplinde ortak kabul edilen bir gerçek, güven duygusunun anlık hissedilen duygulardan çok daha farklı bir şey olduğudur. Güven duygusunun oluşması ve olgunlaşması süreçlere bağlı olarak gerçekleşir ve bu konuda çalışma yapan yazarlar, güvenin gelişim süreçlerini farklı açılardan ele almış ve her biri bu sürecin tanımlanması konusuna katkıda bulunmuştur.

Doney ve arkadaşları, 1998 yılında yaptıkları çalışmada bu süreçleri ayrı ayrı özetlemiş ve her bir sürecin hesaplama yöntemini içerdiğini belirtmiştir. Aşağıda, bu süreçlerin daha ayrıntılı ve farklı cümlelerle açıklanması verilmiştir:

Bilinmeyen: Güvenin oluşum sürecinin ilk adımı, bireyin karşı tarafa karşı bir bilinmezlik durumuyla karşılaşmasıdır. Bu aşamada, kişi henüz karşı tarafı tanımamakta ve güven duygusu oluşmamıştır.

Bilgi edinme: Güven duygusunun gelişimi için önemli bir adım, bireyin bilgi edinme çabalarıdır. Bu aşamada, kişi karşı taraf hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışır ve bu bilgiler güven duygusunun oluşumunda temel rol oynar.

İkna olma: Birey, karşı taraf hakkında edindiği bilgileri değerlendirerek ikna olma aşamasına geçer. İkna olma, bireyin karşı tarafın güvenilirliği konusunda kendi inancını oluşturduğu bir süreçtir.

Güven oluşturma: İkna olma aşamasının ardından birey, karşı tarafa güvenmeye başlar ve güven duygusu oluşur. Bu aşamada, karşı tarafın güvenilir olduğuna dair bir inanç gelişir ve ilişkide güven temel bir unsur haline gelir.

Güveni sürdürme: Güvenin oluştuğu aşamadan sonra, birey güveni sürdürmek için çaba gösterir. Bu aşamada, karşı tarafın güvenilirliğini kanıtlaması ve güvenin sürdürülmesi için sürekli bir çaba gereklidir.

Her bir sürecin farklı hesaplama yöntemleri içerdiği göz önüne alındığında, her bireyin güven duygusu gelişim sürecinde farklı yollar izleyeceği ve kişinin bulunduğu duruma bağlı olarak süreçlerin değişebileceği savunulmaktadır (Doney ve diğerleri, 1998: 604-605):

Müşteri güveninin kazanılması oldukça zor bir süreçtir, çünkü bu sürecin başarısı uzun bir zaman dilimine ve sağlam temellere dayanmasına bağlıdır. Güven duygusunun oluşumu sırasında elde edilen başarılar, güvenin kaybedilme veya eksilme riskiyle karşı karşıya kalındığı durumları doğrudan etkiler. Kişiler veya kurumlar, bu süreçleri sağlıklı bir şekilde ilerlettiğinde, olumsuzlukları aşmak daha hızlı ve kolay bir hal alır. Bu nedenle, müşteri güveninin gelişimi için özen göstermek ve güven inşa etme sürecindeki her adımı doğru bir şekilde atmak büyük önem taşır (Saraçoğlu, 2013: 38).

3.5.6 Müşteri güveninin alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiye etkisi. Morgan ve Hunt, 1994 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, alıcı ve satıcı arasında kurulması hedeflenen ilişkilerde güvenin önemini açıklamaya çalışmışlardır. Onlara göre, bu ilişkilerin en önemli adımı, taraflar arasında güvenin sağlanmasıdır. Güven hem alıcı hem de satıcı için büyük bir öneme sahiptir ve uzun vadeli ilişkilerin oluşmasında kilit bir rol oynar.

Güvenin müşteri ilişkileri açısından üç önemli etkisi olduğunu söyleyebiliriz. İlk olarak, güven, alıcıya satıcıya olan güven duygusuyla birlikte gelir ve bu da alıcının satıcıya olan inancını artırır. Satıcıya duyulan güven, alıcının satın alma kararlarını etkiler ve tekrarlayan alımların gerçekleşmesine olanak sağlar.

İkinci olarak, güven, müşteri sadakati ve bağlılığıyla yakından ilişkilidir. Alıcı, güvendiği bir satıcıya sadık olma eğilimi gösterir ve uzun vadeli bir ilişki kurma isteği artar. Bu durum, müşteri sadakatini güçlendirir ve müşterinin tekrarlayan alımlar yapmasını sağlar.

Üçüncü olarak, güvenin müşteri ilişkilerindeki önemli bir etkisi de olumsuz olaylar karşısında telafi edici bir etkiye sahip olmasıdır. Bir güven ilişkisi varsa, müşteri satıcıdan hatalı bir hizmet veya ürün aldığı anda bile, bu olumsuz deneyimi telafi etmek için satıcıya bir fırsat verme eğilimindedir. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırabilir ve satıcıyla ilişkilerin devam etmesini sağlar.

Sonuç olarak, Morgan ve Hunt'ın çalışması, alıcı ve satıcı arasında güvenin sağlanmasının uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkilerin oluşmasında temel bir adım olduğunu vurgular. Güven, alıcının satıcıya olan güven duygusuyla birlikte gelir, müşteri sadakatini artırır ve olumsuz olaylar karşısında telafi edici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin güveni önemsemesi ve güvene dayalı ilişkiler kurması, müşteri ilişkilerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Saraçoğlu, 2013: 35).

3.5.7 Müşteri güveninin firmalara etkisi. Bugünün işletmeleri için müşteri güveni sağlama önemi, en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Temel amaç, müşteri güveninin kazanılarak istikrarlı bir müşteri portföyü oluşturma çabasıdır. İşletmeler, rakip firmaların tercih edilmesinin önüne geçmek için müşteri güveni oluşturmaya amaçlarlar. Satış performansını olumlu yönde etkileyecek yeni pazarlama modelleri, stabil bir müşteri portföyü ve uzun süreli ilişki temeline dayanır. Her bir

birey veya kurumun müşteri portföyüne eklenmesi, satışların artmasını sağlar. Bu durumda, karlılık artar ve tekrarlayan davranışlar sonucunda marka bağlılığı oluşur. Müşteri güveni sağlamak için başvurulan ana yöntemler şunlardır. Aşağıda, bu kavramları daha ayrıntılı bir şekilde ifade eden benzer bir metin bulunmaktadır:

Günümüz işletmeleri için müşteri güveninin sağlanması, büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin temel hedeflerinden biri, müşteri güvenini kazanarak sürdürülebilir bir müşteri portföyü oluşturmaktır. Bu, rekabetçi pazarda tercih edilmeyi sağlama çabasıdır. Yeni pazarlama modelleri, stabil bir portföy ve uzun vadeli ilişkiler üzerine kurulmuştur ve bu da satış performansını olumlu yönde etkiler. Her yeni müşteri veya kurum, satışların artmasını sağlar, böylece karlılık yükselir ve müşteri sadakati oluşur. Müşteri güveni oluşturma ana yolları şunlardır. Aşağıda, bu konuya daha detaylı bir şekilde odaklanan bir açıklama metni bulunmaktadır:

Günümüzde işletmeler için en önemli hususlardan biri müşteri güvenini sağlamaktır. Temel amaç, müşterilerin güvenini kazanarak istikrarlı bir müşteri tabanı oluşturmaktır. İşletmeler, rakip firmaların tercih edilmesini engellemek amacıyla müşteri güvenine önem verirler. Yeni pazarlama modelleri, satış performansını olumlu yönde etkileyerek stabil bir müşteri portföyü ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmaya hedefler. Her yeni müşteri veya kurum, satışların artmasına katkıda bulunur ve bu da karlılığı artırırken marka sadakati oluşturur (Yıldız, 2006: 43):

Güven, tek taraflı bir olgu değildir; yani hem müşteri hem de işletme arasında karşılıklı olarak oluşan güven ilişkisi söz konusudur. Doney ve Canon'un 1997 tarihli çalışmasına göre, güven müşterinin işletmeye duyduğu güvenle birlikte işletmenin de müşteriye verdiği sözleri yerine getirebilme gücü arasındaki ilişkiyi ve bu sürecin zaman içindeki gelişimini ifade eder. Özellikle sözlerin yerine getirilmesi sonucunda ortaya çıkan fayda, taraflar arasındaki güven kavramının ilerlemesinde önemli bir rol oynar.

Bu anlamı daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmek gerekirse, güven müşteri ile işletme arasındaki karşılıklı bağa dayanır. İşletme müşteriye güven verici sözler verirken, müşteri de işletmenin bu sözleri gerçekleştirebileceğine inanır. Bu güven ilişkisi, işletmenin söz verdiği hizmeti zamanında ve kaliteli bir şekilde sunmasına bağlıdır. Söz verilenlerin yerine getirilmesi sonucunda müşteri, beklediği faydayı elde

eder ve bu da güven duygusunun daha da güçlenmesine yol açar. Aynı şekilde, işletme de müşteriye karşı sorumluluklarını yerine getirdiği ölçüde müşteriden gelen talepleri karşılayabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Bu süreçte, güvenin gelişimi zaman alabilir. Müşteri, işletmenin verdiği sözleri ne kadar sürede yerine getirdiğini ve ne kadar güvenilir olduğunu görmek ister. İşletme de zaman içinde müşteriye güven verebilmek için sözlerini yerine getirmeli ve müşteriyle ilişkisini sürdürmelidir. Güven ilişkisi her iki tarafın da taahhütlerine uygun davranmasıyla daha da güçlenir ve ilerler.

Sonuç olarak, güven kavramı hem müşteri hem de işletme arasındaki karşılıklı güvene dayanan bir ilişkiyi ifade eder. Bu ilişki, söz verilenlerin yerine getirilmesi sonucunda ortaya çıkan fayda ile doğru orantılı olarak taraflar arasında gelişme kaydeder (Hallikainen ve Laukkanen, 2018: 99).

Bölüm 4

Yöntem

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel veri analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcılarla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, bir araştırma yöntemi olarak nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir tekniktir. Bu yöntem, katılımcılarla birebir yapılan yapılandırılmamış ve esnek bir mülakat sürecini içerir. Derinlemesine görüşmeler, katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini, duygularını ve perspektiflerini anlamak için ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde araştırmacıyla paylaşımlarını sağlar.

4.2 Çalışma Grubu

Araştırmada gerçekleştirilen derinlemesine görüşme İstanbul İlinde yer alan 15 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunun demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 1

Demografik Özellikler

Cinsiyet	Erkek	8
	Kadın	7
Yaş	18-25	10
	26-35	1
	36-45	
	46 yaş ve üzeri	4
Eğitim Durumu	Okuryazar	
	İlkokul	
	Ortaokul	
	Lise	2
	Lisans	12
	Lisansüstü	1
Medeni Durum	Evli	1
	Bekar	14
Gelir Durumu	Kötü	
	Orta	8
	İyi	6
	Çok İyi	1

Tablo 1 (devam)

Çalıştığınız Sektör	Çalışmıyorum	5
	Turizm/Otelcilik	1
	Bilişim Sektörü	2
	Özel Sektör/Yönetici	1
	Öğrenci	1
	Finans/Banka	3
	E-Alışveriş	1
	Oyun Sektörü	1

Bölüm 5

Bulgular

1. “Marka deneyimi, marka başarısında ne kadar önemlidir? Neden?”

Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Marka Deneyiminin Marka Başarısındaki Önemi

Alt Temalar:

- Marka deneyimi ve müşteri güveni
- Marka deneyimi ve müşteri sadakati
- Marka deneyimi ve rekabet üstünlüğü
- Marka deneyimi ve müşteri tercihleri
- Marka deneyimi ve marka imajı

Cevapların gruplandırılmış hali:

Marka deneyimi ve müşteri güveni:

K2: Fazlasıyla önemlidir, güvenmediğim bir markanın ürünü ne kadar iyi olursa olsun o ürün hakkındaki düşüncelerim etkilenir.

K7: İnsanlar gördükleri içeriklerden etkilenirler. Ne kadar vurgu yapılırsa o kadar çok akılda kalıcı olur. Kullanıcı tercihlerini ihtiyaçları doğrultusunda değil, gördükleri ve istekleri doğrultusunda tercih ederler.

K9: Deneyime bağlı olarak oluşan olumlu veya olumsuz müşteri kanaatlerinin markanın satış dolayısıyla gelirine doğrudan etki ettiğini düşünüyorum.

Marka deneyimi ve müşteri sadakati:

K6: Son derece önemlidir. İyi bir marka deneyimi müşteri sadakati ve memnuniyetini, rekabet üstünlüğünü ve satışları oldukça etkilemektedir.

K12: İyi bir marka deneyimi, müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için gereken faktörleri içerir. Müşterilerin iyi bir deneyim yaşamaları, markaya olan

güvenlerini artırır, tekrar satın almalarına, sadık müşteriler olmalarına ve markayı başkalarına önermelerine neden olabilir.

Marka deneyimi ve rekabet üstünlüğü:

K1: Deneyimli markalar sektöre daha çok hakim olacağından müşterinin dilinden anlamaları daha olasıdır. Bu sebeple üretilen ürün ve pazarlama biçimi buna göre şekillenecektir. Bu yüzden marka devamlılığı ve talebi bu doğrultuda artacaktır.

K6: İyi bir marka deneyimi; müşteri sadakati ve memnuniyetini, rekabet üstünlüğünü ve satışları oldukça etkilemektedir.

Marka deneyimi ve müşteri tercihleri:

K4: Müşterilerimize eğer iyi bir şeyler sunuyorsak, bunu geçmişte edindiğimiz kötü deneyimlere de iyi deneyimlere de borçluyuz. Müşterilerimize sunacağımız her şey, bize iyi veya kötü olarak dönecektir. İki taraf için de iyi olması için, deneyimlerden yola çıkarak müşterilerimize kaliteyi sunmalıyız.

K10: Çok önemlidir. Çünkü tecrübeli kişiler marka değerini daha çok yükseltir. Örneğin, belirli bir markanın ürünlerini kullanıp memnun olan tüketici, daha sonrasındaki tercihlerinde de bu markayı ön planda tutacaktır.

Marka deneyimi ve marka imajı:

K5: En önemli unsurlardan birisidir. Çünkü marka deneyimi, o markanın önceki başarı veya başarısızlıklarının birer yansımasıdır.

K8: Marka deneyimi müşteri ile ilişkiyi kapsar. Müşterinin, bir markayı tasvip etme yüzdesini yukarı düzeye çekebilmek için ancak müşteriyle ilişki kurup ona doğrudan hitap edebilmesi gerekir.

Tablo 2

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 1

Alt Tema	Cevap Sayısı
Marka deneyimi ve müşteri güveni	3
Marka deneyimi ve müşteri sadakati	2
Marka deneyimi ve rekabet üstünlüğü	2
Marka deneyimi ve müşteri tercihleri	2
Marka deneyimi ve marka imajı	2

Katılımcıların çoğunluğunun marka deneyiminin marka başarısındaki önemine vurgu yaptığı görülmektedir. Özellikle müşteri güveni, müşteri sadakati, rekabet üstünlüğü, müşteri tercihleri ve marka imajı gibi faktörlerin marka deneyimi ile yakından ilişkili olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, iyi bir marka deneyiminin müşteri memnuniyetini artıracığını, müşteri sadakatini sağlayacağını ve marka imajını olumlu yönde etkileyeceğini vurgulamışlardır. Ayrıca, marka deneyimiyle müşteriler arasında güven ilişkisinin oluşacağı ve markalar arasındaki rekabet üstünlüğünün de marka deneyimiyle sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Bu değerlendirme, markaların marka deneyimine odaklanmalarının önemini vurgulamaktadır. Müşteri beklentilerini karşılamak, iyi bir müşteri deneyimi sunmak ve müşteri güvenini sağlamak marka başarısında kritik bir faktördür. Ayrıca, rekabetçi bir avantaj elde etmek için markaların müşteri tercihlerini ve marka imajını olumlu yönde etkileyen marka deneyimi stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, marka deneyimi marka başarısında önemli bir rol oynamaktadır. İyi bir marka deneyimi müşteri güvenini artırır, müşteri sadakatini sağlar, rekabet üstünlüğü sağlar, müşteri tercihlerini etkiler ve marka imajını olumlu yönde şekillendirir. Markaların müşteri odaklı ve memnuniyeti hedefleyen marka deneyimi

stratejileriyle başarılı olmaları, müşteri ilişkilerini güçlendirmeleri ve markalarını diğerlerinden ayırmaları önemlidir.

2. Bir markanın imajını olumlu etkilemek için hangi stratejileri kullanmanız gerektiğini düşünüyorsunuz? Detaylarını yazınız. “Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Bir markanın imajını olumlu etkilemek için stratejiler

Alt Temalar:

- Müşteri Memnuniyeti ve İletişim
- Ürün ve Hizmet Kalitesi
- Topluma Katkı ve Sosyal Sorumluluk
- Müşteri Deneyimi ve Kişiselleştirme
- İletişim ve Marka İtibarı Yönetimi
- Influencer İşbirlikleri
- Tanınmış ve Güvenilir Kişilerin Kullanımı
- Müşteri Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi

Cevapların Gruplandırılması:

Müşteri Memnuniyeti ve İletişim:

K1: Müşteri memnuniyeti ve iyi eleştiriye önem verme

K4: Müşterilerle iletişim kurma ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi

Ürün ve Hizmet Kalitesi:

K2: Ürün ve hizmetlerin kaliteli olması

K8: İyi ürün ve hizmet kalitesi ile müşterilere deneyim sunma

Topluma Katkı ve Sosyal Sorumluluk:

K3: Kurumsal sosyal faaliyetler ve sosyal sorumluluk projelerine katılım

Müşteri Deneyimi ve Kişiselleştirme:

K6: Markanın müşteriye deneyim katması ve güçlü reklamlar yapılması

K14: Müşteri deneyimini iyileştirme ve kişiselleştirme

İletişim ve Marka İtibarı Yönetimi:

K5: Reklam çalışmaları yapma ve marka görünürlüğünü artırma

K9: İyi iletişim ve marka itibarı yönetimi

Influencer İşbirlikleri:

K7: Influencer işbirlikleri ve markanın görünürlüğünü artırma

Tanınmış ve Güvenilir Kişilerin Kullanımı:

K8: Tanınmış ve güvenilir kişilerin marka yüzü olarak kullanılması

Müşteri Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi:

K11: Müşteri geri bildirimlerine açık olma ve değerlendirme yapma

Tablo 3

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 2

Alt Tema	Cevap Sayısı
Müşteri Memnuniyeti ve İletişim	2
Ürün ve Hizmet Kalitesi	2
Topluma Katkı ve Sosyal Sorumluluk	1
Müşteri Deneyimi ve Kişiselleştirme	2
İletişim ve Marka İtibarı Yönetimi	2
Influencer İşbirlikleri	1

Tablo 3 (devam)

Alt Tema	Cevap Sayısı
Tanınmış ve Güvenilir Kişilerin Kullanımı	1
Müşteri Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi	1

Analize göre, marka imajını olumlu etkilemek için en fazla cevaplanan alt temalar müşteri memnuniyeti ve iletişim, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve kişiselleştirme, iletişim ve marka itibarı yönetimi oldu. Bu, markanın müşterileriyle etkileşimini güçlendirmenin, kaliteli ürün ve hizmet sunmanın, müşteri deneyimini iyileştirip kişiselleştirmenin ve etkili iletişim stratejileri kullanmanın önemli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, topluma katkı ve sosyal sorumluluk, influencer işbirlikleri, tanınmış ve güvenilir kişilerin kullanımı ve müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi gibi stratejiler de marka imajını olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir.

Bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması, markanın hedef kitlesini iyi anlamasını, marka değerlerini vurgulayan tutarlı bir marka mesajı oluşturmasını, müşteri odaklı yaklaşım benimsemesini ve ihtiyaçlara cevap vermesini gerektirir. Ayrıca, markanın dijital varlık oluşturması, sosyal medya platformlarında aktif olması ve marka değerine uygun projeler yürütmesi de önemlidir.

Genel olarak, marka imajını olumlu etkilemek için çeşitli stratejilerin bir arada kullanılması gerekmektedir. Bu stratejilerin markanın hedefleri ve müşteri kitlesiyle uyumlu olması, tutarlılık sağlaması ve sürekli olarak değerlendirilip iyileştirilmesi önemlidir.

3. Marka başarısını ölçmek için hangi göstergeler kullanılabilir? Bu göstergelerin anlamı size göre nedir? Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Marka başarısını ölçmek için göstergeler

Alt Temalar:

- Müşteri Sadakati ve Yeniden Satın Alma
- Ürün ve Hizmet Değerlendirmeleri
- Müşteri Memnuniyeti
- Pazar Payı ve Bilinirlik
- Marka İtibarı ve Algısı
- Yenilik ve İnovasyon
- Sosyal Medya Etkileşimi
- Satış Sonrası Hizmet ve Servis Kalitesi
- Ürün Çeşitliliği
- Rekabet Analizi
- Müşteri Anketleri ve Geri Bildirimler

Cevapların Gruplandırılması:

Müşteri Sadakati ve Yeniden Satın Alma:

K1: Sadakat ve yeniden satın alma oranları, müşteri sadakat programlarına katılım, müşteri geri dönüşümleri gibi veriler kullanılarak bu kitleler belirlenebilir.

Ürün ve Hizmet Değerlendirmeleri:

K2: Satılan ürün/hizmet hakkında değerlendirmeler markanın imajını ifade eder.

Müşteri Memnuniyeti:

K4: Müşterilerin gülümsemesi veya iyi dönüşlerde bulunması markanın başarısını gösterir. Eğer üzgün, kızgın veya mutsuz müşterilere sahipsek ve bize yapılan dönüşler fayda sağlamıyorsa, bu başarısız bir marka olduğunu gösterir.

K5: Müşteri memnuniyeti en önemli ölçüt olabilir. Popülerlikten bile daha önemlidir kimi zaman. Çünkü memnun kullanıcılar, size daha güzel dönüşler sağlayabilir.

Pazar Payı ve Bilinirlik:

K9: Satış adetleri, Gelir/kar, Marka algı/bilinirlik, Müşteri memnuniyeti

K12: Marka bilinirliği

Marka İtibarı ve Algısı:

K11: Algı, Müşteri geri bildirimleri

K14: Marka itibarı

Yenilik ve İnovasyon:

K11: Yenilik

K15: İnovasyon

Sosyal Medya Etkileşimi:

K14: Sosyal medya etkileşimi

Satış Sonrası Hizmet ve Servis Kalitesi:

K13: Satış Sonrası Hizmet/ Servis Olanakları & Kalitesi

Ürün Çeşitliliği:

K13: Ürün çeşitliliği

Rekabet Analizi:

K14: Rekabet analizi

Müşteri Anketleri ve Geri Bildirimler:

K15: Müşteri anketleri ve geri bildirimler

Tablo 4

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 3

Alt Tema	Cevap Sayısı
Müşteri Sadakati ve Yeniden Satın Alma	1
Ürün ve Hizmet Değerlendirmeleri	1
Müşteri Memnuniyeti	2
Pazar Payı ve Bilinirlik	2
Marka İtibarı ve Algısı	2
Yenilik ve İnovasyon	2
Sosyal Medya Etkileşimi	1
Satış Sonrası Hizmet ve Servis Kalitesi	1
Ürün Çeşitliliği	1
Rekabet Analizi	1
Müşteri Anketleri ve Geri Bildirimler	1

Bu analize göre, marka başarısını ölçmek için en fazla cevaplanan alt temalar müşteri memnuniyeti, pazar payı ve bilinirlik, marka itibarı ve algısı ile yenilik ve inovasyon olmuştur. Bu göstergeler marka başarısını ölçmek için önemli kriterler olarak belirtilmiştir.

4. Müşteri güveni oluşturmak için markaların neler yapması gerektiğini düşünüyorsunuz? Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Müşteri güveni oluşturmak için markaların yapması gerekenler

Alt Temalar:

- İletişim ve Şeffaflık
- Kaliteli Ürün ve Hizmet Sunumu
- Müşteri Memnuniyetine Odaklanma

- Müşteri Hizmetleri ve Destek
- Fiyatlandırma ve Stabilite
- Müşteri Geri Bildirimleri ve İhtiyaçları Anlama
- Sosyal Sorumluluk ve İyi İletişim
- Teknik Destek ve Hızlı Çözüm
- Satış Sonrası Hizmet ve Servis Kalitesi
- Güvenilirlik ve Şeffaflık

Cevapların Gruplandırılması:

İletişim ve Şeffaflık:

K1: Markaların her türlü soruyu cevaplamaları gerektiğini düşünüyorum. Eksik yönleri müşteriye söylememek yerine söylem aslında güven açısından doğrusuyla yanlışıyla güven oluşturur. Çünkü daha sonradan öğrenilecek eksiklikler marka güveni açısından büyük kayıplar oluşturabileceğini düşünüyorum.

K12: Müşteri güveni, markaların müşterilere açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurmasını gerektirir. Ürün içeriği, fiyatlandırma politikaları, veri kullanımı gibi konularda net bilgiler sağlamak ve müşterilerle açık bir iletişim sürdürmek, markanın güvenilirliğini ve şeffaflığını artırır.

Kaliteli Ürün ve Hizmet Sunumu:

K2: Ürününü kaliteli ve düzgün üretmesi veya hizmet veriyorsa hizmetini kaliteli ve düzgün vermesi, buna göre doğru fiyatlandırma yapması yeterlidir.

K6: Kaliteli ürün ve hizmet sunmak, müşteri geri bildirimlerini önemsemek, müşterilerle iyi ve güçlü iletişim kurmak, markaların dürüst ve güvenilir olması.

K14: Kaliteli Ürün veya Hizmet Sunmak. Müşteri Memnuniyetine Odaklanmak.

Müşteri Memnuniyetine Odaklanma:

K4: Mutlaka yapılan hizmete dair bilgi verilmesi gerekmektedir. Hizmete dair bilgisi olan müşteriler, güven duyma eğiliminde olurlar çünkü konu hakkında bilgi sahibidirler.

K5: Mutlaka iletişim halinde olmalı ve sabırla yardımcı olmalıdırlar. Bu sayede müşteri, markaya dair güvenini kaybetmeyecektir.

K12: Müşteri geri bildirimleri, müşterilerin düşüncelerini ve ihtiyaçlarını anlamak için önemlidir. Müşteri geri bildirimlerini ciddiyle değerlendirerek, müşterilerin sesini duyduğunuzu gösterir ve markanın müşteri odaklı olduğunu gösterir.

Müşteri Hizmetleri ve Destek:

K3: İade ve değişim hakkı, fiziksel bir ofiste müşteri temsilcisi bulundurma ve ulaşılabilir olması o markanın güven oluşturmaya yolunda yapması gerekenlerdir.

K8: Markanın çeşitli açılardan garanti vb. kapsamlarında yönetmelikleri içermesi gerekir. Ayrıca müşteri kaynaklı bir kusur olmadığı durumlarda, müşteri kiminle doğrudan iletişime geçmesi gerektiğini bilmelidir. Dolayısıyla bu hususta en önemli unsur müşteri hizmetleri olacaktır.

Fiyatlandırma ve Stabilit :

K9: Müşteri deneyimini önceliklendirmeli ve iyi hizmet sunmalı, iletişimde tutarlı ve şeffaf olmalı, müşteriye aldatmamalı.

K13: Kalite stabilitesi, fiyat politikasının sabit olması ve fiyat artışların mantık çerçevesi içerisinde olması.

Sosyal Sorumluluk ve İyi İletişim:

K11: Markaların, müşterilerine karşı şeffaf olması, işleyişlerini açıklaması ve gizli maliyetler veya ücretler konusunda açık olması, müşterilerin markaya güven duymasına yardımcı olabilir. Müşterilerin memnuniyetine önem vermek, müşterilerin markaya güven duymasına ve markayla ilişki kurmaya devam etmesine yardımcı olabilir.

Teknik Destek ve Hızlı Çözüm:

K15: Genel olarak ürün/hizmet satıldıktan sonra müşteriler firmaya ulaşmakta problem yaşıyınca “ r n  satana kadar ilgililer daha sonra umursamıyorlar.” algısında oluyor. Bunu yıkan markaların sektöründe önde geldiğini görebiliriz. ( rn;

apple, dyson) Ürün satışından sonra cihazdaki sistemsel ya da materyal problemlerinde kolaylıkla teknik destek sağlayabiliyor olması hem kişiler arası önerilirliği artırıyor hem de markanın önder olmasına katkıda bulunuyor.

Satış Sonrası Hizmet ve Servis Kalitesi:

K7: Ürünün arkasında durması en önemli unsurlardan biridir. Ürünün kaliteli ve kullanışlı olması da önemlidir.

K8: Müşteri kaynaklı bir kusur olmadığı durumlarda, müşteri kiminle doğrudan iletişime geçmesi gerektiğini bilmelidir. Dolayısıyla bu hususta en önemli unsur müşteri hizmetleri olacaktır.

K15: Ürün satışından sonra cihazdaki sistemsel ya da materyal problemlerinde kolaylıkla teknik destek sağlayabiliyor olma.

Güvenilirlik ve Şeffaflık:

K12: Müşteri güveni, markaların müşterilere açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurmasını gerektirir. Ürün içeriği, fiyatlandırma politikaları, veri kullanımı gibi konularda net bilgiler sağlamak ve müşterilerle açık bir iletişim sürdürmek, markanın güvenilirliğini ve şeffaflığını artırır.

Tablo 5

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 4

Alt Tema	Sayı
İletişim ve Şeffaflık	2
Kaliteli Ürün ve Hizmet Sunumu	3
Müşteri Memnuniyetine Odaklanma	3
Müşteri Hizmetleri ve Destek	2
Fiyatlandırma ve Stabilitate	2

Tablo 5 (Devam)

Alt Tema	Sayı
Sosyal Sorumluluk ve İyi İletişim	1
Teknik Destek ve Hızlı Çözüm	1
Satış Sonrası Hizmet ve Servis Kalitesi	3
Güvenilirlik ve Şeffaflık	1

Müşteri güveni oluşturmak için markaların iletişim ve şeffaflık konusunda önemli adımlar atması gerekmektedir. Markalar, müşterilere her türlü soruyu cevaplamalı ve eksik yönleri gizlemek yerine açıkça ifade etmelidir. Bu şekilde müşterilere doğru ve dürüst bilgi verildiğinde marka güveni oluşur. Ayrıca markaların ürün içeriği, fiyatlandırma politikaları ve veri kullanımı gibi konularda şeffaf olmaları, müşterilerin güvenini artırır. Müşteri memnuniyetine odaklanmak da önemlidir. Markalar, hizmete dair bilgi vermek, iletişim halinde olmak ve müşteri geri bildirimlerini değerlendirmek suretiyle müşterilerin memnuniyetini sağlamalıdır.

Ayrıca markaların müşteri hizmetleri ve destek alanında iyi bir performans sergilemeleri önemlidir. İade ve değişim hakkı gibi imkanlar sunmak, fiziksel bir ofiste müşteri temsilcisi bulundurmak ve müşterilere kolay ulaşılabilir olmak, markaların güven oluşturmaya yardımcı olur. Müşteriye sağlanan teknik destek ve hızlı çözüm de müşteri güvenini artıran unsurlardır. Satış sonrası hizmet ve servis kalitesinin yüksek olması da markaların güvenilirliklerini gösterir. Tüm bu adımların bir araya gelmesiyle markalar müşteri güveni oluşturabilir ve sadık müşteri kitlesini elde edebilir.

5. Bir müşterinin marka deneyimi hakkında olumlu bir izlenim edinmesi, müşterinin markaya olan güvenini nasıl artırır? Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Müşterinin marka deneyimi hakkında olumlu bir izlenim edinmesi, müşterinin markaya olan güvenini artırır.

Alt Temalar

- Kalite ve müşteri memnuniyeti
- İletişim ve müşteri hizmetleri
- Sadakat ve olumlu sözlü reklam
- Ürün kalitesi ve marka değerleri
- Güvenilirlik ve risk azaltma

Cevapların Gruplandırılması:

Kalite ve müşteri memnuniyeti:

K1: Kalite, ilgi, alaka kriterleri üzerinden olumlu bir izlenim olursa markaya olan güvenin iyi oranda arttıracağını düşünüyorum.

K4: Eğer müşterimiz, bizim geçmişteki tecrübelerimize dair iyi bir izlenim sunarsa, güveni artıracaktır.

K9: Olumlu izlenim sonrasında markaya/ürüne/alacağı hizmetlere olan güvenini oluşturacak ve güçlendirecek.

İletişim ve müşteri hizmetleri:

K6: Kaliteli ürünler sunmak, müşterilerle iyi iletişim kurmak vb. unsurlar müşterinin markaya olan güvenini artırır.

K7: Olumlu bir marka deneyimi, müşterinin markayla olan bağını güçlendirir, markaya olan güvenini artırır.

K11: Olumlu marka deneyimi, marka güvenine olumlu etki yapar. Müşteri hizmetleri konusunda da markaya güven duyarlar.

K12: Olumlu bir marka deneyimi, marka ile müşteri arasındaki iletişimin etkili olduğunu gösterir.

Sadakat ve olumlu sözlü reklam:

K7: Olumlu bir marka deneyimi, müşterinin markayla olan bağını güçlendirir, markaya olan güvenini artırır.

K8: Markayı deneyimleyen müşteri, kullandığı ürün veya hizmetten memnun kalmaya devam ettiği süreçte, markaya olan güveni tazelenmekte olacaktır.

K13: Olumlu marka deneyimi tekrarladıkça markaya güven de artar.

Ürün kalitesi ve marka değerleri:

K12: Olumlu bir marka deneyimi, markanın güvenilir olduğunu gösterir.

K14: Müşterinin markaya olan güvenini artırır çünkü olumlu deneyimler, markanın vaat ettiği değerleri gerçekleştirdiğini gösterir.

Güvenilirlik ve risk azaltma:

K10: Güvenini artırır fakat burada kritik olan diğer konular: 1. Tüketicinin kendi ihtiyaçları ile marka deneyimi olan kişinin ihtiyaçlarının aynı olup olmaması 2. Marka deneyimi olan kişinin güvenilir olması.

K15: Kişi ürünü satın aldığı zaman bir olumsuzluk olursa mağdur olmayacağını düşünür ve ödemesinin boşa gitmeyeceğini, karşılığını muhakkak alacağı düşüncesini oluşturur.

Tablo 6

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 5

Alt Tema	Cevap Sayısı
Kalite ve müşteri memnuniyeti	3
İletişim ve müşteri hizmetleri	4
Sadakat ve olumlu sözlü reklam	3
Ürün kalitesi ve marka değerleri	2
Güvenilirlik ve risk azaltma	2

Katılımcıların cevaplarına göre, müşterinin marka deneyimi hakkında olumlu bir izlenim edinmesi, markaya olan güvenini artırır. Kalite, müşteri memnuniyeti, iletişim, müşteri hizmetleri ve marka değerleri gibi faktörler güvenin oluşmasına katkı sağlar. Ayrıca, sadakat ve olumlu sözlü reklam da müşterinin markaya olan güvenini artırır. Güvenilirlik ve risk azaltma önemli bir faktör olarak ortaya çıkar. Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması, güvenilirlik ve olumsuz durumlarda risk azaltma da müşterinin markaya olan güvenini artıran etkenlerdir. Bu bulgular, markaların kaliteli ürünler sunması, müşterilerle iyi iletişim kurması, güvenilir olması ve müşteri memnuniyetini ön planda tutması gerektiğini göstermektedir.

6. Marka deneyimi ve müşteri güveni, bir markanın rekabet avantajını nasıl etkiler? Rekabet avantajı markaya ne sağlar. Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Rekabet avantajı üzerinde Marka deneyimi ile müşteri güveni etkisi

Alt Temalar

- Güvenilirlik ve müşteri tercihi
- Müşteri sadakati ve marka bağlılığı
- İtibar ve marka algısı
- Rekabetçi konum ve müşteri tercihi

Cevapların Gruplandırılması:

Güvenilirlik ve müşteri tercihi:

K2: Bahsedilen parametreler markanın rekabet avantajını değerlerine göre temelden sarsar.

K5: Memnun müşteriler güveni artırır ve markayı tercih eder, rekabet avantajı sağlar.

K9: Müşteri güveni olan marka, düzenli gelir sağlar ve müşterilerin tercih ettiği bir marka olur.

K13: Güvenilir marka, tüketicilerin tercihlerini markadan yana kullanmasını sağlar, rekabet avantajı sağlar.

K14: Müşterilerin güveni markanın pozitif imajını güçlendirir ve markayı rakiplerinden farklılaştırır.

Müşteri sadakati ve marka bağlılığı:

K4: Güvenen müşteriler markaya katkı sağlar, rekabet avantajı elde eder.

K6: Müşteri güveni ve marka deneyimi, müşteri bağlılığını artırır, rekabet avantajı sağlar.

K7: Müşteri güveni, markanın daimi olarak tercih edilmesini sağlar, rekabet avantajı sunar.

K9: Müşteri sadakati artar, marka Pazar payını ve gelirini artırır, rekabet avantajı sağlar.

İtibar ve marka algısı

K8: İyi bir marka deneyimi ve müşteri güveni, markanın itibarını artırır, rekabet avantajı sağlar.

K11: Marka deneyimi ve müşteri güveni, markanın farklılaştırıcı özelliklerini sunmasına yardımcı olur, rekabet avantajı sağlar.

K12: Müşteri güveni ve olumlu marka deneyimi, markanın algılanan değerini yükseltir, rekabet avantajı sağlar.

K14: Müşteri güveni, markaya pozitif bir imaj kazandırır, rekabet avantajı sağlar.

Rekabetçi konum ve müşteri tercihi:

K6: Müşteri güveni, markayı rakiplerinden daha çok tercih edilir kılar, rekabet avantajı sağlar.

K8: Rekabet avantajı, markanın pazarda öne çıkmasını ve müşteri kazanımını artırır.

K11: Müşteri güveni ve olumlu marka deneyimi, markanın rekabetçi bir konumda olmasını sağlar, rekabet avantajı sağlar.

K15: Güvenilen marka otomatik olarak tercih edilir, rekabet avantajı sağlar.

Tablo 7

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 6

Alt Tema	Cevap Sayısı
Güvenilirlik ve müşteri tercihi	5
Müşteri sadakati ve marka bağlılığı	4
İtibar ve marka algısı	4
Rekabetçi konum ve müşteri tercihi	4

Katılımcıların cevaplarına göre, marka deneyimi ve müşteri güveni, bir markanın rekabet avantajını etkiler. Müşterilerin markaya güveni ve tercihi, rekabet avantajını sağlar ve markayı rakiplerinden farklılaştırır. Güvenilirlik, müşteri sadakati, marka algısı, itibar ve müşteri tercihi gibi faktörler rekabet avantajının oluşmasına katkı sağlar. Markaların müşterilere güven veren deneyimler sunmaları, müşteri sadakatini artırarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Ayrıca, iyi bir marka deneyimi ve müşteri güveni, markanın itibarını yükselterek rekabet avantajı sağlar. Müşterilerin markayı tercih etme eğilimi, marka deneyimi ve güveniyle doğru orantılıdır. Bu bulgular, markaların güvenilirlik, müşteri memnuniyeti, itibar ve marka algısı gibi unsurlara odaklanarak rekabet avantajı elde etmeleri gerektiğini göstermektedir.

7. Bir markanın müşterilerinden gelen geri bildirimleri nasıl değerlendirilebilir? Marka deneyimi geri bildirime göre nasıl iyileştirebilir? Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Geri Bildirimlerin Marka Deneyimindeki Konumu

Alt Temalar:

- Geri bildirimlerin önemi ve değerlendirilmesi
- Geri bildirimleri toplama yöntemleri
- Geri bildirimlerin marka deneyimini iyileştirmeye etkisi

- Müşteri odaklı iyileştirmeler ve talepler
- Müşteri memnuniyeti ve iletişim
- Güven oluşturma ve marka imajı

Cevapların Gruplandırılması:

Geri bildirimlerin önemi ve değerlendirilmesi:

K1: Geri bildirimler müşteriler için en önemli değerlendirme kriterlerindendir.

K4: Geri bildirimler dikkatlice incelenmeli ve değerlendirilmelidir.

Geri bildirimleri toplama yöntemleri:

K6: Müşteri anketleri, memnuniyet anketleri, sosyal medya yorumları, e-posta geri bildirimleri ve müşteri hizmetleri görüşmeleri gibi yöntemlerle geri bildirimleri toplayıp bunları analiz ederek değerlendirme yapılabilir.

Geri bildirimlerin marka deneyimini iyileştirmeye etkisi:

K3: Markalar müşterilerin beklentilerini dinleyip uyguladıklarında mutlu müşterilerle sonuçlanır.

K7: Geri bildirimleri olumlu karşılayarak eksiklikleri tamamlama yoluna giderek iyileştirebilirler.

K8: Geri bildirimler olumlu veya olumsuz olabilir. Olumlu geri bildirimler markanın en çok hangi özellikleriyle beğeni aldığını cevaplar. Olumsuz geri bildirimler ise artık eskimiş ve modernliğe ayak uyduramamış veya kalitesi düşük olan durumu yansıtabilir. Bu durumda marka, şikayetin nasıl bir değişimle olumlu geri bildirime dönüşebileceğini düşünmelidir.

Müşteri odaklı iyileştirmeler ve talepler:

K5: Her müşterinin geri bildirimi ayrı olarak değerlendirilmeli ve farklı tarz düşüncelere sahip insanlar için geniş çaplı iyileştirmeler yapılmalıdır.

K9: Müşteri deneyimlerini düzenli takip etmek, analiz etmek ve aksiyonlar çıkarmak önemlidir.

K10: Geri bildirimlerde belirtilen taleplere göre müşterinin ihtiyacına göre farklı özellikler eklenebilir.

Müşteri memnuniyeti ve iletişim:

K11: Markalar, müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate alarak ürün veya hizmetlerini geliştirebilirler.

K12: Toplanan geri bildirimler analiz edilerek öncelikli alanlar belirlenebilir ve iyileştirme planları oluşturulabilir.

K15: Müşteri ile diyaloga geçen kişi, müşterinin öncelik olduğunu hissettirmeli ve problemle ilgilendiğini bildirmelidir.

Güven oluşturma ve marka imajı:

K13: Müşteriden gelen geri bildirimlerin değerli olarak alındığını hissettirmek, markaya olan güveni artırır.

Tablo 8

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 7

Alt Temalar	Cevap Sayısı
Geri bildirimlerin önemi ve değerlendirilmesi	2
Geri bildirimleri toplama yöntemleri	1
Geri bildirimlerin marka deneyimini iyileştirmeye etkisi	3
Müşteri odaklı iyileştirmeler ve talepler	3
Müşteri memnuniyeti ve iletişim	3
Güven oluşturma ve marka imajı	1

Katılımcıların cevaplarından çıkan temalar göz önüne alındığında, bir markanın müşterilerinden gelen geri bildirimleri değerlendirmek ve marka deneyimini iyileştirmek için bir dizi önemli adım atılması gerektiği görülmektedir. Bu adımlar arasında geri bildirimleri toplama yöntemlerinin kullanılması, geri bildirimleri dikkatlice analiz etme, müşteri taleplerine odaklanma, müşteri memnuniyetini ve iletişimi güçlendirme, eksiklikleri tamamlama ve markaya olan güveni artırma gibi etkili stratejiler yer almaktadır. Markaların müşterilerden gelen geri bildirimlere değer vermesi, bunları dikkate alması ve iyileştirmeler yapması, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda marka imajını da güçlendirecektir. Bu şekilde, müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyen markalar rekabet avantajı elde edebilir ve sürdürülebilir bir başarı elde edebilir.

8. Bir markanın başarısında marka imajının ne gibi bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz? Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Marka imajının başarısı üzerindeki etkisi

Alt Temalar:

- Tercih edilme ve müşteri sadakati
- Önem ve kilit rol
- İmajın etkisi ve doğru orantı
- Popülarite, güvenilirlik ve izlenimler
- Marka değeri ve müşteri algısı
- Kalite algısı

Cevapların Gruplandırılması:

Tercih edilme ve müşteri sadakati:

K1: Tercih edilme, müşteri sadakati, imaj üzerinden fiyatlandırma, rekabetçi avantaj gibi konularda olumlu bir etkiye sahip olabileceğini düşünüyorum.

Önem ve kilit rol:

K2: Marka imajı kilit rol oynar.

K3: Marka başarısında imaj olmazsa olmaz bir unsurdur.

İmajın etkisi ve doğru orantı:

K4: İmaj ve başarı, doğru orantılıdır. İkisi de ya birlikte yüksektir ya da düşüktür. Bu yüzden başarıyı sağlayan unsurlar dikkate alınmalı ve böylelikle imaj yükseltilmelidir.

Popülarite, güvenilirlik ve izlenimler:

K5: İyi izlenimler, rakiplerin önüne geçmeyi ve popülarite ile güvenilirlik artışını sağlar.

K6: İyi bir marka imajı, müşteri tarafından tercih edilme olasılığını yükseltirken, kötü bir imaj tam tersi bu olasılığı düşürür. Kötü bir imaj müşteri güvenini ve memnuniyetini, markanın itibarını kötü etkiler.

K7: Marka imajının kalitesi yüksekse müşterinin markayla ilgili güveninin tam olacağına inanılıyor.

Marka değeri ve müşteri algısı:

K8: Marka başarısı, müşterilerin beğenisiyle oluşur. Marka imajı da müşterinin markayı nasıl algıladığıdır. Müşteriler markayı tutuyor ve sürekli alışveriş yapıyorsa, bu marka başarısı oluşmakta demektir.

K10: İmaj, ilk görüşteki izlenim açısından önemlidir.

K11: Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını oluşturur. İyi bir marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etme eğilimini artırır, rakiplerden ayrışmasını sağlar, yeni müşterilerin keşfetmesini sağlar ve markanın değerini artırır.

K12: İyi bir marka imajı, müşterilerin markaya olan bağlılığını etkiler, değer atfetmelerini sağlar, rekabet avantajı sağlar, kriz durumlarına karşı dirençli olmasını sağlar.

Kalite algısı:

K15: İnsanlar kalite arayışında olduklarında marka imajının da kalite kriterlerinden biri olduğunu düşünürler.

Tablo 9

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 8

Alt Tema	Cevap Sayısı
Tercih edilme ve müşteri sadakati	1
Önem ve kilit rol	2
İmajın etkisi ve doğru orantı	1
Popülerite, güvenilirlik ve izlenimler	3
Marka değeri ve müşteri algısı	4
Kalite algısı	1

Marka imajının başarısı üzerindeki etkisiyle ilgili katılımcıların cevapları çeşitli alt temalarda toplanmaktadır. Katılımcıların çoğu marka imajının tercih edilme, müşteri sadakati, rekabet avantajı ve fiyatlandırma gibi konularda olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Marka imajının önemli bir rol oynadığı ve başarının imaj olmadan sağlanamayacağı düşünülmektedir. İyi bir marka imajı, popülerite ve güvenilirlik açısından avantaj sağlar ve müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır. Müşteri algısı, marka değeri ve kalite algısı da marka imajının başarı üzerinde etkili olduğu alt temalardır.

Bu değerlendirme, marka imajının başarının önemli bir unsuru olduğunu ve müşteri tercihini, sadakatini, rekabet avantajını ve itibarı etkilediğini göstermektedir. Markaların marka imajını yönetme ve olumlu bir imaj oluşturma çabaları, başarılı bir marka performansı için kritik öneme sahiptir. Müşterilerin güvenini kazanmak, itibarlarını korumak ve rekabet avantajı elde etmek için markaların marka imajını güçlendirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerin kalite algısının marka imajıyla ilişkili olduğu ve kalite arayışında marka imajının bir kriter olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir.

9. Marka imajı, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Marka imajının müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisi

Alt Temalar:

- İmajın tercih edilmeye etkisi
- Bütünleşme ve satışları artırma
- Olumlu hissiyat ve tekrar satın alma davranışı
- Güven, memnuniyet ve satın alma davranışları
- Müşteri bağlılığı ve güven
- Değer atfetme ve tekrar satın alma
- İmajın etkisi ve olumsuz sonuçlar
- Marka imajı ve tekrar satın alma bağlantısı
- İmajın marka tercihi ve sadakat üzerindeki etki
- İmajın etkisi ve bilinçli tüketici
- İmajın markaya statü katma etkisi

Cevapların Gruplandırılması:

İmajın tercih edilmeye etkisi:

K1: İyi bir marka imajı, hiç tercih yapmamış insanlar tarafından bile tercih edilme olasılığını artırır.

Bütünleşme ve satışları artırma:

K2: İyi bir marka imajı, müşterinin markayla bütünleşmesi durumunda satışları pozitif yönde artırır.

Olumlu hissiyat ve tekrar satın alma davranışı:

K3: Marka imajı ve olumlu hissiyat, tekrar satın alma davranışının kaçınılmaz sonucu olabilir.

K4: İyi bir marka imajı, tekrar satın alma davranışlarını etkiler. İmajın yüksek olduğu noktalarda, tekrar satın alma davranışları gözlemlenebilir.

Güven, memnuniyet ve satın alma davranışları:

K5: Müşteri sadakati, güven ve memnuniyetle doğru orantılıdır. Satın alma davranışları, güven ve memnuniyetin yüksek olduğu durumlarda artar.

Müşteri bağlılığı ve güven:

K6: İyi bir marka imajı, güven, memnuniyet, pozitif deneyimlerin paylaşılması ve rekabet üstünlüğü gibi faktörleri destekleyerek markanın başarısını artırır.

K7: Marka imajı, müşteriyi markayı sürekli olarak tercih etmeye ve yakın çevresine tavsiye etmeye teşvik eder.

Değer atfetme ve tekrar satın alma:

K8: İyi bir marka imajı, müşterilerin markaya olan güveni ve bağlılığı artırır, tekrar satın alma davranışlarını teşvik eder.

İmajın etkisi ve olumsuz sonuçlar:

K9: Marka imajı ve deneyimi, müşterinin güvenini ve tekrar satın alma olasılığını artırır. Ancak, olumsuz bir imaj durumunda marka tercih edilmeyebilir ve olumsuz algılar oluşabilir.

Marka imajı ve tekrar satın alma bağlantısı:

K10: Marka imajı, müşteri sadakatinde ve ürünü tekrar satın almasında olumlu etki yaratır. İmaj tüketici için süreklilik sağlar.

İmajın marka tercihi ve sadakat üzerindeki etkisi:

K11: İyi bir marka imajı, müşteri sadakatini artırır, tekrar satın alma davranışlarını etkiler ve ağızdan ağıza pazarlamayı artırır.

İmajın etkisi ve bilinçli tüketici:

K13: Bilinçli bir tüketici için imaj, olumlu deneyimden daha az etkilidir. Ancak, imaj üzerinden satın alan kitle için bu önemlidir.

İmajın markaya statü katma etkisi:

K15: İyi bir imaj, markayı diğerlerinden daha özel hissetme ve statü kazanma duygusu yaratır.

Tablo 10

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 9

Alt Tema	Cevap Sayısı
İmajın tercih edilmeye etkisi	1
Bütünleşme ve satışları artırma	1
Olumlu hissiyat ve tekrar satın alma davranışı	2
Güven, memnuniyet ve satın alma davranışları	1
Müşteri bağlılığı ve güven	2
Değer atfetme ve tekrar satın alma	1
İmajın etkisi ve olumsuz sonuçlar	1
Marka imajı ve tekrar satın alma bağlantısı	1
İmajın marka tercihi ve sadakat üzerindeki etki	1
İmajın etkisi ve bilinçli tüketici	1
İmajın markaya statü katma etkisi	1

Katılımcıların cevapları, marka imajının müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İyi bir marka imajı, tercih edilmeye, bütünleşmeye, olumlu hissiyat oluşturmaya ve güven ile memnuniyeti artırmaya yönelik etkileri bulunmaktadır. Marka imajının müşteri bağlılığını ve güveni artırdığı, tekrar satın alma davranışlarını teşvik ettiği ve marka değerine katkı sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca, marka imajının olumsuz durumlarda da etkili olabileceği ve bilinçli tüketiciler tarafından daha az değerlendirildiği belirtilmiştir. İmajın ayrıca markaya statü katma etkisi olduğu ve müşterilerin markayı diğerlerinden daha özel hissettiği ifade edilmiştir.

Bu değerlendirme, marka imajının müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki önemini vurgulamaktadır. İyi bir marka imajı, müşterilerin markaya güven duymasını sağlar, bağlılık göstermesini teşvik eder ve tekrar satın alma davranışlarını artırır.

10. Marka deneyimi, müşteri sadakatini nasıl etkiler? Sorusuna Yönelik Görüşlerinin Analizi

Tema: Marka deneyiminin müşteri sadakatine etkisi

Alt temalar

- Marka deneyiminden olumlu dönüşlerin etkisi
- Olumsuz deneyimlerin etkisi
- Memnuniyet ve marka imajının etkisi
- Güven, bağlılık ve tekrar satın alma

Cevapların Gruplandırılması

Marka deneyiminden olumlu dönüşlerin etkisi:

K1: Olumlu marka deneyimi, markanın ürününü tercih edilme olasılığını artırır.

K15: Olumlu bir deneyim yaşandığında, müşterinin bildiği markayı tercih etmesini sağlar.

Olumsuz deneyimlerin etkisi:

K2: Kötü bir deneyim yaşanan markaya kolay kolay tekrar şans verilmez.

K6: Kötü bir deneyim geçiren müşteri, markaya olan sadakatini azaltabilir ve başka marka arayışına yönelebilir.

Memnuniyet ve marka imajının etkisi:

K3: Marka deneyimi, memnun müşteri memnun işletme gibi bir etki yaratır.

K11: İyi bir marka deneyimi, müşterilere olumlu duygular ve memnuniyet sağlar, müşteri sadakatini artırır ve marka imajını güçlendirir.

K14: İyi bir marka deneyimi, müşterilerin memnuniyetini artırır, güven duygusunu pekiştirir ve duygusal bağ oluşturur.

Güven, bağlılık ve tekrar satın alma:

K5: Marka deneyimi, dolaylı olarak güven ve memnuniyetin oluşmasına yardımcı olur. Asıl sadakati sağlayan unsur güven ve memnuniyettir.

K7: Olumlu marka deneyimi, daimi bir müşteri sadakatini sağlar. Memnun kalan müşteri başka markaları tercih etmez.

K8: Markanın duyulması, görülmesi ve bilinmesi müşteriyi markayı keşfetmeye iter. Kaliteli ürün/hizmet sunmak, müşteriyi markada tutmaya yardımcı olur.

K12: İyi bir marka deneyimi, müşterilere olumlu duygular ve memnuniyet sağlar, markaya olan güveni artırır ve bağlılık oluşturur. Müşteriler, markaya sadık kalır ve tekrar satın alma eğiliminde bulunurlar.

Tablo 11

Alt Temalara Göre Cevapların Dağılımı- Soru 10

Alt Tema	Cevap Sayısı
Marka deneyiminden olumlu dönüşlerin etkisi	2
Olumsuz deneyimlerin etkisi	2
Memnuniyet ve marka imajının etkisi	3
Güven, bağlılık ve tekrar satın alma	4

Katılımcıların cevaplarına göre, marka deneyimi müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. İyi bir marka deneyimi, müşterilere olumlu duygular, memnuniyet ve güven sağlar. Müşteriler, olumlu deneyimler sonucunda markaya bağlılık gösterme eğilimindedir ve markayı tercih ederler. Ayrıca, iyi bir marka deneyimi marka imajını güçlendirir ve müşteriler arasında duygusal bağ oluşturur. Öte yandan, olumsuz deneyimler müşteri sadakatini olumsuz etkiler ve müşterilerin başka markaları tercih etmesine yol açabilir. Müşteri memnuniyeti, marka imajı ve güvenin sağlanması önemlidir. Sonuç olarak, markaların müşteri deneyimini yönetmek, olumlu deneyimleri teşvik etmek ve olumsuz deneyimleri minimize etmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bu şekilde marka sadakati artırılabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulabilir.

Bölüm 6

Tartışma ve Sonuçlar

6.1 Araştırma Sorunlarının Bulgularının Tartışılması

1. Marka Deneyimi, marka başarısında ne kadar önemlidir? Neden?

K1: Deneyimli markalar sektöre ilgili sektöre daha çok hakim olacağından müşterinin dilinden anlamaları daha olasıdır. Bu sebeple üretilen ürün ve pazarlama biçimi buna göre şekillenecektir. Bu yüzden marka devamlılığı ve talebi bu doğrultuda artacaktır.

K2: Fazlasıyla önemlidir, güvenmediğim bir markanın ürünü ne kadar iyi olursa olsun o ürün hakkındaki düşüncelerim etkilenir.

K3: Deneyimli markalar sektörde olumsuz durumlar ile karşılaştıklarında ya da önemli bir dönüm noktası kararında daha başarılı olacağı deneyimsiz olana göre daha yüksektir.

Bu yüzden marka başarısında deneyim önemli bir role sahiptir.

K4: Deneyim çok önemlidir. Müşterilerimize eğer iyi bir şeyler sunuyorsak, bunu geçmişte edindiğimiz kötü deneyimlere de iyi deneyimlere de borçluyuz. Müşterilerimize sunacağımız her şey, bize iyi veya kötü olarak dönecektir. İki taraf için de iyi olması için, deneyimlerden yola çıkarak müşterilerimize kaliteyi sunmalıyız.

K5: En önemli unsurlardan birisidir. Çünkü marka deneyimi, o markanın önceki başarı veya başarısızlıklarının birer yansımasıdır.

K6: Son derece önemlidir. Çünkü iyi bir marka deneyimi müşterilerin markaya olan sadakatini arttırır. Rakiplerine karşı üstünlük sağlar, markaya sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlar. Sonuç olarak iyi bir marka deneyimi; müşteri sadakati ve memnuniyetini, rekabet üstünlüğünü ve satışları oldukça etkilemektedir.

K7: Oldukça önemlidir. Çünkü insanlar gördükleri içeriklerden etkilenirler. Ne kadar vurgu yapılırsa o kadar çok akılda kalıcı olur. Kullanıcı tercihlerini ihtiyaçları doğrultusunda değil, gördükleri ve istekleri doğrultusunda tercih ederler.

K8: Marka deneyimi müşteri ile ilişkiyi kapsar. Müşterinin, bir markayı tasvip etme yüzdesini yukarı düzeye çekebilmek için ancak müşteriyle ilişki kurup ona doğrudan hitap edebilmesi gerekir. Tüm bu açıları marka, marka deneyimi ile sağlar. Dolayısıyla marka başarısının en önemli etkeni marka deneyimidir. Marka, başarısını; hedef kitlesi doğrultusunda müşterinin beğenisini kazanmak için marka deneyimine bağımlıdır.

K9: Öncelikle, Deneyime bağlı olarak oluşan olumlu veya olumsuz müşteri kanaatlerinin markanın satış dolayısıyla gelirine doğrudan etki ettiğini düşünüyorum. İkinci olarak marka deneyiminin müşteri bağlılığı ve sadakati açısından da belirleyici olduğunu, dolayısıyla müşteri edinimi ve satış maliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğini düşünüyorum. Marka deneyiminin en zirve noktasında, satışı satış ekiplerinden çok markanın kendisinin yaptığını görebiliriz.

K10: Çok önemlidir. Çünkü tecrübeli kişiler marka değerini daha çok yükseltir. Örneğin, belirli bir markanın ürünlerini kullanıp memnun olan tüketici, daha sonrasındaki tercihlerinde de bu markayı ön planda tutacaktır.

K11: Müşteri deneyimi, marka başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır. İyi bir müşteri deneyimi müşteri deneyimi, müşterilerin marka hakkındaki algısını olumlu yönde etkiler ve marka sadakatini artırır. Ayrıca, memnun müşteriler markanızı arkadaşlarına, ailelerine ve sosyal medya gibi platformlarda tavsiye ederek markanızın tanıtımını yaparlar.

Öte yandan, kötü bir müşteri deneyimi, markanızın itibarını zedeleyebilir ve müşterilerin markanız hakkındaki olumsuz düşüncelerini yaymalarına neden olabilir. Bu durum, markanızın müşteri kazanımını ve elde tutma konusunda zorluklar yaşamasına neden olabilir.

Bu nedenle, markalar müşteri deneyimini iyileştirmek için çaba sarf etmelidirler. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, ürün ve hizmetleri müşteri odaklı olarak tasarlamak ve müşteri geri bildirimlerine açık olmak, markanın müşteri deneyimini iyileştirmesi için önemli adımlardır.

K12: İyi bir marka deneyimi, müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için gereken faktörleri içerir. Müşterilerin iyi bir deneyim yaşamaları, markaya olan güvenlerini artırır, tekrar satın almalarına, sadık müşteriler olmalarına ve markayı

başkalarına önermelerine neden olabilir. İyi bir marka deneyimi, markayı rakiplerinden ayırabilir. Benzersiz ve olumlu bir deneyim sunan markalar, müşterilerin tercihini kazanma ve pazar payını artırma şansına sahip olabilir. Müşteriler, daha iyi bir deneyim sunan markalarla bağlantı kurma eğilimindedir ve bu da marka sadakatini artırabilir.

K13: Tüketicinin olumlu marka deneyimi, tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesine yol açacağından markanın başarısına da etkisi olur. Bununla birlikte, piyasaya yeni girmiş olan ve marka deneyimi olmayan bir markanın başarısı için bu bir etken değildir.

K14: Tüketicilerin marka ile etkileşimleri ve deneyimleri, marka algısını şekillendirir ve müşteri sadakatini oluşturur.

K15: Bence Marka Deneyimi, insanların marka tercihinin sürdürülebilirliği ve artırılabilirliği için önemlidir. İnsanlar markadan aldığı ürün ve hizmetin kalitesi, müşteri hizmetleri, garantisi vb. ile ilgili olumlu ve olumsuz deneyimine göre markaya ait ürün/hizmet skalasından bir şey satın alacağı zaman ya da çevresinden biri öneri istediği zaman bu gibi kriterlerdeki deneyimine göre öneri ve tercihte bulunacaktır. Bu da olumlu ya da olumsuz deneyime göre başarıyı artı ya da eksi yönde etkileyecektir.

2. Bir markanın imajını olumlu etkilemek için hangi stratejileri kullanmanız gerektiğini düşünüyorsunuz? Detaylarını yazınız.

K1: Marka imajını olumlu etkilemenin yolu bence müşteri memnuniyetinden geçer. Müşterinin dünya görüşünün bile bu konuda etkili olacağını düşünüyorum. Eğer sağlıklı düşünebilen ve iyi eleştiri yapabilen bir kitleye hitap edebilirsek bunu marka değeri içinde avantaja dönüştürebiliriz. Harici olarak toplumsal olaylara dikkat çekmek de marka imajını iyi yönde etkileyebilir.

K2: Benim için ürününü kaliteli ve düzgün üretmesi veya hizmet veriyorsa hizmetini kaliteli ve düzgün vermesi, buna göre doğru fiyatlandırma yapması yeterlidir.

K3: Günümüzde marka imajı markanın ne kadar iyi gelirinin ne kadar lüks bir ofisinin olmasından ziyade toplumsal çalışmalara destek, kurumsal sosyal faaliyet yapması ve sosyal platformlarda etkin olması imajının yüksek olmasını sağlayacaktır.

K4: Müşterilerle iletişim kurmak iyi bir stratejidir. Bu sayede müşterilerimizin güzel dönüşlerini almak için çabalamış olacağız ve bu da bizim imajımızı güzelleştirecektir.

K5: Mutlaka reklam çalışmaları yapılmalıdır. Reklamı yapılan markanın imajı her geçen gün artacaktır. Üstüne üstlük doğru müşterilere/kullanıcılara ulaşırsa bu imaj çok daha kaliteli olacaktır.

K6: Markanın müşteriye deneyim katması ve güçlü reklamlar yapılması markayı temsil etmekte ön plana çıkabilir. Ürünlerin iyi bir şekilde müşteriye sunulması da markanın imajını olumlu etkiler.

K7: Çeşitli pazarlama stratejileri (reklamlar, sosyal sorumluluk projeleri vb.), üründe zaman zaman değişiklik ve yenilik yapılması ve müşteri odaklı bir anlayış marka imajını olumlu etkileyecek stratejilerdendir.

K8: Göz önündeki, tanınmış kişilerin markaya olan güvenini tescillemek ilk adım olabilir. Mutlak memnuniyeti sağlamak adına, ürünleri veya hizmeti son derece kaliteli sunmak gerekir. Ayrıca marka neden sektörde diğerlerine göre daha kullanışlı olduğunu insanlara göstermelidir.

K9: Hedef kitlesini ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeli, markanın/ürünlerin hikayesini ve iletişimini buna göre adreslemeli. Temelinde iyi, fonksiyonel, pazarda bir ihtiyacı adresleyen ve farklılaşan bir ürünü olmalı. İletişimde tutarlı ve etkin olmalı. Fiyatlaması marka değeriyle uyumlu olmalı Satış ve satış sonrası mükemmel bir müşteri deneyimi/hizmeti sunmalı.

K10: Ürün çeşitliliği ile farklı müşterilerin ilgisini daha çok çeker hale gelebilir. Farklı reklam kampanyaları ile üründe değişiklik olmasa bile, belirli periyotlarda farklı reklamlarla ürünün tüketicilere yeniymişçesine tanıtılması sağlanabilir.

K11: Marka imajını olumlu etkilemek için aşağıdaki stratejiler kullanılabilir. Bunlar, açık ve net marka mesajı oluşturmak, kendine özgü logo ve marka kimliği tasarlamak, müşteri odaklı yaklaşım benimsemek ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek, iyi bir dijital varlık oluşturmak ve sosyal medya platformlarında aktif olmak, kaliteli ve tutarlı bir marka deneyimi sunmak, marka değerine uygun olarak topluma faydalı projeler yürütmek ve sosyal sorumluluk projelerine katılmak. Her markanın benzersiz hedefleri, müşteri kitlesi ve pazarlama stratejileri vardır. Bu nedenle imajı olumlu

etkilemek için doğru öncelikle markanın ihtiyaçlarını ve hedeflerini anlamak ve ona göre strateji oluşturmak önemlidir.

K12: İyi Ürün ve Hizmet Kalitesi: İyi bir ürün veya hizmet sunmak, markanın güvenilirliğini ve itibarını artırır. Müşterilerin beklentilerini karşılayan veya aşan kaliteli ürünler ve hizmetler sunarak markanın imajını olumlu yönde etkileyebilirsiniz.

Müşteri Odaklılık: Müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanmak önemlidir. Müşteri geri bildirimlerini dikkate almak, onları anlamak ve memnuniyetlerini sağlamak için çaba sarf etmek markanın imajını güçlendirebilir.

İletişim ve Marka İtibarı Yönetimi: Markanızın itibarını oluşturmak ve korumak için etkili iletişim stratejileri kullanmalısınız. Marka değerlerinizi ve farklılıklarınızı vurgulayan tutarlı bir marka mesajlaşması ve güçlü bir marka imajı oluşturmanız önemlidir. Ayrıca, sosyal medya ve diğer iletişim kanallarını kullanarak markanızla ilgili olumlu içerikler oluşturup, müşteri ilişkilerini yönetmelisiniz.

Müşteri Deneyimi Yaratma: Müşterilerin markanızla etkileşimlerini olumlu hale getirmek için iyi bir müşteri deneyimi stratejisi oluşturmalısınız. Kolay kullanılabilir web siteleri, hızlı ve etkili müşteri hizmetleri, kişiselleştirilmiş deneyimler ve sorunlara hızlı çözümler gibi unsurlar, müşterilerin markanızla daha olumlu bir deneyim yaşamasını sağlayabilir.

Topluma Katkı Sağlama: Sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çabaları aracılığıyla topluma katkıda bulunmanız, markanızın imajını olumlu yönde etkileyebilir. Müşteriler artık markaların değerlerini ve toplumsal etkilerini önemsiyorlar, bu nedenle topluma katkı sağlama çabaları markanızın imajını güçlendirebilir.

Influencer İşbirlikleri: İlgili influencer'larla işbirlikleri yaparak markanızın görünürlüğünü artırabilir ve olumlu bir imaj oluşturabilirsiniz. Doğru influencer'ları seçmek, hedef kitlenizle bağlantı kurmanıza yardımcı olabilir ve markanızı daha geniş bir kitleye tanıtabilir.

K13: Tanınmış ve güvenilir kişilerin marka yüzü olarak kullanılması. Olumlu deneyimlerin yansız olarak (örneğin noter eşliğinde) tüm tüketicilerle paylaşılması.

K14: Üstün Ürün ve Hizmet Kalitesi Sunmak: Bir markanın imajını olumlu yönde etkilemenin en önemli yollarından biri, üstün ürün ve hizmet kalitesi sunmaktır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, ürünlerin kalitesini sürekli olarak iyileştirmek ve müşteri beklentilerini aşmak, markanın güvenilirliğini ve itibarını artırır.

Müşteri Deneyimini İyileştirmek: Müşteri deneyimi, markanın tüketicilerle etkileşimleri sırasında sunulan deneyimi ifade eder. Olumlu müşteri deneyimleri, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır. Marka, müşteriye kolaylık sağlayan kullanıcı dostu bir web sitesi veya mobil uygulama sunabilir, hızlı ve etkili müşteri hizmetleri sağlayabilir veya kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunabilir.

K15: İkna için karşıdakinin algısını yönetmek gerekir. Giyim, duruş, hitabet, ünvan vb. ile konu ile ilgili ve bilgili kişi olduğumuzu, ürün ve hizmetin tatmin, heyecan gibi pozitif duyguları uyandıracak noktalara değinmesinden ve müşteride bunları karşılayacak bilgi ve kalite yeterliliğe sahip olması gerektiğini düşünüyorum. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin ilgisi ya da kampanya gibi konularla müşteriye öncelik olduğu hissettirilebilir.

3. Marka başarısını ölçmek için hangi göstergeler kullanılabilir? Bu göstergelerin anlamı size göre nedir?

K1: Sadakat ve yeniden satın alma, müşteri sadakati, marka başarısının önemli bir göstergesidir. Sadakat ölçümü için tekrar satın alma oranları, müşteri sadakat programlarına katılım, müşteri geri dönüşümleri gibi veriler kullanılarak bu kitleler belirlenebilir.

K2: Satılan ürün/hizmet hakkında değerlendirmeler olabilir. Bu göstergeler markanın imajını ifade eder.

K3: Marka başarısını ölçmek için markanın müşterilere verdiği değere ve bu müşterileri ne kadar kendine bağladığına göre bir kriter belirlenebilir.

K4: Müşterilerin gülümsemesi veya iyi dönüşlerde bulunması markanın başarısını gösterir. Eğer üzgün, kızgın veya mutsuz müşterilere sahipsek ve bize yapılan dönüşler fayda sağlamıyorsa, bu başarısız bir marka olduğunu gösterir.

K5: Müşteri memnuniyeti en önemli ölçüt olabilir. Popülerlikten bile daha önemlidir kimi zaman. Çünkü memnun kullanıcılar, size daha güzel dönüşler sağlayabilir.

K6: Marka sadakati: Müşterilerin markaya olan bağlılığıdır. Müşteri memnuniyeti: Müşterilerin markadan aldıkları deneyimlerin ne kadar olumlu olduğudur. İnovasyon: Sürekli olarak yeni ürünler, hizmetler geliştirerek bunları pazara sunmak.

K7: Markanın yıldızlama sistemi üzerinden kaç puan aldığı markanın başarısını temsil edebilir. Başka müşterilerden duyduğum olumlu yorumlar ve markanın çeşitli açılardan güvenilirliği de markanın kendini ispatlama yöntemlerinden biridir.

K8: Müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi ve bu ürünlerin/hizmetlerin sunumu markanın başarısını ölçmesi gereken ana bileşenlerdir. Kullanıcının olumlu yorumları, kitleyi harekete geçirmeyi sağlar. Markaya duyulan güven de markanın başarısını getirir.

K9: Satış adetleri, Gelir/kar, Marka algı/bilinirlik, Müşteri memnuniyeti

K10: Sponsorluk yapılan organizasyonların adedi ve çeşitliliği: Marka ne kadar çok sponsorluk alıyorsa, o kadar başarılıdır. Müşteri taleplerine göre yapılan reklamlar: Hedef kitlesine uygun olarak yapılan tanıtımlar markanın başarılı olduğunu gösterir.

K11: Marka başarısını ölçmek için şu göstergelere göre ölçülebilir: Bilinirlik: Markanın ne kadar tanındığının veya hatırlanabilir olduğunu ölçmek için kullanılabilir. Sadakat: Müşterilerin markaya bağlılığını ölçmek için kullanılabilir. Algı: Müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini ölçmek için kullanılabilir. Pazar Payı: Markanın satışlarına veya Pazar payına bakarak ölçülebilir. Yenilik: Markanın yeni ürün veya hizmetler sunarak yenilikçi olup olmadığı ölçülebilir. Sosyal Medya Etkileşimleri: Markanın sosyal medya hesaplarındaki etkileşimler ve takipçi sayısı ölçülebilir. Finansal Performans: Markanın finansal performansı, örneğin gelirler, kar marjı ve yatırım getirisi gibi finansal göstergeler kullanılarak ölçülebilir. Marka başarısı ölçümlerinde farklı metrikler kullanılabilir ve hangi metriklerin seçileceği, markanın hedeflerine ve stratejisine bağlı olarak değişir.

K12: Marka Bilinirliği: Markanın tanınırlık düzeyi, marka bilinirliği göstergesidir. Anketler, araştırmalar veya sosyal medya analizleri gibi yöntemlerle markanın ne kadar tanındığını ve akılda kalıcılığını ölçebilirsiniz. Müşteri Sadakati: Müşteri sadakati, markanın müşterileri tarafından ne kadar tercih edildiğini ve tekrarlı satışları ne kadar etkilediğini gösterir. Sadakat programları, tekrar satın alma oranları ve müşteri geri bildirimleri gibi faktörleri kullanarak müşteri sadakatini ölçebilirsiniz.

Müşteri Memnuniyeti: Müşterilerin markanızla olan deneyimleri ve memnuniyet düzeyi, marka başarısını etkileyen önemli bir göstergedir. Müşteri anketleri, geri bildirimler ve sosyal medya yorumları gibi yöntemlerle müşteri memnuniyetini ölçebilirsiniz. Pazar Payı: Markanın sektöründeki pazar payını belirlemek, başarı düzeyini değerlendirmek için önemlidir. Pazar payı, markanın satışları veya gelirleri üzerindeki etkisini gösterir. Marka İtibarı: Markanın itibarı, markanın algılanan değerini ve imajını yansıtan bir göstergedir. Marka itibarını ölçmek için anketler, medya izleme ve sosyal medya analizleri gibi yöntemler kullanabilirsiniz. Yeniden Satın Alma Oranı: Müşterilerin markanızdan tekrar satın alma oranları, markanın müşteri sadakatini ve memnuniyetini yansıtır. Yeniden satın alma oranlarını izleyerek marka başarısını ölçebilirsiniz. Net Promoter Score (NPS): NPS, müşterilerin markayı başkalarına önerme olasılıklarını ölçen bir gösterge olarak kullanılır. NPS anketleri ile müşterilerin marka ile ilgili memnuniyet ve sadakat düzeylerini değerlendirebilirsiniz. Bu göstergeler, markanın başarısını izlemek ve iyileştirmek için kullanılabilir. Her bir göstergelyi kendi hedefleriniz ve sektörünüzle ilişkilendirmeniz önemlidir.

K13: Aynı sektörde benzer ürüne göre Pazar payı: Marka ne kadar çok tüketiliyorsa ve Pazar payı ne kadar fazla ise, daha çok insan tarafından tercih ediliyor demektir ve bu da marka başarısının ölçütlerinden biridir. Tüketici geri bildirimlerine verilen değer& geri dönüş hızı: Sadece satış odaklı olunmadığı aynı zamanda tüketici eleştirilerine göre kendilerini daha iyiye götürmeyi hedefleyen bir marka olduğunun göstergesidir. Satış Sonrası Hizmet/ Servis Olanakları & Kalitesi: Marka olarak müşterilere verilen önemi gösterir. Ürün Çeşitliliği: Hedef kitlesinin yaygınlaştırıldığı ve her kütlenin markası olmaya çalıştığının göstergesidir.

K14: Sosyal Medya Etkileşimi: Markanın sosyal medya platformlarında ne kadar etkileşim aldığı. Rekabet Analizi: Markanın rakipleriyle karşılaştırıldığında nasıl bir konumda olduğunu gösteren analizler. Ayrıca pazar payı ve bilinirliği de ölçülebilir.

K15: Müşteriye düzenlenen anketlerde soru sorup evet hayır bazlı gitmek müşterinin problemine değinmemeye sebep olabilir. Satış sonrası bir süre sonra müşteri aranarak ürününüzden memnun musunuz, ilginizi en çok çeken ya da işinize en çok yarayan özellik ne oldu? Tarzı sorularla hem müşterinin düşünüldüğünü hissettirir hem de diğer rakip markalara göre hangi özelliğinin başarı kazandırır kaybettirdiğini öğrenebilir. Anketi yapan kişi tıpkı agile retrospektifteki gibi bir anket sayfasına sahip olur

müşterinin verdiği cevaplardan mad sad glad alanlarını kendi seçerek doldurur ve action kısmında müşteriye öneride bulunabilir.

4. Müşteri güveni oluşturmak için markaların neler yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?

K1: Markaların her türlü soruyu cevaplamaları gerektiğini düşünüyorum. Eksik yönleri müşteriye söylememek yerine söylem aslında güven açısından doğrusuyla yanışıyla güven oluşturur. Çünkü daha sonradan öğrenilecek eksiklikler marka güveni açısından büyük kayıplar oluşturabileceğini düşünüyorum.

K2: Benim için ürününü kaliteli ve düzgün üretmesi veya hizmet veriyorsa hizmetini kaliteli ve düzgün vermesi, buna göre doğru fiyatlandırma yapması yeterlidir.

K3: İade ve değişim hakkı, fiziksel bir ofiste müşteri temsilcisi bulundurma ve ulaşılabilir olması o markanın güven oluşturma yolunda yapması gerekenlerdir.

K4: Mutlaka yapılan hizmete dair bilgi verilmesi gerekmektedir. Hizmete dair bilgisi olan müşteriler, güven duyma eğiliminde olurlar çünkü konu hakkında bilgi sahibidirler.

K5: Mutlaka iletişim halinde olmalı ve sabırla yardımcı olmalıdırlar. Bu sayede müşteri, markaya dair güvenini kaybetmeyecektir.

K6: Kaliteli ürün ve hizmet sunmak, müşteri geri bildirimlerini önemsemek, müşterilerle iyi ve güçlü iletişim kurmak, markaların dürüst ve güvenilir olması

K7: Ürünün arkasında durması en önemli unsurlardan biridir. Ürünün kaliteli ve kullanışlı olması da önemlidir.

K8: Markanın çeşitli açılardan garanti vb. kapsamlarında yönetmelikleri içermesi gerekir. Ayrıca müşteri kaynaklı bir kusur olmadığı durumlarda, müşteri kiminle doğrudan iletişime geçmesi gerektiğini bilmelidir. Dolayısıyla bu hususta en önemli unsur müşteri hizmetleri olacaktır.

K9: Müşteri deneyimini önceliklendirmeli ve iyi hizmet sunmalı, iletişimde tutarlı ve şeffaf olmalı, müşteriye aldatmamalı.

K10: Ürünün tüketici tarafından istenilen ihtiyaçları karşılaması ve bunun sürekliliğini sağlaması gerekir. Satış sonrası servis veya danışmanlık hizmetinin kaliteli olması, satış danışmanlarının ürün hakkında bilgili olması ve güven telkin etmesi.

K11: Markanın müşteri güveni oluşturmak için yapacakları şu şekilde ifade edilebilir. İhtiyaçlarına hızlı ve etkili bir şekilde yanıt veren bir müşteri hizmeti, müşterilerin markaya güven duymasına yardımcı olabilir. Müşterilerin markaya güven duyması için sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesi önemlidir. Markaların, müşterilerine karşı şeffaf olması, işleyişlerini açıklaması ve gizli maliyetler veya ücretler konusunda açık olması, müşterilerin markaya güven duymasına yardımcı olabilir. Müşterilerin memnuniyetine önem vermek, müşterilerin markaya güven duymasına ve markayla ilişki kurmaya devam etmesine yardımcı olabilir. Her markanın müşteri ve hedefleri farklı olduğundan, doğru stratejileri belirlemek için öncelikle markanın ihtiyaçlarını ve hedeflerini anlamak önemlidir.

K12: Müşteri güveni, kaliteli ürünler veya hizmetler sunarak inşa edilir. Müşterilerin beklentilerini karşılayan veya aşan bir kalite standardı sağlamak, markanın güvenilirliğini artırır ve müşterilerin tekrar satın almalarına ve markayı başkalarına tavsiye etmelerine yol açar. Şeffaflık, markanın müşterilere açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurmasını gerektirir. Ürün içeriği, fiyatlandırma politikaları, veri kullanımı gibi konularda net bilgiler sağlamak ve müşterilerle açık bir iletişim sürdürmek, markanın güvenilirliğini ve şeffaflığını artırır. Müşteri geri bildirimleri, müşterilerin düşüncelerini ve ihtiyaçlarını anlamak için önemlidir. Müşteri geri bildirimlerini ciddiyle değerlendirme, müşterilerin sesini duyduğunuzu gösterir ve markanın müşteri odaklı olduğunu gösterir.

K13: Kalite stabilitesi, fiyat politikasının sabit olması ve fiyat artışların mantık çerçevesi içerisinde olması, satış temsilcilerinin ürün bilgisine sahip olması ve tüketicilere detay verebilmesi, tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak ve ona göre entegre olabilmek (ürün revizyonu veya eklemesi yapabilmek)

K14: Kaliteli Ürün veya Hizmet Sunmak. Müşteri Memnuniyetine Odaklanmak. Müşteri Verilerinin Güvenliği. Sosyal Sorumluluk. İyi İletişim ve İlişki Yönetimi.

K15: Genel olarak ürün/hizmet satıldıktan sonra müşteriler firmaya ulaşmakta problem yaşayınca “Ürünü satana kadar ilgililer daha sonra umursamıyorlar.”

algısında oluyor. Bunu yıkan markaların sektöründe önde geldiğini görebiliriz. (örn; apple, dyson) Ürün satışından sonra cihazdaki sistemsal ya da materyal problemlerinde kolaylıkla teknik destek sağlayabiliyor olması hem kişiler arası önerilirliği artırıyor hem de markanın önder olmasına katkıda bulunuyor. Ayrıca ürünlerin fiyatlarını hakkettiği algısını oluşturuyor. Ve müşteri aldığı zaman bir problem olsa bile beni mağdur etmezler rahatlığıyla satın alıyor.

5. Bir müşterinin marka deneyimi hakkında olumlu bir izlenim edinmesi, müşterinin markaya olan güvenini nasıl artırır?

K1: Kalite, ilgi, alaka kriterleri üzerinden olumlu bir izlenim olursa markaya olan güvenin iyi oranda arttıracağını düşünüyorum.

K2: Verdiği paranın karşılığını alarak ve satış sonrası destek ile artar.

K3: Büyük oranda arttıracağına inanıyorum.

K4: Eğer müşterimiz, bizim geçmişteki tecrübelerimize dair iyi bir izlenim sunarsa, güveni arttıracaktır. Çünkü tecrübe her anlamda tecrübedir ve farklı şeyler katmaktadır. Tecrübeye güvenen müşteri, markaya da güvenir.

K5: Bu deneyimin olumlu olması, markanın müşterilerine değer verdiği izlenimini sağlar. Müşterisine değer veren bir marka, mutlaka güven kazanacaktır.

K6: Kaliteli ürünler sunmak, müşterilerle iyi iletişim kurmak vb. unsurlar müşterinin markaya olan güvenini artırır. Ve markaya olan sadakatini sürdürmüş olur.

K7: Olumlu bir marka deneyimi, müşterinin markayla olan bağını güçlendirir, markaya olan güvenini artırır ve tekrar satın alma, sadakat ve olumlu sözlü reklam gibi istenilen davranışları teşvik eder.

K8: Markayı deneyimleyen müşteri, kullandığı ürün veya hizmetten memnun kalmaya devam ettiği süreçte, markaya olan güveni tazelenmekte olacaktır. Olumlu yorumlarını üçüncü kişilerle paylaşmaya başladığında ise etrafındaki kitleyi markaya karşı olumlu bir algı yaratmaya itecektir.

K9: Cevap soruda gizli. Olumlu izlenim sonrasında da markaya/ürüne/alacağı hizmetlere olan güvenini oluşturacak ve güçlendirecek, bu marka ile tekrar çalışma

(ürün alma vs) olasılığını artıracak ve başkalarına da tavsiye edebilecek noktaya gelir diye düşünüyorum.

K10: Güvenini artırır fakat burada kritik olan diğer konular: 1. Tüketicinin kendi ihtiyaçları ile marka deneyimi olan kişinin ihtiyaçlarının aynı olup olmaması 2. Marka deneyimi olan kişinin güvenilir olması.

K11: Olumlu marka deneyimi, marka güvenine olumlu etki yapar. Sonucunda markaya daha fazla güvenirler. Aynı şekilde, müşteri hizmetleri. Markalar, müşterilerine olumlu deneyim sunarak, müşterilerin marka hakkında olumlu bir algıya sahip olmasını sağlar. Bu da müşterilerin markaya güven duymasını sağlar. Örneğin bir markanın ürünleri kaliteli ve kullanıcı dostuysa, müşteriler bu deneyimleri sonucunda markaya daha fazla güvenir. Aynı şekilde, müşteri hizmetleri konusunda da markaya güven duyarlar. Olumlu marka deneyimini, müşterilerin marka hakkında olumlu bir konuşma yapmasına ve markayı çevresindekilerle paylaşmasına da neden olabilir. Bu markaların itibarını artırır ve potansiyel müşterilerin güvenini kazanmasına yardımcı olur. Sonuç olarak, olumlu bir marka deneyimi, marka güvenini artırır ve müşterilerin markaya daha fazla bağ kurmasına ve markayı tercih etmesine neden olur.

K12: Olumlu bir marka deneyimi, markanın güvenilir olduğunu gösterir. Müşteriler, markanın vaatlerini yerine getirmesini, ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasını ve söz verilenleri yerine getirmesini bekler. Eğer müşteri beklentileri karşılanırsa, markaya olan güven artar. Olumlu bir marka deneyimi, müşterinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılandığını gösterir. Müşteri memnuniyeti, markaya olan güveni artırır çünkü müşteri memnun olduğunda, markanın söz verdiği değeri sağladığına inanır ve markaya olan güveni artar. Olumlu bir marka deneyimi, marka ile müşteri arasındaki iletişimin etkili olduğunu gösterir. Müşteriye açık, dürüst ve zamanında iletişim sağlandığında, markaya olan güven artar. Müşteri sorularına ve endişelerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, markanın güvenilirliğini ve müşteri memnuniyetini artırır. Olumlu bir marka deneyimi, müşterinin markanın değerlerine ve misyonuna inandığını gösterir. Müşteriler, markaların değerlerine uygun davranmasını, etik standartlara uymasını ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesini bekler. Bu uyum, müşterinin markaya olan güvenini artırır. Olumlu bir marka deneyimi, müşteriye kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunduğunu gösterir.

Müşteriler, kendi ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetler sunulduğunda, markaya olan güven artar. Kişiselleştirme, müşteriye özel deneyimler ve çözümler sunarak markanın güvenilirliğini artırır.

K13: Olumlu marka deneyimi tekrarladıkça markaya güven de artar. İlk seferden sonra aynı olumlu deneyimin olması, güvenin exponential artmasını sağlar. Bununla birlikte, aynı olumlu deneyimin tüketicinin yakın çevresinde de yaşanması etkiyi artırır.

K14: Müşterinin markaya olan güvenini artırır çünkü olumlu deneyimler, markanın vaat ettiği değerleri gerçekleştirdiğini gösterir, markanın müşteri odaklı olduğunu gösterir.

K15: Kişi ürünü satın aldığı zaman bir olumsuzluk olursa mağdur olmayacağını düşünür ve ödemesinin boşa gitmeyeceğini, karşılığını muhakkak alacağı düşüncesini oluşturur. Böylece müşteri farklı markalarda tabiri caizse heyecan aramadan sizin markanızı seçer.

6. Marka deneyimi ve müşteri güveni, bir markanın rekabet avantajını nasıl etkiler? Rekabet avantajı markaya ne sağlar.

K1: Marka deneyimi ve müşteri güveni arasındaki rekabet markaların daha güvenilir ve daha iyi bir deneyim sağlayabilecekleri ürünler geliştirmeyi hedefleyerek aslında gelişim odaklı bir rekabet olur bu da bir bakıma iyi bir şeydir.

K2: Bahsedilen parametreler markanın rekabet avantajını değerlerine göre temelden sarsar. Rekabet avantajı pazarda alan kazandırır.

K3: Marka deneyimi ve müşteri güveni markanın müşterilerinin diğer muadil seçenekler yerine markayı tercih etmesini sağlar. Rekabet avantajı markaya düzenli gelir sağlar.

K4: Deneyime ve bizlere güvenen müşterilerimiz, rekabet ortamında bize büyük katkı sağlamış olurlar. Bu avantajı elimize almak, daha fazla müşteri çekmemizi ve daha kaliteli hizmet sunmamızı sağlar.

K5: Rekabet sektörlerde her zaman vardır. Rekabet avantajı olan bir marka, diğer rakiplerinden daha çok öne çıkacak ve bu sayede daha memnun müşteriler edinecektir. Memnun müşteriler ise güveni artıracaktır.

K6: Önemli ölçüde etkilemektedir. Müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır. Bununla birlikte müşterilerin çevresine önermesiyle markanın popülerliği de artmaktadır. Diğer markalara göre seçilme ihtimalini yükseltir. Rekabet avantajı markanın pazarda öne çıkmasını sağlar, müşteri sadakatini artırır ve markaya olan güveni artar, itibarı artar ve inovasyon yeteneği gelişir.

K7: Daimi olarak aynı markanın tercih edilmesini sağlar. Rekabet avantajı ise markaya kendi eksiklerini giderme, güvene ulaşma isteğini yerine getirme olanağı sağlar.

K8: Sabit kitleler edinmiş bir marka, güçlü bir piyasa hakimiyetine doğru yönelmeye başlar. Bu kitlenin oranları yükseldikçe markanın rekabet avantajı, müşterileri sayesinde artar. Rekabet avantajı markanın teknolojik, fiziksel ve psikolojik açılardan inovasyona meyletmesini sağlar. İnovasyon sayesinde marka dönüşerek, değişen ihtiyaçlara yanıt vermesini sağlar.

K9: Marka bağlılığı artar; Aynı markadan tekrar alışveriş yapma ihtimali artar, markanın satış maliyetleri düşer. Başkalarına tavsiye etme eğilimi artar, markanın bilinirliği ve algısı güçlenir, müşteri kazanım maliyetleri düşer. Pazarda bilinen, olumlu değerlendirilen ve maliyetleriniz düşük bir marka olarak rekabette güçlenirsiniz, pazar payı ve geliriniz artar.

K10: Marka deneyimi ve müşteri güveni, markanın rekabet avantajını olumlu etkiler. Bununla birlikte, marka farklı tarzlarda ürünlere yönelip farklı müşterilerin ilgisini çekmelidir.

K11: Marka deneyimi ve müşteri güveni, rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol oynar. Olumlu bir marka deneyimi, müşteri güvenini artırır ve müşterilerin markaya bağlılık düzeyini yükseltir. Müşteri güveni, müşterinin markayla olan ilişkilerini sürdürmelerini sağlar ve markaya olan sadakatlerini artırır. Rekabet avantajı, bir markanın rakiplerine karşı üstünlük sağlamasını ifade eder. Bu avantaj, markanın müşterilere sunabileceği farklılaştırıcı özellikler ve değerler üzerine kurulur. İyi bir marka deneyimi ve müşteri güveni, markanın farklılaştırıcı özelliklerini müşterilere sunmasına yardımcı olur. Örneğin bir markanın müşterileri ile iyi iletişim kurması, hızlı ve etkili müşteri hizmetleri sunması, hızlı ve etkili hizmetler sunması ve kaliteli ürünler ile müşterilerine olumlu bir deneyim sunması, müşteri güvenini artırır. Bu da markanın rekabet avantajını sağlamasına yardımcı olur. Markalar, müşteri güvenini

arttırarak ve olumlu bir deneyim sunarak, rakiplerine göre daha fazla müşteri kazanabilirler. Bu da markanın Pazar payını arttırmasına ve uzun vadede daha fazla rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur. Sonuç olarak, marka deneyimi ve müşteri güveni, rekabet avantajı sağlamada önemli bir faktördür. Markaların, müşterilerine olumlu bir deneyim sunarak müşteri güvenliğini arttırarak, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları mümkündür.

K12: İyi bir marka deneyimi ve müşteri güveni, markanın itibarını artırır. Müşteriler, güven duydukları ve değer verdiği markaların daha yüksek bir değere sahip olduğunu düşünürler. Müşteri algısında yüksek bir değer ve itibara sahip olmak, markaya rekabet avantajı sağlar. Müşteriler, markayı tercih etmeye daha istekli olur ve fiyatlandırmada daha fazla esneklik gösterebilirler. Sonuç olarak, marka deneyimi ve müşteri güveni, bir markanın rekabet avantajını etkiler. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka algısı, marka tercihi ve algılanan değer gibi faktörler, markanın rekabetçi bir konumda olmasını sağlar. Rekabet avantajı, markanın rakiplerinden farklılaşmasını, müşterilerin tercihini kazanmasını ve uzun vadeli başarıyı destekler.

K13: Müşteri güvenliğini sağlamış ve olumlu marka deneyimi olan marka, aynı sektörde yer alan farklı markalar ile karşılaştırıldığında maça 1-0 önde başlamıştır. Tüketici güvendiği markaya her zaman daha fazla yönelir ve ihtiyaçlarını karşılaması durumunda fiyat konusunda da belirgin bir artış olmadıysa, her zaman aynı markayı tercih eder ve farklı bir seçeneğe yönelmez. Bu da rekabet açısından daha önde olan markanın satış adetlerinin daha fazla olması ve Pazar payına hakim olması ile sonuçlanır.

K14: Müşterilerin olumlu marka deneyimleri ve güveni, müşteri sadakatini artırır, markaya pozitif bir imaj kazandırır, markayı rakiplerinden farklılaştırır ve müşteri yorumları ve referansları aracılığıyla markanın itibarını güçlendirir. Bu şekilde marka, rekabet ortamında öne çıkar ve müşterilerin tercihlerini markadan yana kullanmasını sağlayarak rekabet avantajı elde eder.

K15: Müşterinin markanın ürün skalasında olan bir ürünü satın almak istediğinde diğer markaları araştırmadan otomatik olarak o markaya yönelmesini sağlar. Böylece müşteri zaten memnun olduğu bir marka olduğu için diğer markaları araştırıp tercih edip bilinirliğini arttırmaz.

7. Bir markanın müşterilerinden gelen geri bildirimleri nasıl değerlendirilebilir? Marka deneyimi geri bildirimine göre nasıl iyileştirebilir?

K1: Geri bildirimler müşteriler için en önemli değerlendirme kriterlerindendir. Bu durumda ilgi, alaka düzeyine göre güven derecesi artacağını düşünüyorum.

K2: Dijital ortamda yapılan yorumlar, yüz yüze yapılan yorumlarla. Müşterinin değerlendirmelerini dikkate alarak.

K3: Geri bildirimler müşteriler için önemlidir. Müşterilerin o markadan bir beklentisi vardır ve markanın bunu dinleyip uygulaması mutlu müşterilerle sonuçlanır.

K4: Müşterilerimizden gelen geri bildirimler, bizim sunacağımız hizmeti belirler. İster iyi ister kötü olsun nasıl tecrübe tecrübedir dediysek, geri bildirim de geri bildirimdir. Önemlidir ve dikkatlice incelenmesi gerekir. Her bir dönüşü göre hamleler yapılmalıdır.

K5: Her müşterinin geri bildirimi ayrı olarak değerlendirilmelidir. Bu sayede farklı fikirler veya farklı tarz düşüncelere sahip insanlar için geniş çaplı iyileştirmeler yapılacaktır.

K6: Müşteri anketleri, memnuniyet anketleri, sosyal medya yorumları, e-posta geri bildirimleri ve müşteri hizmetleri görüşmeleri gibi yöntemlerle geri bildirimleri toplayıp bunları analiz ederek değerlendirme yapılabilir. Buna uygun iyileştirme stratejileri uygulanarak marka deneyimini güçlendirebiliriz.

K7: Geri bildirimleri olumlu karşılayarak markalarında yaşadıkları eksiklikleri tamamlama yoluna giderek iyileştirebilirler.

K8: Geri bildirimler olumlu veya olumsuz olabilir. Olumlu geri bildirimler markanın en çok hangi özellikleriyle beğeni aldığını cevaplar. Olumsuz geri bildirimler ise artık eskimiş ve modernliğe ayak uyduramamış veya kalitesi düşük olan durumu yansıtabilir. Bu durumda marka, şikayetin nasıl bir değişimle olumlu geri bildirimle dönüşebileceğini düşünmelidir.

K9: Bir markanın yaşam döngüsü içinde en önem vermesi gereken konularsan biri bence müşteri deneyimlerini düzenli takip etmek ve iyi analiz ederek dersler /

aksiyonlar çıkarmak. Buna özel ve dedike bir ekip olmalı tüm olası kanallardan gelen bildirimler analiz edilerek ürün /marka ekipleriyle el ele çalışmalılar ve ortak aksiyonları belirlemeliler diye düşünüyorum. Örneğin, müşterilerin tamamına yakını markadan çok memnun ama paketlemenin geri dönüştürülememesinden şikâyetçi ise (böyle bir marka var mı bilemedim. Bunu markanın sürdürülebilirlik özelliği olarak içselleştirebilir ve paketlemeyi değiştirebilirsiniz.

K10: Müşteriden gelen geribildirimlerde, tüketicinin ihtiyacı ve yapılan değerlendirmenin karşılaştırması yapılmalıdır. İhtiyaç dahilinde bir geri bildirim ise, bu konuda markada iyileştirme yapılabilir. İhtiyaç kapsamında değil ise, ürün farklılaştırmasına gidilebilir. Geri bildirimlerde belirtilen talepler doğrultusunda müşterinin ihtiyacına göre farklı özellikler eklenebilir. (fonksiyon, renk, tasarım gibi).

K11: Markalar, müşterilerden gelen geri bildirimleri değerlendirmek için çeşitli yöntemler kullanabilirler. Markalar, müşterilerine anketler göndererek, ürünleri veya hizmetleri hakkındaki görüşlerini öğrenebilirler. Bu anketler, müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve marka algısı gibi konularda geri bildirim sağlayabilir. Markalar, sosyal medyada müşterilerinin yorumlarını takip edebilirler. Bu yorumlar, markanın ürünleri veya hizmetleri hakkındaki algısını öğrenmesine yardımcı olabilir. Markalar, müşterilerin ürünleri veya hizmetleri hakkında yazdıkları incelemeleri takip edebilirler. Bu incelemeler, markanın ürünleri veya hizmetleri hakkındaki algısını öğrenmesine yardımcı olabilir. Marka deneyimi geri bildirimle göre iyileştirilebilir. Markalar, müşterilerin geri bildirimlerini dikkate alarak, ürün veya hizmetlerini geliştirebilirler. Bu geliştirmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasını sağlar ve marka deneyimini olumlu yönde etkiler. Örneğin, müşterilerin ürünler hakkında yaptığı olumsuz yorumlar, markanın ürün kalitesini iyileştirmesi için bir fırsat olabilir. Ayrıca, müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, müşteri memnuniyetini artıracak ve marka deneyimini iyileştirecektir. Sonuç olarak, markaların müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate alması ve marka deneyimini geri bildirimle göre iyileştirmesi önemlidir. Bu, müşteri memnuniyetini artıracak ve markanın rekabet avantajını sağlamasına yardımcı olacaktır.

K12: Müşterilerden gelen geri bildirimleri toplamak için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Anketler, müşteri memnuniyeti anketleri, online incelemeler, sosyal medya platformları, müşteri hizmetleri aracılığıyla iletilen geri bildirimler gibi farklı

kanallar kullanılabilir. Toplanan geri bildirimler dikkatlice analiz edilmelidir. Geri bildirimler incelenirken, olumlu ve olumsuz noktaları belirlemek önemlidir. Müşterilerin hangi alanlarda memnun olduğu, hangi konularda iyileştirme önerileri sunduğu ve hangi sorunlarla karşılaştığı belirlenmelidir. Analiz sonuçlarına dayanarak, marka deneyimini iyileştirmek için öncelikli alanları belirlemek önemlidir. Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen ve acil müdahale gerektiren alanları belirleyerek öncelikli eylem planlarını oluşturmak gerekir. Belirlenen öncelikli alanlara yönelik bir iyileştirme planı oluşturulmalıdır. Bu plan, eylemler, süreçler ve hedeflerin belirlenmesini içermelidir. İyileştirme planı, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak eksiklikleri gidermek, hizmet veya ürün kalitesini arttırmak, iletişimi güçlendirmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek için somut adımlar içermelidir. İyileştirme planını uygulamak için marka çalışanlarına eğitim verilmeli ve iç iletişim güçlendirilmelidir. Tüm çalışanlar, markanın müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak ne tür iyileştirmeler yapılması gerektiğini anlamalı ve müşteri deneyimini geliştirmek için ortak bir vizyona sahip olmalıdır.

K13: Müşteriden gelen geribildirimler için farklı bir departman açılarak daha hassas davranılabilir. Böylelikle, markaya olan güven artacaktır. Tüketici geri bildirimlerinin değerli olarak dikkate alındığını hissettikçe, olumsuz bir deneyim yaşasa da olumlu bir izlenimi olacaktır marka hakkında. Müşterinin geri bildirimine göre, aynı markada farklı bir ürünün deneyimlenmesi sağlanabilir.

K14: Geri bildirimleri değerlendirerek marka deneyimini iyileştirmek için müşterilerden gelen geri bildirimleri toplamak ve analiz etmek önemlidir. Bu analiz sonucunda güçlü yönler ve iyileştirme alanları belirlenir, böylece marka deneyimi geliştirilebilir ve müşteri memnuniyeti artırılabilir.

K15: Müşteri ile diyaloga giren kişi müşterinin öncelik olduğunu hissettirmeli ve problemi ile ilgilendiğini bildirmeli. Örneğin müşteri ürünü aldı ancak üründe bir kusur oldu ve iade garanti vb gönderildi. Ürün markanın eline geçtikten sonra kısa mesaj vb ile müşterinin ürününe ne yapıldığını problemi ile ilgili ne yapıldığını bilgilendirebilir.

8. Bir markanın başarısında marka imajının ne gibi bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

K1: Tercih edilme, müşteri sadakati, imaj üzerinden fiyatlandırma, rekabetçi avantaj vs bu tür konularda olumlu bir etkisi olabileceğini düşünüyorum.

K2: Kilit rol oynar.

K3: Marka başarısında imaj olmazsa olmaz bir unsurdur. İmajı olmayan markalar da başarılı olabilir fakat imajı olan firmalar bu başarı yolunu daha kolay kat eder.

K4: Başarımızı imajımıza borçluyuzdur. İmaj ve başarı, doğru orantılıdır. İkisi de ya birlikte yüksektir ya da düşüktür. Bu yüzden başarıyı sağlayan unsurlar dikkate alınmalı ve böylelikle imaj yükseltilmelidir.

K5: Genel izlenimler eğer iyi yönde olursa, rakiplerin daha çok önüne çıkılacak ve popülarite ile güvenilirlik artacaktır. Bunun tersi bir durumda ise, yani marka imajının kötü olması, güven azaltıcı bir duruma sebebiyet verecektir.

K6: Marka imajı markanın başarısında önemli bir etkiye sahiptir. İyi bir marka imajı müşteri tarafından tercih edilme olasılığını yükseltirken, kötü bir imaj tam tersi bu olasılığı düşürecektir. Kötü bir imaj müşteri güvenini ve memnuniyetini, markanın itibarını kötü etkileyecektir.

K7: Marka imajı kalite anlamında yüksek ise müşterinin markayla ilgili hiçbir tereddüdünün oluşmayacağına, güveninin tam olacağına etkisi olduğunu düşünüyorum.

K8: Marka başarısı, müşterilerin iyi oranda beğenisiyle oluşur. Marka imajı da müşterinin markayı nasıl algıladığıdır. Müşteriler markayı tutuyor ve sürekli alışveriş yapıyorsa, bu marka başarısı oluşmakta demektir. Marka, kullanıcısı olmamış müşterileri bile çekebilmek için kullanıcısı olan müşterilerin olumlu geri dönüşlerini kullanmalı ve başarılı bir şekilde duyurmalıdır. Böylece marka başarısı sağlanır ve marka imajı, marka başarısını koruduğu süreçte göz önünde yer tutacaktır.

K9: En küçük bir darbeye ekranı tuzla buz olan, pilleri bir türlü dayanmayıp powerbank'lere insanları mahkum eden iPhone'a sırf iPhone olduğu için bir ton para veriyor, üstelik ekran çizilmesin diye kılıf ekran koruyucu ıvır zıvır bir sürü şeye ayrıca

iyi para ödüyöruz. Mantıklı bir karar değil ama marka bize “buna değdiği” hissini veriyor.

K10: Markada imaj önemlidir, çünkü insanlar markanın diğer insanlar üzerinde yarattığı etkiyi de satın alırlar. İmaj, ilk görüşteki izlenim açısından önemlidir.

K11: Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıdır. Markanın ürünleri veya hizmetleri hakkında tüketicilerin sahip olduğu düşünceler, hisler ve inançlar, marka imajını oluşturur. Marka imajı, bir markanın başarısında önemli bir rol oynar. Tüketiciler, marka imajı hakkında pozitif bir algıya sahip oldukları markaların ürünlerini veya hizmetlerini satın alma eğilimindedirler. Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler ve markanın satışlarını artırır. Marka imajı, bir markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Tüketicilerin zihninde oluşturduğu olumlu imaj, markanın benzersiz özelliklerini vurgular ve rakiplerinden ayrışmasını sağlar. Marka imajı, tüketicilerin markaya olan sadakatini artırır. Tüketiciler, marka imajı hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları markaları tercih ederler ve bu markalara bağlı kalırlar. Marka imajı, yeni müşterilerin markayı keşfetmesini sağlar. Tüketiciler, marka imajı hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları markaları tercih ederler ve bu markaları arkadaşlarına ve ailelerine önerirler. Marka imajı, bir markanın değerini artırır. Tüketicilerin zihninde oluşturduğu olumlu imaj, markanın piyasa değerini artırır ve markanın daha fazla yatırımcı ve müşteri çekmesini sağlar. Sonuç olarak, marka imajı, bir markanın başarısında önemli bir rol oynar. Marka imajı, tüketicilerin markaya olan tutumunu ve davranışlarını etkiler ve bir markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Bu nedenle, markaların marka imajını oluşturmak ve yönetmek için çalışmalar yapmaları önemlidir.

K12: Marka imajının bir markanın başarısında önemli bir etkisi vardır. Marka imajı, bir markanın hedef kitlesi tarafından algılanan görüntüsü ve itibarıdır. İyi bir marka imajına sahip olan markalar, müşterilerin tercih ettiği markalar olma eğilimindedir. Müşteriler, markanın itibarı ve algılanan değeri doğrultusunda tercihlerini belirler. Güvenilir, kaliteli, yenilikçi veya çevreye duyarlı gibi bir marka imajı, müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır. Marka imajı, müşterilerin markaya olan bağlılığını etkiler. İyi bir marka imajı, müşterilerin markaya olan güvenini artırır ve tekrarlı satışlar, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve müşteri referansları gibi sadakat göstergelerini tetikler. Müşteri sadakati, markanın başarısını destekler ve rakiplere

karşı bir rekabet avantajı sağlar. İyi bir marka imajı, müşterilerin markaya daha yüksek bir değer atfetmelerini sağlar. Müşteriler, markanın itibarına ve algılanan değerine dayanarak, fiyatlandırmada daha fazla esneklik gösterebilirler. Marka imajı, müşterilerin markaya daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmalarını sağlayarak kar marjını artırabilir. İyi bir marka imajı, markayı rakiplerinden ayıran ve rekabet avantajı sağlayan unsurlardan biridir. Marka imajı, markayı diğerlerinden farklılaştırarak müşterilerin zihninde pozitif bir algı oluşturur. Müşteriler, iyi bir marka imajına sahip markaları tercih eder ve bu da markaya rekabet gücü sağlar. İyi bir marka imajı, markanın kriz durumlarına karşı daha dirençli olmasını sağlar. Kriz durumlarında, marka imajı güçlü olan markalar, müşteri güvenini koruyabilir ve itibarlarını daha kolay şekilde yeniden inşa edebilir. Kriz durumlarına karşı dirençli olan markalar, başarılı bir şekilde ayakta kalabilir ve rekabet avantajını sürdürebilir. Sonuç olarak, marka imajı, bir markanın başarısında önemli bir rol oynar. İyi bir marka imajı, tercih edilebilirlik, müşteri sadakati, rekabet gücü ve kriz durumlarına direnç gibi faktörleri etkileyerek markayı diğerlerinden ayırır ve başarıyı destekler.

K13: İmaj, markanın tüketici tarafından tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. Özellikle Türkiye gibi fonksiyondan ziyade ürünün kimler tarafından kullanıldığı/tercih edildiği ön planda olan ülkeler ve piyasalar için imaj daha da önem kazanmaktadır.

K14: Marka imajı, bir markanın başarısında kritik bir rol oynar. İyi bir marka imajı, müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir. Ayrıca, marka imajı markayı rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı sağlar ve kriz durumlarında markanın itibarını korumasına yardımcı olur. Bu nedenle, marka imajının olumlu ve güçlü olması, bir markanın başarısını önemli ölçüde etkiler.

K15: İnsanlar bir ürün satın aldığı anda her konuda en kalitelisini satın almak ister. Markanın imajı da bu kalite kriterlerinden biridir diye düşünüyorum. Müşterinin kalite algısını tahmin etmeye yarar gibi geliyor.

9. Marka imajı, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

K1: Marka imajı iyi ise toplumda olumlu etki bıraktı ise bu durumda hiç tercih yapmamış insanlar tarafından hiç tercih edilmemesine rağmen tercih edilme olasılığı bir hayli fazladır.

K2: Doğrudan bir etkisi vardır. Müşteri markayla bütünleşirse satışlar pozitif yönde artacaktır.

K3: Marka imajı ve müşteride bıraktığı olumlu hissiyat tekrardan satın alma davranışının kaçınılmaz sonucu olacaktır.

K4: Başarımız bütün bunların üzerinde etkiye sahiptir. Başta da imajımız üzerinde etkiye sahiptir. İmajımızın yüksek olduğu noktada, tekrar satın alma davranışları görebiliriz. Sadakat ise müşterilerimizin bize olan güzel dönüşleriyle ortaya çıkar. Nasıl ki başarımız yükseldiğinde imajımız artıyor, imajımız yükseldiğinde de müşteri sadakati de artıyor.

K5: Müşteri sadakati oldukça zor bulunur aslında. Bir müşterinin sadık olması, tamamen güven ve memnuniyet ile doğru orantılıdır. Satın alma davranışları, sadık ve güvenen bir müşteri ile artacağı gibi; izlenimlerin güzel ve memnuniyetin yüksek olmasıyla da artış gösterecektir.

K6: Olumlu bir etkiye sahiptir. İyi bir marka imajı, güven, memnuniyet, pozitif deneyimlerin paylaşılması ve rekabet üstünlüğü gibi faktörleri destekleyerek markanın başarısını artırır.

K7: Markayı sürekli olarak tercih etmeye teşvik edecektir. Ayrıca yakın çevresine tavsiye etmesine etkili olacaktır.

K8: İyi bir marka imajı, müşterilerde güven, saygı ve bağlılık duygusu oluşturur. Müşteriler, güvenilir, kaliteli ve değerli bir markaya sahip olan markalara daha sadık olma eğilimindedir. Sadık müşteriler, markayla tekrar tekrar iş yapma ve markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın alır. Markanın iyi bir imajı varsa, müşterilerin markaya olan güveni ve bağlılığı artar. Bu da tekrar satın alma davranışlarına teşvik eder.

K9: Marka imajı ve deneyimi, müşterinin markaya/ürüne/alacağı hizmetlere olan güvenini oluşturacak ve güçlendirecek, bu marka ile tekrar çalışma (ürün alma vs) olasılığını artıracak ve başkalarına da tavsiye edebilecek noktaya gelir diye düşünüyorum. Ya da tam tersi. 5 para etmez noktasına geldiğinizde bir daha o markadan almadığınız gibi çevrenizde/sosyal medyada olumsuz algı yaratabilirsiniz.

K10: Marka imajı müşteri sadakatinde ve ürünü tekrar satın almasında olumlu etki yaratır. Çünkü imaj tüketici için süreklilik sağlamalıdır. Bunu da aynı markanın tüketilmesi ile gerçekleştirebilir.

K11: Marka imajı, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler. Marka imajı, müşterilerin markaya olan tutumunu ve bağlılığını artırır. Olumlu bir marka imajı, müşterilere markanın kalitesi, güvenilirliği ve itibarı hakkında olumlu bir algı oluşturur. Bu da müşterilerin markaya olan sadakatini artırır ve markanın uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına yardımcı olur. Müşteriler, marka imajı hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları markaların ürünlerini tekrar satın alma eğilimindedirler. Olumlu bir marka imajı, müşterilerin markanın ürünleri veya hizmetleri hakkında olumlu bir deneyim yaşamasına yardımcı olur. Bu da müşterilerin markanın ürünlerine veya hizmetlerine tekrar güven duymasını ve satın almalarını sağlar. Marka imajı, bir markanın değerini artırır. Olumlu bir marka imajı, markanın piyasa değerini artırır ve markanın daha fazla yatırımcı ve müşteri çekmesini sağlar. Bu da markanın daha fazla büyüme ve başarı elde etmesini sağlar. Olumlu bir marka imajı, müşterilerin marka hakkında olumlu bir deneyim yaşamasına ve markayı arkadaşlarına ve ailelerine önermesine yardımcı olur. Bu da markanın ağızdan ağıza pazarlamayı artırmasını sağlar ve yeni müşteriler çekmesine yardımcı olur. Sonuç olarak, marka imajı, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışını etkiler. Olumlu bir marka imajı, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır, tekrar satın alma davranışını artırır, markanın değerini artırır ve ağızdan ağıza pazarlamayı artırır. Bu nedenle, markaların marka imajını yönetmek ve oluşturmak için çalışmalar yapmaları önemlidir.

K12: Marka imajı, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İyi bir marka imajına sahip olan markalar, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır. Müşteriler, markanın itibarı, kalitesi, güvenilirliği veya değerleri gibi faktörler doğrultusunda markaya olan güven duygusu geliştirirler. Bu güven duygusu, müşteri sadakatini tetikler. Müşteri sadakati, müşterinin markayı tercih etme eğilimini artırır ve markanın diğer rakiplerine kıyasla öncelikli tercih haline gelmesini sağlar. Marka imajı, müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını etkiler. İyi bir marka imajına sahip olan markalar, müşterilerin marka ile bağlarını güçlendirir ve tekrarlı satışları teşvik eder. Müşteriler, markanın değerini, kalitesini

veya itibarını koruduğunu bildikleri için aynı markayı tekrar satın alma eğilimindedirler. Marka imajı, müşterilerin sadık bir şekilde markayı tercih etmelerini ve tekrarlı satın alma davranışlarını teşvik eder. İyi bir marka imajı, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır. Müşteriler, markanın itibarı, değerleri ve sunulan deneyimler doğrultusunda markaya bağlılık gösterirler. Marka imajı, müşterilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Bu bağlılık, müşterilerin markayı tercih etmelerini ve diğer rakiplerine kıyasla sadık kalmalarını sağlar. Marka imajı, müşteri deneyimini etkileyen bir faktördür. İyi bir marka imajı, müşterilere olumlu bir algı yaratır ve markanın değerini, güvenilirliğini ve kalitesini vurgular. Müşteriler, iyi bir marka imajına sahip markalarla olumlu deneyimler yaşamak isterler. Bu da müşterilerin marka ile bağlarını güçlendirir ve tekrar satın alma davranışlarını tetikler. Sonuç olarak, marka imajı, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İyi bir marka imajı, müşteri güvenini artırır, markaya bağlılık oluşturur ve müşterilerin markayı tekrar satın alma eğilimini artırır. Bu da markanın başarı ve büyüme için önemli bir faktördür.

K13: Bilinçli bir tüketici imajdan daha çok markanın olumlu deneyimine bakar. Ancak bu kitle için imaj olumlu deneyimden daha az etkilidir. Ancak, marka imajını satın alan kitle için bu önemlidir ve bu kitle de Pazar payında oldukça fazla bir yüzdeye sahiptir. İmaj üzerinden giderek satın alan kitle, yükselen trendlere göre farklı imaja sahip olan markaları tercih edebilir. Bu nedenle, müşteri sadakati bu kitle için çok geçerli değildir.

K14: Marka imajı, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları arasında güçlü bir ilişki vardır. İyi bir marka imajı, müşterilerin markaya güven duymasını, bağlılık göstermesini ve tercih etmesini sağlar. Müşteriler, markayı olumlu bir şekilde değerlendirir ve bu olumlu izlenim tekrar satın alma davranışlarını etkiler. Aynı zamanda, memnun kalan müşteriler markayı çevrelerine tavsiye eder ve bu da marka sadakati ve büyüme için önemlidir.

K15: Yeni dünyada insanlar sadece ürünün işlevini yeri getirip getirmediğini değil ayrıca kendisine bir statü katacak olanı da tercih ediyor. Örneğin Apple telefonun işlevleri Samsung, Xiaomi vb. telefonlarda da var ancak Apple'ın mağaza, çalışan, müşteri hizmetleri gibi etkenlerdeki imajı müşterinin “Bu markadan vazgeçmem.”

demesine sebep oluyor. Bu etkenler müşterinin ayrıca diğer markalara göre daha özel hissetmesine sebep oluyor.

10. Marka deneyimi, müşteri sadakatini nasıl etkiler?

K1: Marka deneyiminden olumlu dönüş almak, daha sonraki tercihler de bu markanın ürününü ilk sıralara taşıyabilir bu yüzden marka deneyimi iyi olması gerekiyor.

K2: Daha önce de dediğim gibi en temelinden etkiler, kötü bir deneyim yaşanan markaya kolay kolay tekrar şans verilmez.

K3: Marka deneyimi bu sorulardan yola çıkarak memnun müşteri memnun işletme gibi bir milyonda bıraktığı etki önemlidir.

K4: Deneyim ile sadakatin birbiriyle alakası yoktur. Kimi zaman dolaylı olarak etkiler ki onu da marka imajına borçluyuz.

K5: Marka deneyiminin direkt olarak müşteri sadakatine etkisi olmayabilir ancak dolaylı olarak sağlar. Asıl sadakati sağlayan unsur, deneyimden ziyade güven ve memnuniyettir. Güven ve memnuniyet ise, deneyimler sonucu elde edilebilir.

K6: Olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. İyi bir marka deneyimi söz konusuysa müşterilerin sadakati artacaktır. Eğer müşteri kötü bir deneyim geçirdiyse markaya olan sadakati azalır başka marka arayışına girecektir.

K7: Marka deneyimi eğer olumlu ise daimi bir müşteri sadakatini sağlayacaktır. Aldığı her üründen ve markaya dair yapılan servisten memnun kalan müşteri başka markaları tercih etmeyecektir.

K8: Müşterinin markayı duyduğu, gördüğü ve bildiği durumlar markayı keşfetmeye iter. Marka gerekli inovasyonları yapıp kaliteli ürün/hizmet sundukça kitlesine dahil olan müşteriyi markada tutmaya devam eder.

K10: Olumlu ve tekrarlayan marka deneyimi, müşteri sadakatinin oluşmasına; olumsuz marka deneyimi ise müşterinin sadık olmamasına yol açar. Ancak, aralarda olumsuz yaşanan marka deneyimleri, sadakatin kaybolmasına neden olan bilir. Müşteri sadakati oldukça kırılgandır.

K11: Marka deneyimi, müşteri sadakatini büyük ölçüde etkiler. Müşteriler, markaların ürünlerini veya hizmetlerini kullanarak deneyimledikleri marka deneyimleri ile markaya karşı güven ve bağlılık hissi geliştirirler. Olumlu bir marka deneyimi, müşterilerin marka hakkında pozitif bir deneyim yaşamasına ve markaya olan bağlılıklarını artırmasına yardımcı olur. Marka deneyimi, müşterilerin markanın ürünleri veya hizmetleri hakkında ne kadar memnun olduklarını etkiler. Olumlu bir marka deneyimi, müşterilerin markanın ürünleri veya hizmetleri hakkında daha memnun olmalarına ve markanın ürünlerini veya hizmetlerini tekrar satın almalarına yardımcı olur. Müşteriler, marka deneyimi ile markanın kalitesi ve güvenilirliği hakkında olumlu bir algı oluştururlar. Bu da müşterilerin markaya olan sadakatini artırır ve markanın uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına yardımcı olur. Olumlu bir marka deneyimi, markanın imajını güçlendirir. Müşteriler, markanın ürünleri veya hizmetleri hakkında olumlu bir deneyim yaşadıklarında, marka hakkında olumlu bir algı oluştururlar. Bu da markanın piyasa değerini artırır ve markanın daha fazla yatırımcı ve müşteri çekmesini sağlar. Müşteriler, marka deneyimi ile ilgili olarak arkadaşlarına ve ailelerine önerilerde bulunabilirler. Olumlu bir marka deneyimi, müşterilerin markayı arkadaşlarına ve ailelerine önermelerine ve markanın ağızdan ağıza pazarlamayı artırmasına yardımcı olur. Sonuç olarak, marka deneyimi, müşteri sadakatini artırır. Olumlu bir marka deneyimi, müşterilerin markaya olan güven ve bağlılıklarını artırır, memnuniyetlerini artırır, marka sadakati oluşturur, marka imajını güçlendirir ve ağızdan ağıza pazarlamayı artırır. Bu nedenle, markaların müşteri deneyimini yönetmek ve optimize etmek için çalışmalar yapmaları önemlidir.

K12: Marka deneyimi, müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. İyi bir marka deneyimi, müşterilere olumlu duygular ve memnuniyet sağlar, müşteri sadakatini artırır ve markaya bağlılığı tetikler. İyi bir marka deneyimi, müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için çaba sarf eder. Memnuniyet sağlayan bir deneyim, müşterinin markaya olan bağlılığını artırır ve tekrar satın alma eğilimini tetikler. Müşteriler, olumlu bir deneyim yaşadıkları markaya olan sadakatlerini sürdürme eğilimindedirler. Marka deneyimi, müşterilere markanın güvenilirliğini ve kalitesini gösterir. Müşteriler, iyi bir deneyim yaşadıkları markaya güven duyarlar ve bu da markaya olan sadakati artırır. Güven duygusu, müşterilerin markaya bağlı kalmasını sağlar ve rakip markalara yönelmelerini engeller. İyi bir marka deneyimi, müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşturur. Müşteriler, markanın değerlerini paylaşma,

markayla özdeşleşme veya duygusal tatmin gibi faktörler doğrultusunda markaya bağlılık gösterirler. Bağlılık, müşterilerin markaya sadık kalmasını sağlar ve tekrarlı satışları teşvik eder. Müşteriler, iyi bir marka deneyimi yaşadıklarında markayı çevrelerine önerme eğilimindedirler. Olumlu bir deneyim, müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etmelerini ve referanslarını paylaşmalarını sağlar. Bu da markanın yeni müşteriler kazanmasına ve sadık bir müşteri ağı oluşturmaya yardımcı olur. İyi bir marka deneyimi, markayı rakiplerinden ayırır ve rekabet avantajı sağlar. Müşteriler, olumlu bir deneyim yaşadıkları markayı tercih ederler ve diğer markalara yönelmezler. Bu da markaya rekabetçi bir üstünlük sağlar ve müşteri sadakatini artırır. Sonuç olarak, marka deneyimi, müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. İyi bir deneyim yaşayan müşteriler, markaya sadık kalma eğilimindedir, markayı çevrelerine önerir ve tekrarlı satışları teşvik eder. Marka deneyimi, müşteri sadakatini artırarak markanın büyümesi ve başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

K13: Olumlu marka deneyimi, müşteri sadakati ile paraleldir. Üs tüste yaşanan olumlu deneyimler, daha fazla müşteri sadakati getirir. Müşteri memnuniyeti, her zaman marka açısından kritiktir. Kemikleşmiş bir müşteri kitlesi olan marka, Pazar payını yıllar geçtikçe korumasını bilir.

K14: Marka deneyimi, müşteri sadakatini güçlendirmekte önemli bir rol oynar. İyi bir marka deneyimi, müşterilerin memnuniyetini artırır, güven duygusunu pekiştirir ve duygusal bağ oluşturur. Müşteriler olumlu bir deneyim yaşadıklarında markaya daha bağlı hissederler ve tekrar satın alma eğiliminde bulunurlar. Müşteriler aynı zamanda markanın değerlerini ve hikayesini benimserler, bu da sadakati destekler. Markalar, müşterilerine kusursuz bir deneyim sunarak, onların markaya olan bağlılığını artırabilir ve uzun vadeli sadakati sağlayabilir.

K15: Diğer markalara göre olumlu bir deneyim yaşadığında bildiği markayı tercih etmesini sağlar.

6.2 Sonuçlar

Marka deneyimi, müşterilerin markalarla etkileşimlerini güçlendirerek markaya olan bağlılığı artıran önemli bir faktördür. İyi bir marka deneyimi, müşterilere olumlu duygular, memnuniyet ve güven sağlar. Müşteriler, olumlu deneyimler sonucunda markaya bağlılık gösterme eğilimindedir ve markayı tercih ederler. Ayrıca, marka

deneyimi marka imajını güçlendirir ve müşteriler arasında duygusal bağ oluşturur. Olumsuz deneyimler ise müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilir ve başka markalara yönlendirebilir. Bu nedenle, markaların müşteri deneyimini yönetmek, olumlu deneyimleri teşvik etmek ve olumsuz deneyimleri minimize etmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Marka deneyiminin müşteri sadakatine etkisi büyük önem taşır. İyi bir marka deneyimi, müşterilerin markaya bağlılık gösterme eğilimini artırır. Memnuniyet ve güven duygusuyla birlikte, müşteriler markayı tercih eder ve tekrar satın alma davranışlarında bulunurlar. Bu nedenle, markaların müşterilere olumlu deneyimler sunmaları ve müşteri memnuniyetini sağlamaları önemlidir.

Marka deneyimi aynı zamanda marka imajını da etkiler. İyi bir deneyim sunan markalar, müşteriler arasında pozitif bir imaj oluşturur ve markaya karşı duygusal bir bağ oluşmasını sağlar. Müşteriler markayı sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak görmekten ziyade, markayla özdeşleşir ve markayı tercih ederler. Bu da markanın rekabet üstünlüğü elde etmesine yardımcı olur.

Olumsuz deneyimler ise müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilir. Müşteriler, kötü bir deneyim yaşadıklarında markaya olan güvenlerini kaybedebilir ve alternatif markalara yönelebilirler. Bu nedenle, markaların olumsuz deneyimleri minimize etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba sarf etmeleri önemlidir.

Müşteri memnuniyeti, marka imajı ve güvenin sağlanması markalar için kritik öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve hatta aşmak için markaların çaba göstermesini gerektirir. İyi bir müşteri deneyimi ve memnuniyeti, markanın itibarını güçlendirir ve müşteri sadakatini artırır. Aynı zamanda, müşterilere güven vermek ve olumsuz deneyimleri minimize etmek de marka imajının olumlu yönde gelişmesini sağlar.

Sonuç olarak, marka deneyimi markaların müşterilerle etkileşimini güçlendiren ve marka sadakatini artıran önemli bir faktördür. İyi bir marka deneyimi müşterilere olumlu duygular, memnuniyet ve güven sağlar. Bu da marka imajını güçlendirir ve müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşturur. Markaların müşteri deneyimini yönetmek, olumlu deneyimleri teşvik etmek ve olumsuz deneyimleri minimize etmek

için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bu şekilde marka sadakati artırılabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulabilir.

6.3 Öneriler

Marka deneyimi ve müşteri güveni, bir markanın başarısı için son derece önemli faktörlerdir. Bu konuda bazı öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Marka Deneyimini Geliştirin:

Müşteri deneyimini her aşamada iyileştirmek için çaba sarf edin. Müşterilerinizi anlayın ve ihtiyaçlarını karşılamak için marka deneyimini kişiselleştirin.

Ürün veya hizmetlerinizin kalitesini ve kullanım kolaylığını artırın. Müşterilerinize mükemmel bir deneyim sunarak onların memnuniyetini ve sadakatini kazanabilirsiniz.

Markanızın değerlerini ve kişiliğini yansıtan tutarlı bir deneyim sağlayın. Tüm temas noktalarında markanızın özünü koruyarak müşterilerinizin güvenliğini kazanabilirsiniz.

Müşteri Güvenini İnşa Edin:

Müşterilerinizle dürüst ve şeffaf bir iletişim kurun. Onlara gerçekçi beklentiler sunun ve vaatlerinizi tutun.

Müşteri verilerini korumak için güvenlik önlemleri alın. Kişisel bilgilerin güvenliğini sağlamak, müşterilerinizin size güvenmesini sağlar.

İyi bir müşteri hizmeti sağlayın. Müşteri sorunlarına hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verin, şikayetleri ciddiye alın ve çözüme odaklanın.

Müşterilerinize değer verdiğinizi gösterin. Özel teklifler, sadakat programları veya kişiselleştirilmiş iletişim gibi yöntemlerle müşterilerinizi ödüllendirin.

Olumlu Müşteri Deneyimleri Oluşturun:

Müşteri geri bildirimlerini değerlendirin ve iyileştirmeler yapın. Müşterilerinizin beklentilerini anlamak için anketler, yorumlar veya geri bildirim formları kullanın.

Olumlu müşteri hikayelerini ve referansları paylaşın. İyi bir itibar, yeni müşterilerin size güvenmesini sağlar.

İletişim kanallarını çeşitlendirin ve müşterilere kolaylık sağlayın. Müşterilerinize sorularını sormak veya sorunlarını bildirmek için farklı seçenekler sunun.

Etkin bir sosyal medya varlığı oluşturun ve müşterilerle etkileşimde bulunun. Sosyal medya platformları, müşteri güvenini artırmak ve marka sadakatini sağlamak için güçlü bir araçtır.

Bu öneriler, marka deneyimi ve müşteri güvenini geliştirmek için kullanabileceğiniz bazı stratejilerdir. Bunları uygulayarak müşteri sadakatini artırabilir, markanızın başarısını destekleyebilir ve olumlu bir itibar oluşturabilirsiniz.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl K. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Aktuğlu, İ. K. (2011). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. Ankara: İletişim Yayınları.
- Akyıldız, B. (2017). Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Alpkaya, Ş. (2015). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altun Ekiz, M. ve Kızılkaya, H. T. (2020). Spor markaları ve üniversite öğrencilerinin marka tercihleri üzerine bir araştırma. Journal of Physical Education & Sports Science/Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(1).
- Ar, Akdeniz A. (2003). Marka yaratma ve kalite ilişkisi, pazarlama dünyası. 17 (1), 28- 32.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 259- 264.
- Azman, H. K. (2018). Stratejik Marka Yönetimi. Ankara: Titanic Yayınları.
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Becer, E. (2018). İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berry, L., Carbon, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 85-89.

- Bircan, B. (2016) Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1), 171-192.
- Cengiz, E. (2010). Marka Yönetimi. İstanbul.
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. Qualitative Market Research: An International Journal, 402-420.
- Çalapkulu, Ç. ve Kızıldağ, K. (2021). Küresel mega marka şehir: Dubai'nin markalaşma süreci ve marka algısına yönelik araştırma. The Journal of Social Science, 5(9), 210-225.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çolak, U. (2014), Türk Marka Hukuku, (2. Baskı), On iki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- Darıca, H. (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Desmet, P. M., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. International journal of design, 57-66.
- Dikkatli, Y. (2020). Marka ve Marka Farkındalığı Yaratmada Müziğin Rolü ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. ve Mullen M. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on The Development of Trust. The Academy of Management Review, 23(3), 601-620.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Erdil, Sabri T. ve Uzun, Yeşim (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergün, İ. (2011). Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.
- Erman, E. (2007). Marka Nedir? İstanbul: Kaliteofisi Yayınları.
- Evans, Joel R. ve Berman B. (1992). Marketing. New York: McMillian Publishing Company.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-20.
- Gefen, D. ve Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e- Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Gökalp, G. (2009). Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi. Ankara: Gazi.
- Gülter, E. (2014) Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N, (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 107-126.
- Hallikainen, H. ve Laukkanen, T. (2018). National Culture and Consumer Trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97- 106.
- Harris, P. ve Ambrose, G. (2014). Grafik Tasarımda Tipografi (Çeviren: Bayrak Bengisu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, 157-172.

- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 377-401.
- Işık, Ö. (2021). İnovasyon Yönetiminin Marka Yönetimi Üzerindeki Etkileri. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Işın, F. B. ve Gümüş, S. (2019). Markanın Yol Haritası. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. Yayınlanmış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İspir, N. B. (2020). Yeni Başlayanlar için Marka Yönetimi. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- İvanov, Andrey A. (2013). Branding. Kazan: Komsomolskiy-Na-Amure Gosudarstvennyy Tehniceskiy Universitet.
- Jdanova, Anastasiya V. (2016). Tipografika v sovremennom dizayne logotipa: Kommunikativni vizualnyy aspekt. Belgorod Üniversitesi.
- Kahraman, M. (2019). Marka Kimliği ve Logo Tasarımı; Global Markalar ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kanber, N. (2007). Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kandil ve Göker, İ. E. (2020). Marka Değerlemede Finansal Yaklaşım. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kantar, M. (2014). Çokuluslu Şirketlerin Marka Adı ve Slogan Kullanımında Standardizasyon Dereceleri: Türkiye ve Orta Doğu İncelemesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Karacan Doğan, P. (2019). Yönetimsel kavramlar. Yetim, A. (Ed.), Yönetim ve Spor, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kaymak, Kübra N. (2019). Logonun Görsel İletişimdeki Değişim Süreci, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keegan, Warren J. ve Green, Mark C. (2005) Küresel Pazarlama, çev. Rezzan Tatlıdıl, (7. Baskı), Nobel Yayıncılık, İzmir.
- Keller, K. L. (2019). Stratejik Marka Yönetimi. (A. Candemir, Dü.) Ankara: Nobel Akademik.
- Keller, Kevin L. (2003). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall,
- Kim, H. W., Xu, Y. ve Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. Journal of the Association for Information Systems, 5(10), 392-420.
- Knapp, Duane, E. (2002), Marka Akli, çev. Azra Akartuna, (1. Baskı), MediaCat Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. (Çeviren: Özyağcılar Ayşe). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve H. Barich (1991). A Framework for Marketing Image Management. Sloan Management Review, (32) 4-104.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada, 2004.
- Köseoğlu, T. (2017). Marka İmajı Yaratma Sürecinde Reklam ve Marka İlişkisi: Otomotiv Sektöründen Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, Jr. P. R. ve Knemeyer, A. M. (2016). Güncel Lojistik. (Çev. Ed. F. Yenercan ve Ş. Demiroğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 115-116.
- Murphy, Patrick E. ve Ben, Enis M. (1985). Marketing, London: Glenwiew.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003), Pazarlama İletişimi Yönetimi, (3. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Önçağ, F. (2002). Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öymen, G. ve Öztel, T. (2019). Duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemi: Pandora reklamları üzerine bir inceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2 (2), 31-54.
- Özer, A. (2015). Logo Tasarımında Marka Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, E. (2019) Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Öztürk, G. (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 1- 17.
- Pandır, B. (2016). Marka İlişkisi Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parıltı, N. ve M. Tolon (2003). Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları, 1. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İş birliği Sempozyumu. Gazi Üniversitesi.

- Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework (Third Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to- consumer online purchase context. International Journal of Management Reviews, 24- 39.
- Saraçoğlu, T. (2013). İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shaw, C. (2005). Revolutionize your customer experience. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Sönmez, Alperen T. (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri, Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Stanton, William J. (1975). Fundamentals of Marketing (4th Edition). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Taşın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). Marka ve Marka Stratejileri. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşlı, C. (2010). Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tekin, Y. (2020). Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği). (Yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabilim Dalı.

- Tokmak, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Tosun, Babür N. (2017). Marka Yönetimi (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uncu, C. ve Çalışır, G. (2019). From past to present, evolution of the logos: Apple, Shell and Coca Cola Cases. Turkish Studies Social Science, 14 (5), 2623- 2640.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Uztuğ, F. (1997). Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünsal, Erdal M. (2017). Makro İktisat Genişletilmiş (11. Baskı). Ankara: Murat Yayınları.
- Vuran, Y. ve Afşar, A (2016). “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, International Journal of Academic Values Studies, (7), ss. 28-40.
- Wood, L. (2000). “Brands And Brand Equity: Definition and Management”, Management Decision, /38(9), ss. 662-669.
- Yıldırım, F. ve Başar, Özlem D. (2013). Marka Sloganları (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatinin İlişkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Y. (2017). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri. Nobel Bilimsel Eserler.
- Yi-Hsiu, L., & Chen-Yueh, C. (2012). Adolescents’ impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. Social Behavior and Personality: An International Journal, 353-358.

Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. Ankara: Beta Basım Yayın.

Yükselen, C. (1998). Pazarlama İlkeler Yönetim. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Ziliani, C., & Ieva, M. (2020). Loyalty Management: From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences. New York: Taylor & Francis Books.

