

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ: LÜKS OTOMOBİL  
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Sevilay ULAŞ**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Z. Beril Akıncı VURAL**

**İzmir-2018**

**T.C.**  
**Ege Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ: LÜKS OTOMOBİL  
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan: Sevilay ULAŞ**

**JÜRİ ÜYELERİ**

**Prof. Dr. Z. Beril Akıncı VURAL (Danışman)**

**Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER**

**Doç. Dr. Uğur BAKIR**

**Doç. Dr. Ebru UZUNOĞLU**

**Doç. Dr. Özlem Aşman ALİKILIÇ**

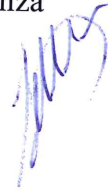
**İzmir-2018**

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

İsim-Soyadı

Sevilay ULAŞ

İmza



**DOKTORA  
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI**

**ÖĞRENCİNİN**

Adı Soyadı : Sevilay ULAŞ

Numarası : 921300000567

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Markalar Üzerine bir Araştırma.

Tez Başlığı (İngilizce) : The Relationship Between Social Media and Brand Loyalty: A Research Based on Luxury Brands

Tez Savunma Tarihi : 15.01.2018

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi = Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma

**JÜRİ ÜYELERİ** (The Relationship Between Social Media and Brand Loyalty: A Research Based on Luxury Automobile Brands)

**Jüri Başkanı**

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Beril AKINCI VURAL

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : .....

**Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.DR.Nahit Erdem KÖKER

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : .....

**Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Uğur BAKIR

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : .....

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Ebru UZUNOĞLU

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : .....

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Özlem AŞMAN ALİKILIÇ

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : .....

**TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ**

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Doktora programlarında düzeltme alan öğrencinin 6 (altı) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

## İçindekiler

<b>Giriş</b>	1
<b>1. Bölüm: Marka Sadakati</b>	5
1.1. Marka Sadakati Kavramı ve Kapsamı	5
1.2. Marka Sadakati Türleri ve İlgili Faktörler	13
1.3. Marka Sadakati Yaklaşımları ve Ölçülenmesi	18
1.4. Marka Sadakati Modelleri ve Seviyeleri	24
1.5. Geleneksel Marka Sadakati ve E-Sadakat	29
<b>2. Bölüm: Marka Sadakati ve Lüks Marka</b>	53
2.1. Lüks Marka Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri	53
2.2. Lüks Marka Sınıflandırması ve Lüks Algısı	67
2.3. Günümüz Lüks Tüketim, Tüketicileri ile Lüks Pazarı ve Geleceği	75
2.4. Lüks Marka ve Marka Sadakati	98
<b>3. Bölüm: Dijitalleşme Süreci ve Sosyal Medya</b>	108
3.1. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Bilgi Toplumu	108
3.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Dijitalleşme	123
3.3. Sosyal Medya Kapsamı, Araç ve Ortamları	148
3.4. Marka Sadakati ve Sosyal Medya	170
3.5. Lüks Marka ve Sosyal Medya	192
<b>4. Bölüm: Lüks Otomobil Markalarının Sosyal Medyadaki Çalışmaları ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz</b>	216
4.1. Araştırmanın Konusu	217
4.2. Araştırmanın Amacı	217
4.3. Araştırmanın Yöntemi	218
4.3.1. Nitel Yöntem	219
4.3.1.1. Araştırmanın Soruları	221
4.3.1.2. Araştırmanın Deseni	221
4.3.1.3. Kodlama Cetveli	222
4.3.1.4. Çalışılan Markalar	225
4.3.2. Nicel Yöntem	228
4.3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri	228
4.3.2.2. Veri Toplama Aracı	229
4.3.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	231
4.3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	232
4.4. Bulgular	233
4.4.1. Nitel Süreçlere İlişkin Bulgular	233

4.4.2. Nicel Süreçlere İlişkin Bulgular	247
4.4.2.1. Geçerlilik/Güvenilirlik	247
4.4.2.2. Normallik Testleri	250
4.4.2.3. Betimsel Analizlere İlişkin Bulgular	257
4.5. Araştırmanın Değerlendirilmesi ve Sonucu	275
<b>Sonuç ve Öneriler</b>	293
<b>Kaynakça</b>	318
<b>Özgeçmiş</b>	347
<b>Özet</b>	353
<b>Abstract</b>	354
<b>Ekler</b>	355
<b>Ek 1. İçerik Analizi Kodlama Cetvelleri</b>	355
<b>Ek 2. Anket Formu</b>	359
<b>Ek 3. Araştırma Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri</b>	367
<b>Ek 4. Normal Dağılım Analiz Tabloları</b>	379
<b>Ek 5. Çarpıklık Basıklık (Skewness &amp; Kurtosis) Değerleri</b>	383
<b>Ek 6. Hipotezlerin Sonuçları (Anova &amp; Regresyon Testleri)</b>	388

## Tablo Listesi

Tablo 1: Markaya Bağlılık Düzeyi	8
Tablo 2: Sadakat Kategorileri	11
Tablo 3: Marka Sadakati Aşamaları	25
Tablo 4: Örtülü ve Tanımlayıcı Lüks Değerleri	54
Tablo 5: Lüks Marka Boyutları ve İlgili Yaklaşımlar	59
Tablo 6: Lüks Markaların Özellikleri	60
Tablo 7: Lüksün Belirleyicileri	61
Tablo 8: Amerika ve Avrupa Lüks Detayları	65
Tablo 9: Lüks Tüketicileri Tanımlayan İfadeler	83
Tablo 10: Bilgi İletişim Teknoloji Türleri ve İçerikleri	109
Tablo 11: Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi	111
Tablo 12: Sanayi ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması	115
Tablo 13: Kitle ve Ağ Toplumu Tipolojisi	120
Tablo 14: İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci	125
Tablo 15 : Web 1.0 ve Web 2.0 Ortamlarının Özellikleri	131
Tablo 16: Entegre Olmanın Özellikleri	133
Tablo 17: İnteraktifliğin Boyutları	134
Tablo 18: Web 2.0 Ortamının Özellikleri	135
Tablo 19: Web 1.0 ve Web 2.0 Ortamlarının Kullanıcı Açısından Farkları	136
Tablo 20: Web 2.0 ve Web 3.0 Ortamlarının Farklılıkları	137
Tablo 21: Web Ortamlarının Karşılaştırılması	142
Tablo 22: Dijital İletişim Teknolojileri	146
Tablo 23: Sosyal Medya Kavramları	149
Tablo 24: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Ortamlarının Özellikleri	151
Tablo 25: Sosyal Ortamlarının Sınıflandırma Çalışmaları	153
Tablo 26: Sosyal Medya Platformları	154
Tablo 27: Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Kendini Tanıtma/Kendini Açma ile Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	155
Tablo 28: Sosyal Medya Araç ve Ortamlarının Sunduğu Ürün ve Hizmetler	157
Tablo 29: Kullanıcı Yaratımı İçeriğin Motivasyonları	164
Tablo 30: Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri	165
Tablo 31: Farklı Departmanlarda Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanılması	175
Tablo 32: Geleneksel ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Teknolojileri	186
Tablo 33: Facebook Kodlama Cetveli	224
Tablo 34: Instagram Kodlama Cetveli	225
Tablo 35: Dünya Geneli En İyi Lüks Marka Sıralaması	226

Tablo 36: Türkiye’deki Resmi Sosyal Medya Hesapları	227
Tablo 37: Facebook Hesabı Analizi Bulguları	234
Tablo 38: Instagram Hesabı Analizi Bulguları	244
Tablo 39: Marka Sadakati Ölçeğinin Sekiz Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri	248
Tablo 40: 27-35 Yaş Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	251
Tablo 41: 36-45 Yaş Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	252
Tablo 42: 46-55 Yaş Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	252
Tablo 43: 5.001–10.000 TL Arası Gelir Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	253
Tablo 44: 10.001–15.000 TL Arası Gelir Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	254
Tablo 45: 15.001–20.000 TL Arası Gelir Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	254
Tablo 46: Eğitim Durumu Lise Mezunu Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	255
Tablo 47: Eğitim Durumu Üniversite Mezunu Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	256
Tablo 48: Kadın Katılımcı Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	256
Tablo 49: Erkek Katılımcı Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	257
Tablo 50: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	258
Tablo 51: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarının İncelenmesi	259
Tablo 52: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarının Günlük Kullanım Süresine Göre İncelenmesi	259
Tablo 53: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarının Haftalık Kullanım Süresine Göre İncelenmesi	260
Tablo 54: Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarını Kullanım Amaçlarının İncelenmesi	261
Tablo 55: Katılımcıların Marka Sadakati Puanlarına Ait Betimsel Bilgiler	262
Tablo 56: Katılımcıların Lüks Marka Otomobilleri Kullanım Dağılımları	263
Tablo 57: Katılımcıların Kullandıkları Markalarla İletişime Geçmek İçin Kullandıkları İletişim Kanalları	263
Tablo 58: Katılımcıların Kullandıkları Markalara İlişkin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri İletişim Faaliyetlerinin İncelenmesi	264
Tablo 58a. Katılımcıların Kullandıkları Markanın Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Amaçlarının İncelenmesi	265
Tablo 58b. Katılımcıların Kullandıkları Markanın Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Amaçlarının İncelenmesi	267
Tablo 59: Sosyal Medya Hesaplarındaki İçerik Memnuniyeti	268

Tablo 60: Lüks Otomobil Markalarına Ait Kulüp Üyeliği ile Marka Sadakati İlişkisi	269
Tablo 61: Lüks Otomobil Markalarının İçerik Paylaşımı ve Marka Sadakati İlişkisi	269
Tablo 62: Lüks Marka Otomobil Kullanıcılarının Tercih Ettiği Elektronik Ortam ile Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki	270
Tablo 63: Marka Sadakati Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	271
Tablo 64: Marka Sadakati Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması	272
Tablo 65: Marka Sadakati Puanlarının Eğitim Düzeyine , Göre Karşılaştırılması	273
Tablo 66: Marka Sadakati Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	274

## Şekil Listesi

Şekil 1: Marka Sadakatini Değerlendirme ve Ölçümlemek İçin Onaylanmış Model	7
Şekil 2: Belirleyici ve Olasılıksal Yaklaşım Perspektifi	22
Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi	26
Şekil 4: Yeni İletişim Ortamına İlişkin İletişim Süreci	29
Şekil 5: E-Sadakat Çatısı	32
Şekil 6: Lüks Markanın Değer Boyutu Bileşenleri	63
Şekil 7: Lüks Marka Sınıflandırma Piramidi	68
Şekil 8: Lüks Marka Pazarı Sınıflandırması	69
Şekil 9: Refah ve Statü Temelli Lüks Sınıflandırması	81
Şekil 10: “Gösteriş Zamanı” Fazında Bulunan Ülkelerdeki Genel Tüketici Eğilimleri	85
Şekil 11: Lüks Müşteri Segmentleri	87
Şekil 12: Swarovski Sadakat Programı	105
Şekil 13: Kitle Toplumu Yapısı	119
Şekil 14: Ağ Toplumunun Yapısı	120
Şekil 15: Web Ortamlarının Gelişim Süreci	132
Şekil 16 : Web Uygulamalarının Zeki Kişisel Ajanları	141
Şekil 17: Sosyal Medya Bal Petekleri Modellemesi	159
Şekil 18: Sosyal Medya Ortamlarındaki Yaşanan Müşteri Yaşam Döngüsü	187
Şekil 19: Marka Sadakati Ölçeğine Ait Sekiz Faktörlü Modelin DFA Sonuçları $\chi^2=273,53$ ; $sd=199$ ; $p < 0,0$	249

## **Grafik Listesi**

Grafik 1: Türkiye Kategori Bazında Lüks Pazarı Gelişimi (Milyon TL)	93
Grafik 2: Lüks Pazarının Gelişim Evreleri	94
Grafik 3: İnternet Kullanım Oranları ve Dağılımları	127
Grafik 4: Dünya Geneli İnternet Kullanım Oranları	128
Grafik 5: İnternetin Dünya Genelindeki Kullanımının Dağılımı	128
Grafik 6: İnternetin Dünya Geneli ve Kıtalardaki Kullanımının Dağılımı	129
Grafik 7: Bilgi Teknolojileri ile Web Ortamları Gelişimi	144
Grafik 8: Sosyal Medya Kullanım Oranları	166
Grafik 9: Türkiye Dijital Tablosu	167
Grafik 10: Türkiyede Kullanılan Sosyal Platformlar	168



## Resim Listesi

Resim 1: Channel Klasik ve Hipster Tarzı	200
Resim 2: Grace Kelly Çantası	201
Resim 3: Burberry Trenç Sanatı	202
Resim 4: Channel Ykone ve Twitter Uygulamaları	203
Resim 5: Louis Vuitton Bloğundaki VNA Uygulaması Örneği	205
Resim 6: Burberry El Çantalarının Tüketici Dönüşümü Bloğundaki Hikaye	206
Resim 7: Harris Markası Twitter Uygulaması	207
Resim 8: Lady Dior Çalışması	208
Resim 9: Thierry Mugler Vaka Çalışması	208
Resim 10: Burberry Sosyal Medya Uygulaması	209
Resim 11: Swarovski Blog Çalışması	210
Resim 12: Ralph Lauren Uygulaması	211
Resim 13: Saint Laurent Sosyal Medya Uygulaması	213
Resim 14: DKNY PrGirl Uygulaması	214

## Giriş

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze değin varolan bir kavram olarak karşımıza çıkan marka kavramı ve ona duyulan sadakat, hem akademik hem de profesyonel yaşamda dikkat çeken bir konudur. İnsanların birlikte yaşamaya başladıkları milattan önceki dönemlere değin uzanan marka kavramı beraberinde markalarına duyulan bağlılık ve sadakati de beraberinde getirmiştir. Dünyada yaşanan ekonomik değişimler başta olmak üzere diğer tüm alanlardaki gelişmelerle birlikte marka sadakati kavramı da gündeme gelmeye başlamış ve evrilmiştir.

Özellikle sanayi devrimi sonrasında yaşanan sanayileşme, üretim şeklindeki değişme ve gelişmeler ile bunların sosyal yaşama yansımaları ile birlikte marka sadakati kavramının daha da gündeme gelmeye başladığı görülmektedir. Bu süreçte teknoloji alanındaki değişimlerin ve gelişmelerin tüketicilerin yapısında etkili olduğu söylenebilir. Bu gelişmeler ile birlikte tüketici kavramı ve tüketim süreci de farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketiciden müşteriye geçişin yaşandığı, markaya karşı duyulan sadakatin şekillendiği, teknolojik değişimlerin hemen her alanda hız kazandığı bir iletişim ortamı karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yansımaları dikkat çekmektedir. İnternetin bireysel kullanıma açılması ve devamında da web tabanlı uygulamaların varoluşu müşteri-marka sadakati iletişim sürecini de şekillendirmeye başlamıştır. Web tabanlı bir uygulama olan ve geleneksel medyanın yanında yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya araç ve ortamları bu iletişim sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Sosyal medya için literatürde birbirine benzer olduğu gibi farklı tanımlamalar da yapılmaktadır. En genel haliyle sosyal medya, birbirinden farklı ortamlarda bulunan kişilerin bir araya gelebildiği, konuşabildiği, herhangi bir konu hakkında yorum yapabildiği, içerik üretip bunları paylaşabildiği yani sosyal olabildiği bir iletişim ortamı olarak ifade edilebilir. Sosyal medya ortamlarının bireysel kullanımının yanı sıra kurumsal anlamda da marka iletişim çalışmalarında yer aldığı görülmektedir. Bu iletişim ortamında, müşteriler istedikleri markalar hakkında bilgiye ulaşabilmekte, yorum yapabilmekte, paylaşımında bulunabilmekte yani istedikleri marka ile sosyal

olabilmektedirler. Geleneksel ortamlarda hiç ulaşamadıkları, göremedikleri, dokunamadıkları markaları bu ortamda görebilmekte ve hatta sahiplenebilmektedirler. Çalışmada yer alan lüks markaların da giderek bu ortamda yer almaya başladıkları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu sosyal medya ortamlarında lüks marka tüketicileri, potansiyel tüketiciler ve tüketmeyenler de lüks markalar ile iletişime geçebilmektedirler. Marka takipçilerinin, bu kadar rahat ve kolay iletişim kurabildikleri, ulaşabildikleri bu markalara karşı duydukları sadakat daha da önem taşımaya başlamıştır denilebilir. Sosyal medya ortamları ve marka sadakati arasında da yaşanan bu ilişki giderek markalar ve marka takipçileri boyutunda önem taşımaktadır. Sosyal medya ortamlarında geleneksel marka sadakati değişkenlerine ek olarak farklı bir takım sadakat faktörleri de yer almaktadır. Bunlar; markayı beğeni, paylaşım, marka hakkında yorum yapma, marka takipçisinin marka ile ilgili kendi sayfasında paylaşımında bulunması, markayı tavsiye etme gibi değişkenlerdir. Dolayısıyla lüks markaların da gün geçtikçe sosyal medya ortamlarında yer aldıkları ve marka sadakati çalışmalarına yöneldikleri görülmektedir.

“Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Markalar Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, üç teorik bölüm ve araştırma bölümünü içeren dört bölümden oluşmaktadır. “Marka Sadakati” isimli birinci bölümde, marka sadakati kavramı ve kapsamı tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra marka sadakati süreci, türleri, gelişimi, önemi ve bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Beraberinde geleneksel marka sadakati ile e-sadakat süreçleri yer almaktadır. “Marka Sadakati ve Lüks Marka” isimli ikinci bölümde; lüks marka kavramı ve kapsamı tanımlanırken lüks marka sınıflandırması ve algılanması açıklanmıştır. Günümüz lüks pazarı, tüketicileri ve lüksün geleceği yer almaktadır. Bununla birlikte lüks marka ve marka sadakati arasındaki sürece ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Teorik bölümlerin sonuncusu olan “Dijitalleşme Süreci ve Sosyal Medya” isimli üçüncü bölümde ise, öncelikle bilgi toplumu ve bilgi iletişim teknolojileri hakkında tanımlamalar ve sürece ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Dijitalleşme süreci, sosyal medya kavramı ve özelliklerine ilişkin açıklamalar bulunmaktadır. Sosyal medya araç ve ortamlarındaki marka sadakati ve lüks markalara ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Çalışmanın “Lüks Otomobil Markalarının Sosyal Medyadaki Çalışmaları ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz” isimli dördüncü bölüm olan araştırma bölümünde; marka sadakati ve sosyal medya arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu ilişkiyi belirlerken araştırma lüks otomobil markalarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Marka sadakati ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına, lüks markaların hem kurumsal kaynaklı sosyal medya hesaplarına yönelik analiz hem de marka tüketicilerine yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma nitel ve nicel olma üzere iki süreç içermektedir. Araştırma sürecinde uygulamanın gerçekleştirileceği çalışılan markalar ve örneklem grubu için, 2014 yılına ait dünya genelinde gerçekleştirilen ve tüm ürün gruplarını içeren “Luxury Society”nin yaptığı lüks marka araştırması raporuna göre listede yer alan lüks markalar değerlendirilecektir. Her iki bölüm için bu raporda yer alan markaların Türkiye’de resmi sosyal medya hesabı bulunanlar araştırmanın çalışılan markalarını oluşturmaktadır. Bu markaların tüketicileri ise araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Belirlenen markaların tümü otomobil markası olup, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche, ve Land Rover olarak sıralanmaktadır. Söz konusu markaların Türkiye’de kullandıkları sosyal medya hesapları belirlendikten sonra her bir marka için ortak olan hesaplar ortaya konmuştur. Bunlar Facebook ve Instagram’dır.

Nitel süreçte söz konusu lüks otomobil markalarının Türkiye’de bulunan resmi sosyal medya hesaplarından diğer markalar ile ortak olan Facebook ve Instagram uygulamalarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. Bu yolla lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunlar çalışma için kurum kaynaklı verilerdir. Nicel süreçte ise belirlenen lüks otomobil markalarının tüketicilerine yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama ile lüks otomobil markalarının tüketicilerinin sosyal medya kullanım pratikleri belirlenirken, markalarının sosyal medya olması ile markalarına ilişkin marka sadakatlerini belirlemeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirleyen değişkenler ortaya konmuştur. Bununla birlikte

söz konusu lüks markaların ve kullanıcılarının sosyal medya kullanım pratikleri belirlenmiştir.

Son dönemlerde sosyal medya araç ve ortamlarının kullanımlarının giderek artması hem kurum hem de markalar için yadsınamaz bir gerçekliktir. Lüks markaların da sosyal medya ile tanışmaları ve iletişime geçmelerinde temkinli ve kısıtlı oldukları görülmektedir. Dolayısıyla hem ulusal hem de uluslararası literatürde konu ile ilgili çalışmaların kısıtlı olması, profesyonel yaşamda ise lüks markaların sosyal medya uygulamalarının ivme kazanması ile yapılan bu çalışma önemli bir veri olarak yer almaktadır denilebilir.



## 1. BÖLÜM: MARKA SADAKATI

### 1.1. Marka Sadakati Kavramı ve Kapsamı

Dünyada yaşanan ekonomik ve beraberinde politik, kültürel değişimlerle birlikte marka sadakati kavramı ile ilgili çalışmalarda değişme ve gelişme göstermiştir. Akademik alanın yanı sıra pazarlama profesyonellerinde çalışma alanı olmuştur. Bu değişimler ve çalışmalarla birlikte marka sadakati tanımında da değişiklikler ve farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu noktada öncelikle marka sadakatinin tarihsel gelişim sürecine ilişkin tanımlara bakmak gerekmektedir. Copeland 1923'te yazdığı makalesinde marka tüketici alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi teorik olarak tanımlamıştır (Copeland'den akt. Gentry & Kalliny, 2008: 1). Marka sadakati kavramı Melvin Copeland'ın ürünlerin alışveriş, özellik ve güvenlik ile tüketici farkındalığı, algısı ve ısrarları arasındaki farklılıklar hakkındaki ilk tanımlamasından itibaren pazarlama alanında çalışan akademisyen ve profesyonellerin ilgisini çekmiştir (<http://canada-and-usa.com/loyalty/>, 2016). Sadakat davranışlardaki tutarlılığı açıklayan ve özellikle tüketicilerin aynı ürünü ya da markayı neden tekrar tükettiklerini açıklamak için tüketici davranışı araştırmalarında yer alan bir kavramdır (Chang & Gibson, 2015: 42). Bununla birlikte farklı boyutları içeren tanımlamalar yapılmıştır. Bu noktada Jacoby ve Kyner'in (1973: 2) tanımına göre ise marka sadakatinin içeriği ve ihtiyaç duyulan nitelikler altı maddede belirtilebilir. Bunlar; (1) ön yargılı (Örneğin; rastgele olmayan), (2) davranışsal durum (Örneğin; satın alma), (3) zaman içinde tekrarlanan, (4) karar vermede birtakım etkenlerin olması, (5) bu tür markaların dışında diğer bir ya da daha fazla markaya saygı duyması ve (6) işlevdir. Marka sadakatinde vurgulanan ve öne çıkan bir takım kavramlar mevcuttur. Bunlardan sıklıkla kullanılanı tekrar satın alma davranışı (davranışsal sadakatinde temelini oluşturan) ve devamında da farklı marka sadakati boyutları olan ve etki eden tutumların temel alındığı tutumsal marka sadakati ve karma anlayış (davranışsal-tutumsal) olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin markaya duydukları bağlılık derecesinin dışında marka sadakati için sadece tekrar satın alma davranışı önemlidir. Marka sadakati sadece tekrar satın alma davranışını içermez, fakat bununla birlikte gerçek satın alma davranışı öncesini de dikkate alır. Bu sebepten iki ayrı tip marka sadakati tanımlanabilir: Gerçek marka sadakati ve sahte marka

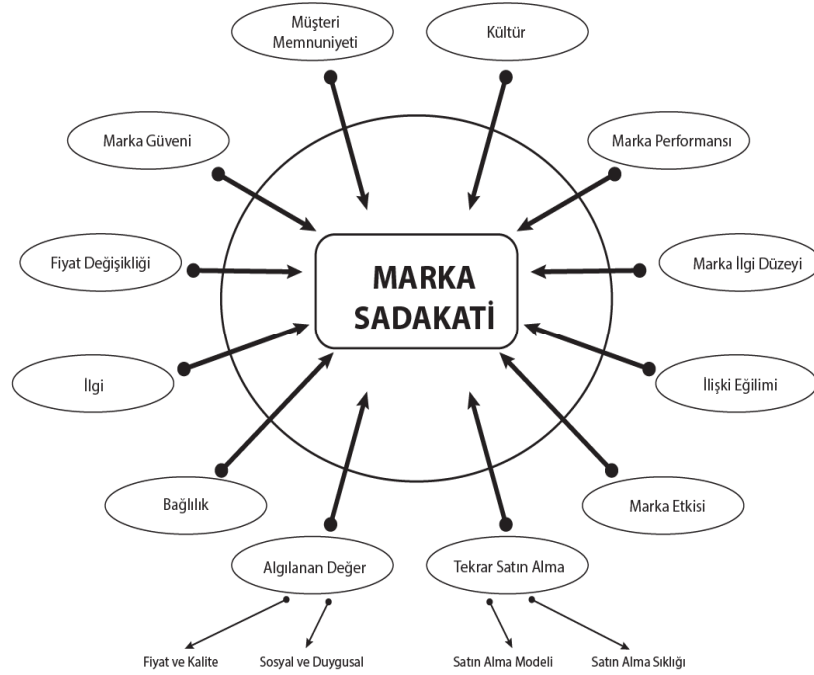
sadakati. Gerçek marka sadakati sırası ile şöyle tanımlanmaktadır (Jacoby vd., 1978: 532): (1) ön yargılı (Örneğin; rastgele olmayan), (2) davranışsal durum (Örneğin; satın alma), (3) zaman içinde tekrarlanan, (4) karar vermede birtakım etkenlerin olması, (5) bu tür markaların dışında diğer bir ya da daha fazla markaya saygı duyması kabul edilen (6) psikolojik bir işlev olması ile birlikte (karar verme, değerlendirme) marka bağlılığı ile sonuçlanan bir süreçtir. Sahte marka sadakati ise şu şekilde tanımlanabilir: (1) ön yargılı (Örneğin; rastgele olmayan), (2) davranışsal durum (Örneğin; satın alma), (3) zaman içinde tekrarlanan, (4) karar vermede etkili olan etmenler, (5) bu tür markaların dışında diğer bir ya da daha fazla markaya saygı duyması ki bu (6) atalet, hareketsizlik işlevidir. Her iki tanım arasındaki en belirgin farklılık ise gerçek marka sadakatinin marka bağlılığına dayanması ve sahte olan marka sadakatinin marka bağlılığı ile ilişkisinin olmamasıdır (Bloemer & Kasper, 1995: 313).

Marka sadakatine ilişkin yapılan ilk çalışmalarda yapılan tanımlamaların genellikle tekrar eden satın alma davranışı üzerine olduğu söylenebilir. Sadakat, tekrar satın alma için derinlemesine bağlılık taşımak ya da gelecekte tercih edilen ürünü tekrar satın alma davranışı göstermek olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Marka sadakati tarihte ilk olarak tek boyutlu görülmüştür. Ancak 1950 yılında, iki farklı marka sadakati kavramı ortaya çıkmıştır; biri tutumu ölçebilen diğeri ise davranışı ölçebilen (Moolla vd., 2013: 1). Aşağıdaki Şekil 1’de detaylı olarak görülmektedir.

Marka sadakati tanımlamaları zaman içerisinde farklılıklar göstermektedir. Bu değişimler farklı başlıklar altında toplanabilir. Marka sadakati sürecini etkileyen faktörlerin artması ile tanımlamalarında da değişimler görülmektedir. Marka sadakati tanımlamalarında etkili olan faktörler ve özellikleri aşağıdaki şekilde toplanmaktadır.

**Tekrar Satın Alma Eğilimi:** Marka sadakati genellikle aynı markayı tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Kavram olarak marka sadakati geniş ürün bağlamda görülebilir, örneğin ürün kategorilerinin tekrar tüketilmesi eğilimi içerebilir ki özellikli tüketilebilir konsantrasyonu, katkı maddesi, böcek ilaçları, içeren kategorilerdir ki bunlar alternatif olarak tüketilebilirler. Örneğin kolanın belirli markasına duyulan sadakat (sentetik, asit içerimi) hafif İtalyan kolaların arasındaki gibi örneklendirilebilir

(Leclercq vd., 2003: 446). Marka sadakati geniş ürün yelpazesinde satın alma olasılığının tekrarlanmasını yansıtmaktadır. Bunlar sigara, tahıl/mısır gevreği, meşrubat ya da gaz yağı olabilir ancak her biri için aynı düzeyde marka sadakatinin gelişmesi beklenmemektedir (Bass, 1974: 5). Marka sadakati uzun vadeli, rakip markaları seçme fırsatının olmasına rağmen markayla tereddütsüz bir ilişkiyi ifade etmektedir (Lee vd., 2015: 301). Marka sadakati tüketicileri için marka sadakati oluşturmaya çalışan çok sayıda şirketin çalışmaları ile son on yılda büyük ilgi toplayan bir kavramdır. Marka sadakatinin kurumlar için önemi bilinirken, tutumsal işlev de marka sadakatini içerir, tüketici açısından tam net ve çok çalışılmış değildir (Russel-Bennett vd., 2013: 43).



**Şekil 1: Marka Sadakatini Değerlendirme ve Ölçümlemek İçin Onaylanmış Model**  
**Kaynak:** Moolla & Bisschoff, 2012: 111.

**Markayı Değerlendirme ve Karar Verme Süreci:** Marka sadakati kavramını tanımlamada etkili olan bir başka unsurda değerlendirme ve karar verme süreçleridir. Açık ve kapsamlı karar verme süreçleri sonucu ve değerlendirme süreci de dâhil olarak, tüketiciler markaya bağımlı hale gelirler (marka olumlu değerlendirildiğinde), tüketiciler marka seçimlerinde bir vaad ya da bağlılık hissederler, bu şekilde davranırlar. Bağlı tüketiciler gerçek marka sadakatine sahiptirler, belirlenen markayı tekrar satın

alırlar. Karar verme ve değerlendirme süreci belirgin değilse ve kısıtlıysa, tüketiciler markaya bağlı hale gelmezler ve gerçek sadık olmazlar; bu durumda bir dereceye kadar sadece sahte marka sadakati sonucu olur ve markayı tekrar satın almak zorunluluğu oluşabilir. Gerçek marka sadakati, en üst düzeyde markayı tekrar satın alma davranışına dayanırken, sahte marka sadakati ise markayı tekrar satın almaya ilişkin hiçbir bağlılığa dayanmaz (Bloemer & Kasper, 1995: 314).

**Markaya İlişkin Sürekli Aynı Davranışı Sergilemek:** Dick ve Basu (1994: 100) markaya duyulan sadakati varolan alternatifler arasında belirli bir zamanda sürekli aynı davranışı sergilemek olarak tanımlamaktadırlar. Yüksek oranda sıklıkla tekrar edilen satın alma davranışı markaya ait stoklar ya da perakendeciler gibi durumsal faktörlerle ilişkilidir; buna karşılık düşük oranda gerçekleşen tekralanan satın alma davranışı çeşitlilik arayışı, satın alma birimi içerisinde marka tercihlerinin olmaması gibi farklı kullanım alışkanlıkları/durumlarına işaretlemesi üzerinde durmuşlardır. Buna ek olarak marka sadakati ile ilgili çalışmalar gelişme göstermiştir ve marka bağlılığını; kişilerin bir kuruluşa (marka, mağaza, servis, satıcı) karşı takındıkları tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak yorumlamaktadırlar ve bağlı müşteri profilini 4 kategoride toplamaktadırlar. Aşağıdaki Tablo 1’de markaya bağlılık duyan müşteriler ve bağlılık düzeyleri belirtilmiştir (Dick & Basu 1994: 100-102).

		Tutum	
		Düşük	Yüksek
Davranış	Yüksek	Sahte sadakat	Gerçek sadakat
	Düşük	Düşük sadakat	Gizli sadakat

**Tablo 1: Markaya Bağlılık Düzeyi**

**Kaynak:** Dick & Basu 1994: 100-102.

1. Gerçek Sadık Müşteriler: Tutumları olumlu ve satın alma davranışları yüksek olan müşteri grubudur. 2. Gizli Sadık Müşteriler: Tutumları fazlasıyla olumlu ama satın alma davranışı düşük olan gruptur. 3. Sahte Sadık Müşteriler: Düşük tutum sergileyen

fakat fazla satın alma davranışı gösteren müşteri yapısıdır. 4. Düşük Sadık Müşteriler: Düşük düzeyde tutum ve satın alma davranışı sergileyen müşteri grubudur.

Dolayısıyla müşteriler farklı ürün grupları ve markalar için farklı sadakat düzeylerine sahiptirler. Müşteri açısından satın alma yönünden ucuz ve göreceli olarak düşük risk taşıyan fotokopi makinası, zımba, kalem, kırtasiye ürünleri gibi bazı iş ürünleri için marka sadakati tutumsal sadakati içerir. Müşteri markanın uygunluğuna inanırsa ve satın alma için kararlıysa, bir bağlılık oluşmuşsa (tutumsal sadakat), tekrar satın alma durumu (davranışsal sadakat) yüksek olasılıkla beklenmektedir (Bennett vd., 2005: 98). Marka sadakati sadece tekrar edilen satın alma davranışına odaklanmaz, markaya karşı tutum ya da iç eğilimlere odaklanır. Aksi takdirde sadece davranışa odaklanma (tekrar satın alma davranışı) marka-tüketici iletişimini anlama noktasında sağlam bir temel için yeterli değildir (Delgado-Ballester, & Munuera-Aleman, 2005: 189). Marka sadakatinde yapılan çalışmalarda tüketicilerin belirli bir zaman içerisinde markaya karşı sahip oldukları olumlu tutumların derecesi ve markaya karşı duydukları bağlılık, onların gelecekte marka ile ilgili verdikleri kararlarda ve tekrar tüketme durumlarında etkili olmaktadır (<https://marketingpenting.wordpress.com/2013/09/13/what-is-brand-loyalty/>, 2016). Brown, marka sadakatini markayı satın almak için amaçlı eğilimi olan, sık sık kullanımı ile olumlu geçmiş deneyimlerden faydalanan olarak tanımlamaktadır (Bhattacharya, 1997: 423).

Marka sadakati müşteriler tarafından tekrar satın almayı karakterize eden ve belirli bir marka ya da tutarlı ve karlı markaya karşı müşteri satın alma davranışları ile diğer tüketicilere markayı tavsiye, marka için daha yüksek ödemeye hazır olmak arasındaki bağ olarak tanımlanmaktadır ([http://globalbizresearch.org/Singapore\\_Conference/pdf/pdf/S451.pdf](http://globalbizresearch.org/Singapore_Conference/pdf/pdf/S451.pdf), 2016: 1).

Dolayısıyla marka sadakati için kesin ve tek bileşenli bir tanımlama yapmak mümkün farklı boyutları ve içerikleri olması sebebiyle farklı kategorilere ayrılmaktadır (Bkz. Tablo 2).

Rundle-Thiele (2005: 334) sadakat sürecinde ilişkili olan çoklu değişkenleri tanımlayarak, tüketicilerin markaya nasıl ve neden sadık olduklarını anlamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Marka sadakatinde etkili olan ve müşterilerinde sadakatlerinin oluşmasında ilişkili olan bu değişkenler; durumsal sadakat, rakip tekliflerine direnç, sadık olmaya eğilim, tutumsal sadakat ve şikâyetçi tutum başlıkları altında toplanmaktadır (Rundle-Thiele'den akt. Bandyopadhyay & Martell, 2007: 37-38). Dolayısıyla tüketiciler markaya karşı önceden olumlu bir tutum oluşturmamışlarsa, tüketici memnuniyeti tekrar satın alma davranışı oranını arttırmayacaktır. Gerçek marka sadakati; markaya karşı duyulan güçlü bağlılık ve olumlu hisler ile tüketicilerin deneyimlerinin üstünlüğünü sergilemek zorundadır denilmektedir (Back & Parks, 2003: 432). Markalar açısından bakıldığında ise; marka yöneticilerimarkaları için karlı ve uygun stratejiler üretirken ve pazar paylarını genişletmeye çalışırken, tüketici sadakatinin önemini asla unutmamalıdır. Marka iletişim sürecinde markaya olan güveni artırmak, kaliteyi korumak -hizmet kalitesi gibi- ve markanın algılanan değerini yükseltmek için geliştirilen stratejilerde tüketici sadakatine kesinlikle dikkat edilmelidir (Rasheed & Abadi, 2014: 303). Kurumlar için marka sadakati maddi olmayan ve sahip oldukları en değerli varlıklardır. Bu noktadan hareketle, marka sadakati şirketlerin pazarlama aktivitelerinin kalbidir denilebilir (Zehir vd., 2011: 1218). Tüketicilerin akıllarında markayı yüksek kalite ve iyi niteliği vurgulayarak konumlandıran pazarlama teklifi sunan şirketler rakiplerine karşı kaydadeğer avantajlara sahiptirler. Kalitenin gücüyle, şirketler tüketicilerinin sayısını, gelirlerini, değerleri, imajlarını yükseltebilirler ve marka sadakatleri için ek bir değer sağlayabilmektedirler (Alana & Kabadayı, 2014: 620). Markalar rakip markalar ile daha az ilgili hale gelen ve markayı tekrar satın almaya ilişkin yüksek potansiyeli olan memnun müşterilerden haberdar olmaktadır (Awan & Rehman, 2014: 30). Potansiyel ve memnun müşteriler ile marka iletişimi sürecinde etkileşimde bulunmaktadırlar. Onları da sadık hale getirmek için çaba harcamaktadırlar. Marka sadakati tanımına farklı değişkenler eklemek mümkündür. Sadakate etki eden satın alma köklerinin açıklanması ve psikolojik bakış açısı eklenebilir (Evanschitzky & Wunderlich, 2006: 331). Son dönemde tüm bu değişimler ve gelişmeler ile birlikte marka sadakatini anlama, tanımlama ve hatta ölçümleme

davranışsal ve tutumsal sadakat faktörlerinin bulunduğu karma sadakat anlayışının olduğu görülmektedir.

Marka sadakati kavramı, içerisinde birçok değişkeni barındıran ve sürekliliği olan bir iletişim süreci olarak kabul edilebilir. Özellikle literatürümüzde sadakat ve bağlılık bu iletişim sürecinde birbiri yerine kullanılabilen ve yakın olan kavramlardır. Özellikle tüketici davranışları literatüründe belirli durumlarda bağlılık ve sadakat aynı anlamda kullanılan kavramlar olarak yer almaktadır (Chang & Gibson, 2015: 43). Öncelikle sadakat ve bağlılık kavramlarının tanımlarına bakıp marka sadakatindeki yerini belirlemek gerekmektedir.

<b>Sadakât Kategorileri</b>				
<b>Kategori</b>	<b>Sadakatsiz</b>	<b>Sahte Sadakat</b>	<b>Gizli Sadakat</b>	<b>Sürdürülebilir Sadakat</b>
<b>Göreceli tutum</b>	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
<b>Müşteri olma</b>	Düşük tekrar	Yüksek tekrar	Düşük tekrar	Yüksek tekrar
<b>Görünme</b>	Markanın müşterisi değil ve müşterisi olma umulmaz	Markanın müşterisidir. Alternatiflerin olmaması, lokasyon uygunluğu gibi durumların sonucunda ortaya çıkar.	Markanın müşterisi olma istenmekte ancak lokasyon uygunsuzluğu, markanın hazırda bulunamaması gibi durumlardan ötürü gerçekleşmemektedir.	Yüksek tutumlarında çok mutludurlar ve tekrar satın alma davranışı ile markanın müşterisi olma davranışı sergilenir.
<b>Etkiler</b>	Marka yönetimi “sahte sadakat” yaratma için girişimde bulunabilir.	“Sahte sadakat” güvenilemez çünkü müşteriler daha iyi alternatif tekliflere açıktırlar.	Yönetimsel çabalar tüketicileri müşteri yapmak için engelleri kaldırmaya en iyi şekilde odaklanmaktadır.	Sadakât sürekli pekiştirilir.

**Tablo 2: Sadakat Kategorileri**

**Kaynak:** O'malley, 1998: 50.

Bağlılık (commitment) kişiler arası ilişkiler ya da aktiviteler için kaynakların artırılmasını sağlayan bir zihinsel ya da fiziksel eylemdir. Baxter (1989) a göre bağlılık; (a) bir eylem/hareket için niyet, (b) bir takım kazanımları etkileyen, ya da (c) kişisel yatırımların zorunluluğunu gerektiren bazı sonuçlar doğurabilen ya da belirli bir zaman içerisinde önemsiz olmayan zaman, para gibi sosyal kaynaklar sonuçları da olabilen bir

kavramdır. İstekler ve dileklerin ötesinde; niyet yerine getirilmesini istediklerimizin anlamını içerir ve bundan ötürü kendi kendini yöneten bir eylemi oluşturur; bilinçsiz bir niyet yoktur. Bağlılık kavramı daha çok markaya karşı bilişsel tutumları ve davranışları içermektedir ve sadakate öncülük eden bir alt kavramdır (<http://psychology.wikia.com/wiki/Commitment->, 2016). Marka sadakatinde tüketicinin markaya duyduğu bağlılık ve sadakat birlikte kullanılmaktadır. Müşteri sadakati belirli bir markaya, satın alma tercihi, alternatif markaların seçimi göz önüne alınmasına karşı müşteri bağlılığı olarak da tanımlanmaktadır. Marka sadakati yaratma ve koruma noktasında kurumlar müşterileri ile karşılıklı fayda sağlayan uzunsürelili ilişki geliştirmektedirler. Bu noktada premium, atalet, sadakatsiz, istekli ve sadakat olma üzere dört tip marka sadakatinden bahsetmek mümkündür. Belirtilen bu marka sadakati türlerinde özellikle sadakatin/gerçek sadakatin gelişmesi markaya duyulan bağlılığın bir eylemsel ve tutumsal sonucudur denilebilir. Bununla birlikte tüketici ilişkili; ağızdan-ağıza iletişim, alternatif markayı satın alma, farklı mağazaya gitmek ve hiçbir şey satın almamak olarak belirtilen davranış tipi bulunmaktadır. Bu noktada müşteri sadakatine ilişkin iki öncül etken bulunmaktadır. Bunlar; müşteri memnuniyeti, güven, psikolojik bağlılık ve ürün ilişkili faktörler ise algılanan değer, ürün/hizmet kalitesi, fiyat değişikliği, marka itibarı, algılanan adalet. Bu faktörlerinde işlevsel olması markaya duyulan bağlılık ile ilişkilidir denilmektedir (Yue & Xie, 2012: 173).

Sadakatin türlerinde karşımıza çıkan gerçek ve devamlı sadakatin olmadığı durumlarda bağlılık yerini ilişkili olduğu bir başka kavram olan alışkanlık unsuruna bırakılmaktadır denilebilir. Alışkanlık haline gelmiş davranış çok bilinçli düşünmeden tekrar satın alma davranışını açıklar ki bu noktada sadakatin bir türü kabul edilmektedir. Tüketiciler genellikle tekrar satın alırlar ya da alışveriş arabasına ürünü koymak için bir kez düşünmesi yeterlidir. Bu alışkanlıksal davranış yaklaşımı gerçeklik ve problem çözme etrafındaki geri dönüş, konuya dönüştür. Dolayısıyla satın alma davranışlarının büyük çoğunluğunda karar zaten çoktan verilmiştir ve tüketiciler düşünmeden satın alırlar. Bu yaklaşım, özellikle kolayda markalar, sık tüketilen ürünler için, sık sık satın alınan ürün için geçerlidir (Bennett, 2008: 42).

Bağlılık, alışkanlık gibi sürekli ve karar vermeden ve bilincin tam ortaya konmadığı bir davranış değildir. Dolayısıyla tüketici bağlılığının olması ve güçlü yanı sıra; (1) tercihleri ile ilgili kendi imajları ve önemli değerlerini tanımlayan, (2) tercihleri arkasında oluşan bilişsel şemaları, güdülerini araştıran, (3) onlar için anlamlı olan özgür seçimlerini yapabilmeyi içeren kompleks bir yapı içerisinde tanımlanabilmesidir. Bu durumda markaya duyulan sadakatin oluşması ve devamlılığında en önemli unsur ve alt yapısıdır (Pritchard vd., 1999: 344). Markaya karşı gerçek ve sağlam bağlılığı bulunan müşteriler gerçek sadık, sadakati olan müşteri olarak tanımlanmaktadır.

## **1.2. Marka Sadakati Türleri ve İlgili Faktörler**

Marka sadakati ile ilgili yapılan tanımlarda farklı odaklanılan noktalar ve benzerlikler olduğu gibi farklı türleride bulunmaktadır. Marka sadakati türleri farklı bileşenler içermektedir ve marka sadakatinin temelde dört türü vardır. Bu marka sadakatine ilişkin türler aslında marka sadakatini de açıklamaya ve tanımlaya yardımcı olmaktadır. Bu türler; bilişsel, duygusal (duyuşsal), arzusal ve davranışsal sadakat başlıkları altında toplanmaktadır (Toufaily vd., 2013: 1436). Öte yandan bir başka ayırmda duyuşsal ve devamlı sadakat olarak ikibaşlık altında toplanabilir. Markaya güçlü bağ yaratılmasıyla oluşan sadakat duygusal (duyuşsal) sadakattir. Duygusal sadakatte, tüketiciler markaya duygusal ve hissi olarak adapte olurlar. Alternatif markalar ve tekliflerle ilgilenmezler ve gelecekte aynı markaya ait satın alma davranışına ilişkin göstergeleri vardır. Devamlı marka sadakati en zayıf sadakat türlerindedir, tüketiciler kolaylıkla cazip ve etkileyici bir teklif olduğunda alternatif markalara yönelmektedirler (Erciş vd., 2012: 1396).

Bu anlamda marka sadakatinin oluşumunda ve açıklanmasına etki eden çeşitli faktörlerin incelenmesi önemlidir. Marka sadakatini etkilediği düşünülen faktörler iki ana grupta toplanmıştır. Birinci grupta markanın özelliklerini yansıtan değişkenler (markanın ünü, markanın yeterliliği ve marka beklentisi), ikinci grupta ise tüketicinin markayla arasındaki etkileşimini yansıtan değişkenler (marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı) yer almaktadır

(Devrani, 2009: 410-411). Marka sadakatine ilişkin yapılan çalışmalarda kullanılan faktörlerde yukarıda belirtilenlere ek olarak; marka ismi, kalite, fiyat, stil/imaj, mağaza durumu, promosyon çalışmaları, servis kalitesi gibi temel belirleyici faktörler şekline sıralanabilir. Marka sadakatinin oluşumunda ve devamlılığında etkili olan faktörler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

**Marka İsmi:** Marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan bir araştırmada çıkan sonuçlara göre; markanın son kullanım tarihi, algılanan kalite ve marka ismi temel üç ana faktördür. Burada marka ismi diğer faktörlere oranla ilk sırada yer almaktadır. Kurumlar her zaman marka isimlerine vurgu yaparak ve koruyarak marka sadakati çalışmalarını sürdürmektedirler. Günümüzde tüketicilerin marka ismi hakkında fazlasıyla bilinçli oldukları ve her zaman marka ismine para ödemeye hazır oldukları görülmektedir. Çünkü marka ismi tüketicilerin satın alma kararlarında ve süreçlerinde yüksek bir etkiye sahiptir ve tüketiciler markanın kalitesinin marka ismi ile yakından ilişkili olduğuna inanmaktadırlar (Gillani vd., 2013: 8).

**Güven:** Marka sadakati sürecinde markaya duyulan güven ve memnuniyet arasındada bir ilişki görülmektedir. Bu noktada memnuniyet programlarına yatırım, şikâyet işlemleri ve tüketicileri marka hakkında olumlu tutum ve davranışlar hakkında bilgilendirmede yardımcı olan iletişim ve iş stratejilerinin marka hakkında güven yaratma yolları olduğu görülmektedir (Evrard, 2013: 15). Tüketiciler içerisinde var olan jenerasyondan çok yeni nesil için sadakat geliştirilmesinde güven ve algılanan değere daha az odaklanıldığı ayrı bir çalışmada dikkat çekmektedir (Lam & Shankar, 2014: 26). Endüstriyel pazarlamada, satış elemanlarına güven ya da tedarikçiler tedarikçi/satıcı sadakatine yol açabilir. Tüketiciler markaya güven duyduklarında ve markaya güvenmek için istek gösterdiklerinde, bu tüketicilerin markaya karşı olumlu satın alma davranışını göstermeleri olasıdır (Lau & Lee, 1999: 352). Markaya duyulan güven diğer faktörlerde olduğu gibi ürünün kendisinden başlayarak, ürüne, markaya karşı duyulan memnuniyet, ismi, imajı, satış elemanına duyulan güven gibi bir çok farklı faktörlerden etkilenmektedir denilebilir.

**Tekrar Satın Alma:** Özellikle marka sadakati ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda olduğu gibi çok uzun süre bu süreci açıklamadaki temel bileşen olarak kabul edilmiştir. Var olan durumsal faktörler (Örneğin; stok aşımı ve hazır bulunmama), gerçek faktörler (Örneğin; bireysel tahammül, cesaret) ya da sosyo-kültürel faktörler (Örneğin; sosyal bağ) tekrar satın almada ve marka sadakatinde farklılık gösterebilirler. Bu durum marka sadakatinin davranışsal boyutunun ötesinde bir anlayış ve işlevsellik geliştirmede dikkate alınmıştır.

**Marka Aşkı:** Marka aşkı göreceli olarak pazarlama literatüründe yenidir denilebilir. Bilindiği üzere, tüketicilerin markaya karşı duygusal bağ kurmaları ve geçerli literatürde yer alan ürün-marka bağlılığının kendi kendine oluşması uzun soluklu bir süreçtir. Marka aşkının marka sadakati yaratabileceği ve olumlu ağızdan ağza pazarlamaya elverişli olacağı varsayılmaktadır (Unal & Aydın, 2013: 76).

**Marka Tecrübesi:** Pazarlama akademisyen ve profesyonelleri, tüketicilerin markaları teklik ve hatırlanan güzel tecrübelerle tükettikleri üzerinde durmaktadırlar. Dolayısıyla, kavram olarak marka tecrübesi pazarlama çalışmalarında önemli bir nokta haline gelmiştir. Günümüzdeki çalışmalar, gerçek tüketiciler üzerine odaklanmaktadır, farklı tüketicilerin farklı tecrübeleri olması ve tecrübe türlerinin marka tecrübesi, memnuniyeti, güveni ve sadakati arasında bir ilişki yaratması sorusuna odaklanmıştır. Marka tecrübesi, markanın dizaynı, kimliği, paketlemesi, iletişimi ve çevresinin bir parçası olan his, duygu, biliş ve davranış verilerine dayanan bir kavramdır. Marka tecrübesi memnuniyet, güven ve sadakati etkilemektedir (Şahin vd., 2011: 1288).

**Marka Denkliği:** Marka denkliği marka sadakati sürecinde ayrı bir önemi olan başka bir faktördür. Sadık müşterilerin çoğu markanın varlığı için rekabetçi bir duruş sergilerler ve marka denkliğinin önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanırlar (Dekimpe vd., 1997: 405).

**Memnuniyet:** Nam vd. (2011: 1009) yaptıkları çalışmalarında, tüketici memnuniyetinin marka sadakati oluşumu ve devamlılığında; marka kimliği, ideal benlik uyumu ve çalışanların davranışı arasında aracılık yaptığı üzerine vurgu yapmışlardır. Marka sadakatindeki fiziksel kalite ve ideal benlik uyumunun etkisi tamamıyla tüketici

memnuniyetinin dengesini kurmaktadır. Buna ek olarak özellikle yapısal eşitlik modellemesi müşteri memnuniyetinin sadakate reklam tutumları ve kurumsal imajında dolaylı etkisinin olduğu durumlarda marka tutumları üzerindeki arabuluculuk durumu sayesinde direk ve dolaylı olarak etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Suh & Yi, 2006: 145). Markaya ilişkin önceki deneyimleri, ürüne ilişkin bilgi ve memnuniyetleri müşterilerin aynı marka ile ilgili kararlarında ya da tekrar satın alma davranışlarında öncül rol oynamaktadır (Sambandam & Lord, 1995: 57). Marka sadakati ile ilgili literatürde yer alan ilgili çalışmalarda marka/kurum-tüketici ilişkisinin her iki taraf içinde değer yarattığı üzerinde vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla memnuniyet, sadakat davranışları ve itibar, tüketici ilişkili performansın sonucudur denilmektedir (Tournais, 2015: 83).

Marka sadakati sürecinde marka yöneticileri şirketlerinin imajını güçlendirmeye, reklam ve promosyon mesajlarını tüketicilerin gerçek ürünle ilgili deneyimlerini güçlendirmek için geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Eğer mevcut üreticiler müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı ve marka sadakati ile yüksek market nüfuzunu hayal ediyorlarsa, reklam ve promosyon çalışmalarının maliyet yönetimleri ile uygulamalarını aynı anda yerine getirmeleri gerekmektedir (Bayraktar vd., 2012: 105).

**Müşteri Sadakati:** Müşteri sadakati ve marka sadakati arasındaki ilişki çok sıkı olmakla birlikte üzerinde çok çalışma yapılan bir alandır. Otelcilik sektörü dâhil, iş dünyası ve çalışmaları müşteriye elde tutmanın başarısındaki anahtar unsur olduğunu fark etmektedirler. Dolayısıyla, tüketici sadakati popüler pazarlama şemasında 1990'lardan itibaren ilişkisel pazarlamada en çok dikkat çeken konu olmuştur (Yooa & Baib, 2013: 166). Müşteri sadakati bireylerin göreceli tutumları ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki güçlü ilişki olarak görülmektedir. Bu noktada sadakat; bilişsel, duygusal ve çabasal öncülleri ile birlikte ilerlemektedir (Dick & Basu, 1994: 99-107).

**Satış Elemanı/Sorumlusu:** Marka sadakati yükselen rekabetçi pazarda anahtar rol oynamaktadır. Birçok pazarlama araştırmacıları ve profesyonelleri tüketici sadakatini etkilemede tüketici ve satış elemanının olumlu marka tutumları üreten ve

müşteri-marka arasındaki bağı güçlendiren kişilerarası iletişiminin kritik rolüne vurgu yapmaktadırlar (Brexendorf vd., 2010: 1148).

**Mağaza Markası:** Marka sadakatine sahip olan müşteriler segmentinde değer bilinci, marka mağazası kimliği ve algılanan değerinin ana belirleyicisidir (Rubio vd., 2015: 123).

**Promosyon:** Marka sadakati konusu pazarlama literatüründe çok uzun yıllardır çalışılmasına rağmen, marka sadakati ve perakende fiyatlandırma stratejileri arasındaki ilişki tam anlamıyla anlaşılammıştır. Bu noktada dikkat çeken promosyon stratejileri dizaynı iki temel faktör içermektedir: Mevcut fiyat noktasından fiyattaki azalma yüzdesi (derinlik) ve ürünün tanıtım sıklığı. Bu kararlar, sırasıyla, geçici fiyat azaltılmasıyla nasıl başka bir markaya geçiş yapmaya ikna olanları ve nasıl halen sadık olanların olmasına ilişkin kritik noktalara dayanmaktadır ve bunlarla açıklanmaktadırlar (Allender & Richards, 2012: 323).

**Algılanan Risk:** Algılanan risk, yanlış bir seçim yapıldığında bu kararın olumsuz sonuçlarının büyüklüğünün hissedilmesini ve kararın altında yatan belirsizliğe değinmektedir. Bir satın alma durumunda belirsizlik büyükse, algılanan risk de büyük olur. Çok sınırlı sayıda direk delil olmasına rağmen, büyük algılanan risk belirli satın alma kararlarında olmaktadır. Büyük olasılıkla tüm etmenlerin içinde olduğu ortaklaşa verilecek bir karar olduğunda bu hipotez mantıklı gelmektedir (Sheth, 1973: 54).

Marka sadakati bünyesinde birbirinden farklı ve birbirinden etkilenebilen farklı bileşenler barındırmaktadır. Marka sadakati oluşumu ve devamlılığında etki eden yukarıda belirtilen faktörler her bir marka için ayrı bir önem taşımaktadır. Bu unsurlar marka sadakati sürecinde markanın nasıl konumlandığı, algılandığı gibi bir çok duruma da temel oluşturmaktadır. Dolayısıyla literatürde farklı bileşenlerden oluşan marka sadakati sürecine ilişkin farklı yaklaşımlar yer almaktadır ki bu yaklaşımlar ile marka sadakati süreci şekillenmekte ve sürdürülebilir şekilde devam etmektedir.

### 1.3. Marka Sadakati Yaklaşımları ve Ölçümlenmesi

Marka sadakatini tanımlamada ve süreci açıklamada temelde iki yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar, davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaklaşımları başlıkları altında toplanmaktadır. Bunlardan marka sadakatine ait ilk çalışmalarda geçerli olan ve halen devam eden yaklaşım sadakatin davranışsal boyutu üzerinedir. Davranışsal yaklaşımda marka sadakatini tanımlamak için satın alma davranışı üzerine vurgu yapılmaktadır. Bu yaklaşımın ana fikri sadakat; tekrar satın alma davranışı ile tüketicilerin markaya karşı duydukları istek ve çıkarla açıklanmaktadır. Davranışsal sonuç önemlidir. Dolayısıyla satın alma davranışı; bir marka için yapılan satın alma ve satın alma sıklığı temelinde açıklanmaktadır (Bandyopadhyay & Martell, 2007: 4). Bununla birlikte davranışsal marka sadakatine ilişkin güncel literatürde sadakat; tek bir alternatif için var olana sadık olan olarak tanımlanmaktadır. Son on yılda rekabetçi ürün alternatiflerinde sayısı görülmemiş bir artış, tek alternatif için var olan markaya sadık müşteri sayısında azalma görülmektedir. Birçok tüketici sevdikleri markaya alternatif olanları kucaklamaya başlamıştır, böylece birkaç marka arasında bölünmüş sadakat görülmeye başlanmıştır (Yim & Kannan, 1999: 75). Davranışsal sadakat tutumsal sadakatten daha yüksek derecede bağlılık içerir ve tüketicilerin gerçek sadakatlerini yansıtır (Chang & Hung, 2013: 30). Bu noktada satın alma davranışına ek olarak diğer etki eden faktörlerde göz önünde bulundurularak marka sadakati, davranışsal ve tutumsal olarak açıklanmaya başlanmıştır (Jacoby vd., 1978: 535). Dolayısıyla davranışsal ve tutumsal boyutlara dayandırılan marka sadakati, bünyesinde farklı değişkenler barındıran ve farklı türleri olan bir iletişim süreci olarak yer almaktadır.

Bu özellikler doğrultusunda yedi farklı tip marka sadakatinden bahsetmek mümkündür. Bunlar aşağıda yer alan maddelerle açıklanmaktadır (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5729>, 2016: 449-459).

**1. Davranışsal Marka Sadakati:** Bu tip marka sadakati sadece davranışsal eğilimlere dayanmaktadır. Dick ve Basu (1994) marka sadakatini, göreceli marka tutumu ile markaya karşı tekrar eden sahip olma (satın alma) davranışı arasındaki

ilişkinin gücü ile tanımlamışlardır. Bu durumda, düşük tekrarlanan sahip olma oranı ve düşük oranda göreceli tutumun birlikte olduğu durumda fiilen sadakat görülmezken, (no loyalty), düşük göreceli tutumun yüksek tekrarlanan sahip olma davranışı ile kombine edildiği durum “sahte sadakat” (spurious loyalty) olarak tanılanmaktadır. Sadakat, görelî marka tutumu yüksek, düşük oranda tekrarlanan sahip olma olduğunda gizli sadakat (latent loyalty), hem görelî tutum hem de tekrar eden sahip olma oranı yüksek olduğunda “gerçek sadakat” (actual loyalty) olarak görülmektedir. Davranışsal marka sadakatinin güçlü yanı, tekrar edilen satın alma davranışının meydana gelmesi ya da tüketim davranışını doğuran direk bir fonksiyon olması kabul edilmektedir (Dick & Basu’dan akt. Moisescu & Allen. 2010: 89-90).

**2. Davranışsal-Değerlendirici Marka Sadakati:** Bu marka sadakatinin iki boyutu vardır. Bir markaya karşı sistematik bir eğilimi sunmaz fakat tüketiciler eş zamanlı olarak davranış eğilimlerinin altında yatan tutarlı bilişsel yapıya sahiptirler. Davranışsal – değerlendirici marka sadakati büyük olasılıkla ekonomistlerin hayal ettikleri “rasyonel” tüketici kavramına yakındır.

**3. Davranışsal-Duygusal Marka Sadakati:** Bu tip marka sadakati iki yaklaşım içermektedir. Markaya karşı sistematik, ön yargılı yanıt eğilimli ve eş zamanlı olarak tüketicilerin markaya karşı duygusal eğilimleri vardır. Örneğin; ev hanımının düzenli olarak eşi sevdiği için bir markayı satın alması, bir otomobilin kendine özgü stili ya da parfüm markasının paketi gibi.

**4. Davranışsal, Değerlendirici-Duygusal Marka Sadakati:** Üç farklı yaklaşım içeren kompleks bir marka sadakati türüdür. Bu üç boyut arasında güçlü bir tutarlılık ilişkisi vardır. Tüketici deneyimleri ya da tekrarlayan satın almanın destekli öğrenme faktöründen kaynaklandığı kabul edilmektedir. Markaya ilişkin bilgi kaynaklarından elde edilen bilginin doğruluğu markaya duyulan sadakate etki etmektedir.

**5. Değerlendirici Marka Sadakati:** Bu tip marka sadakatinin sadece bir boyutu vardır. Duygusal ve davranışsal eğilimlerin her ikisinden de yoksundur. Markanın tam olarak değerlendirilmesinde bireylerin bu markanın faydaya dayalı işlevinin algılanmasını ifade eder. Örneğin; eşlerden birinin ruj ya da külotlu çorap gibi ürünün

tüketicisi olmasından ötürü diğer eşinde markaya karşı olumlu ön yargısının olması durumu. Öte yandan satın almanın ötesinde, farklı birçok durumda da bu tip marka sadakatini görebiliriz. Tüketicinin markaya ilişkin ya da seçim davranışına dönüşmeyen alternatiflere karşı tüketicinin ön yargılı eğiliminin olması beklenir. Örneğin; politik parti, alt kültürler, dinler ve benzeri durumlara karşı değerlendirci eğilimlerin olması gibi. Bu tip marka sadakatinde davranışsal bir eğilim yoktur.

**6. Değerlendirmeli-Duygusal Marka Sadakati:** Bu tip marka sadakati genellikle her ne kadar tüketiciler istekli olsalarda, tüketicilerin ulaşabileceklerinin ötesinde ürün ve hizmetler için tüketici davranışlarının yaygın olduğu marka sadakatidir. Örneğin; Rolls Royce otomobil için çoğu tüketicinin zihninde değerlendirci-duygusal marka sadakati olması muhtemeldir, tüketici ya da alıcı olarak bu otomobile ait bir tecrübemiz olmasa bile markaya karşı bir sadakat söz konusu olabilir.

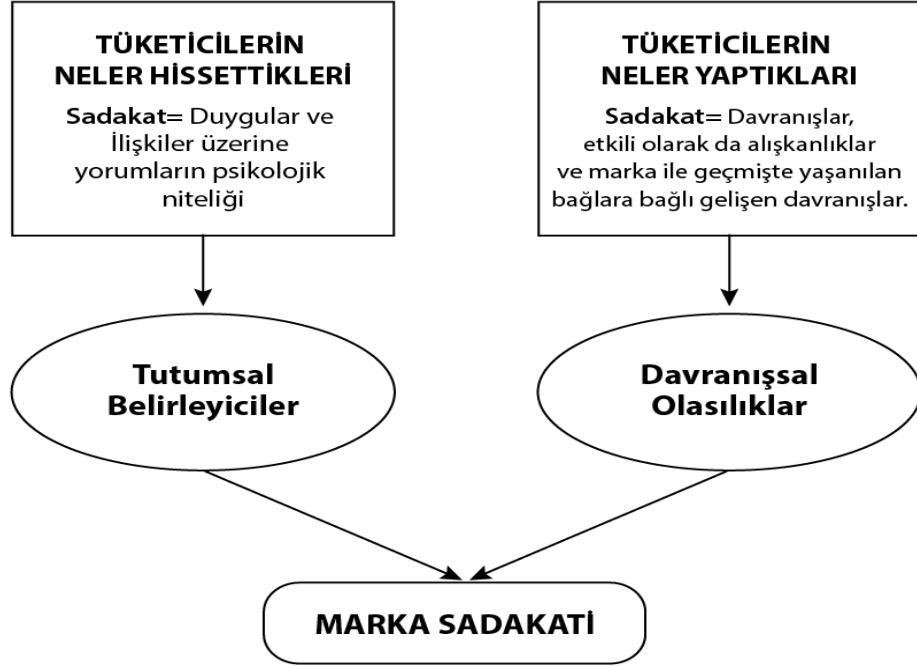
**7. Duygusal Marka Sadakati:** Bu tür marka sadakatinde sadece duygusal boyut vardır. Markaya karşı herhangi bir değerlendirme ya da tecrübe olmamasına rağmen tüketicilerde markalara karşı birçok durumda duygusal eğilimler görülmektedir. Örneğin; markanın imajı ya da markaya karşı olan kalıp yargılardan ötürü büyük ihtimalle,içki içmeyenlerin bir bölümünde biraya, sigara içmeyenlerde de sigara markasına karşı güçlü ve duygusal marka sadakati görülebilir. Bilgilenme ve genellemeye dayalı bir sadakat türüdür

Güncel çalışmaların zaman içerisinde değişiklikler olsa bile, marka sadakatine ilişkin yapılan çalışmalarda davranışsal sadakat çalışmalarına odaklanıldığı görülmektedir. Davranışsal marka sadakatinin odak noktalarının ardındaki mantık (Dawes vd., 2015: 426); (a) davranışsal sadakate ilişkin önceki çalışmaların bulunması, (b) davranışa ait kapsamlı veriler varken, tüketicilerin tutumsal marka sadakatine ilişkin eş değer uzun vadeli bilgiler olmaması ve (c) doğrudan satış gelirlerine çevrilmesinden ötürü pazarlama profesyonelleri ve akademisyenlerin davranışsal sadakate özellikle ilgilendikleri görülmektedir. Bunlara ek olarak, marka sadakati literatürü farklı bir çok önemli yaklaşım barındırmaktadır. Yaklaşımlar temelde tutumsal ve davranışsal sadakatin tanımlanması ve ölçülmesi noktasında odaklanmaktadır. Tipik olarak,

marka sadakati tutumsal ve davranışsal bileşenlere atıfta bulunarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple, hem markaya karşı alıcının tutumlarının yatkın olması ve gerçek satın alma davranışının bir formu olarak davranış belirtisi üzerine eğilinmektedir (Russell-Bennett vd., 2007: 1253-1254). Çalışmalarda ve açıklamalarda her iki yaklaşımda bulunduğu karma (tutumsal ve davranışsal) yaklaşımda yer almaktadır.

Davranışsal yaklaşım tüketicilerin geçmişteki satın alma davranışlarının devamlılığını vurgular ve sonrasında tüketici sadakati, satın alma oranı, satın alma olasılığı ve satın alma sıklığı ile ölçümlenir. Tutumsal yaklaşım ise tüketici sadakatinin psikolojik içerik, iltimas, belirli bir ürün ya da hizmet için iyi niyet duygularından kaynaklı olduğunu önermektedir. Bunlara ek olarak olumlu tavsiye ve ağızdan ağıza pazarlama içermektedir. Sonuç olarak, bütünleşik -ya da karma olarak ifade edilen- yaklaşım kendi tüketici sadakatini yaratmak için tutumsal ve davranışsal yaklaşımın değişkenlerini birarada değerlendirir. Dolayısıyla tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama tüketici sadakatinin değişkenleri olarak benimsenmektedir (Changa vd., 2009: 427).

Marka sadakati sürecinde etkili olan farklı bir yaklaşımda belirleyici ve olasılıksal yaklaşım perspektifidir. Bu yaklaşımda marka sadakati rekabet avantajı için kritik bir değere sahiptir. Yüksek marka sadakati, markanın pazar payının artmasına, genişlemesine, yatırıma dönüşmesine ve yüksek marka denkliğinin yaratılmasına sebep olmaktadır. Marka sadakati yakın zaman içerisinde en çok tartışılan ve zaman zaman eksik ya da tüm boyutları ile anlaşılamayan bir pazarlama iletişimi kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramsal olarak marka sadakati yaklaşımlarına bakıldığında ilk olarak, sadık müşteriler ve memnun müşterilerin aynı şeyi ifade etmediğini belirlemek gerekmektedir. Müşteriler birçok farklı sebepten markaya sadakat duyabilirler ya da ürün ve hizmet ile ilgili mutlu olmayabilirler. Örneğin gelişmiş bir markanın pazarda genişlemesi, yayılması için yeni ürün tasarımı, etkili pazarlama stratejileri müşterilerin ne satın alacağına etki eden karar verme süreçleri ve motivasyon, öğrenme, hafıza kavramlarının anlaşılmasına dayanmaktadır (Kabiraj & Shanmugan, 2011: 285). Aşağıda Şekil 2’de bu yaklaşım görülmektedir.



**Şekil 2: Belirleyici ve Olasılıksal Yaklaşım Perspektifi**  
Kaynak: Kabiraj & Shanmugan, 2011: 288.

Marka sadakatının kurumlar ve müşteriler açısından giderek artan önemi düşünüldüğünde bu sürecin hesaplanması ve planlanması gerekliliği belirlemektedir. Bu noktada marka sadakati ölçümlenebilen ve analiz yapılabilen bir iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama profesyonelleri marka sadakatini üç aşamada ölçümlenmektedirler. Bunlar marka tanıma, marka tercihi ve marka ısrarı başlıkları altında toplanmaktadır. Marka tanıma: başka markaların içerisinde seçim yapılan marka için müşterilerin emin olmasına yönelik yeterince güçlü marka kabulünü ifade etmektedir. Reklam, indirim kuponları marka tanınırlığını artırmada en etkili yollardandır. Marka tercihi; rakip olan markaların içerisinde bir markanın seçilmesi ile açıklanmaktadır. Bu noktada tüketicilerin markayı seçimleri daha önceki deneyimlerine dayanmaktadır. Örneğin, Docker markasını bilen ve kendisi için uygunluğunu daha önceden tecrübe etmiş olan tüketici tekrar aynı markayı büyük olasılıkla tercih edecektir. Marka ısrarı; tüketicinin tercih ettiği marka yerine herhangi alternatif kabul etmediği marka sadakatinin nihai derecesidir. Eğer hayal edilen marka bulunamıyorsa, tüketici diğer bir mağazaya gider, internetten araştırma yapabilir ve bulmaya çalışır

([https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1RQ53EH4pOAC&oi=fnd&pg=PT11&dq=kurtz+2008+brand&ots=1A5BeEVCAG&sig=iv0bDV22LrIt4qEVvO4LghLdxHQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=loyalty&f=true](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1RQ53EH4pOAC&oi=fnd&pg=PT11&dq=kurtz+2008+brand&ots=1A5BeEVCAG&sig=iv0bDV22LrIt4qEVvO4LghLdxHQ&redir_esc=y#v=onepage&q=loyalty&f=true), 2016: 420).

Marka sadakatının artan değeri uygun ölçümleme teknikleriyle hesaplanabilir. Marka sadakati; belirli bir zaman diliminde belirli bir marka için toplam kategori alımlarını içeren oran olarak nitelendirilen pazar payı ile direk ilişkilidir. Marka sadakati ölçümlemesinin bir diğer genel formu markanın kendi tabanındaki alıcıları tarafından oluşan dağıtım oranlarıdır. (<http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA20519381&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=00218499&p=AONE&sw=w&authCount=1&isAnonymousEntry=true>, 2016). Tahmin edilebilen davranışlar (tüketici tavsiyeleri, indirimli alternatifler ve yüksek tüketicileri koruma durumlarında) kavramsal olarak sadakat ve ilgili değerlerinin hesaplanması olabilir. East ve ark. (2005: 10) iddia ederler ki; farklı sadakat kazanımlarını içeren tutarlı tahminler olan tek bir sadakat kavramından ya da türünden bahsetmek pek mümkün olmamaktadır. Bundan ötürü genel bir sadakat kavramı tanımlamak konusunda kafa karışıklığı bulunmaktadır. Bu durum da sadakatin ölçülmesi noktasında önem taşımaktadır. Marka sadakati sürecinde etkili olan marka gücü ya da marka değeri üç parametreyle ölçülebilmektedir. Bu parametreler sırasıyla (Vukasovic, 2009: 167-174):

- (1) zihinsel (duygusal) güç; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka sadakati,
- (2) davranışsal (satın alma) güç; pazara nüfuz etme, satın alma ve uygulama sıklığı,
- (3) ekonomik güç; pazar payı, pazar kapsamı, rekabet ile karşılaştırıldığında elde edilen, oluşan fiyat başlıklarından oluşmaktadır.

Marka sadakati çalışmaları ve ölçümlenmeleri şirketlerin markalarını rakiplerine karşı faklı ve gelecekte onları başarılı kılan misyonlarının ne olduğunu belirlemek, başarılarının ve marka sadakati devamlılığı noktasında temel anahtar görevi üstlenmektedir

Marka sadakatine ilişkin farklı yaklaşımların bulunması, markaların sadakat süreçleri yaratımı ve bu süreci devam ettirmelerinde kendileri ve rakipleri için yadsınamaz bir önem taşımaktadır. Marka sadakati kavramı içerisinde birbirinden farklı ve birbirini destekleyen bir takım değişkenler ile oluşan ve uzun soluklu devam eden bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla farklı değişkenler ile farklı yaklaşımlar ve marka sadakati için geliştirilmiş farklı modeller bulunmaktadır.

#### **1.4. Marka Sadakati Modelleri ve Seviyeleri**

Marka sadakatine ilişkin farklı modeller bulunmaktadır. Bu modeller marka sadakati modeli çatısı altında olup içerikleri açısından marka sadakati türlerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda marka sadakatini tanımlamada da bu modellerden faydalanılmakta ve bazı durumlarda aynı isimde kullanılmaktadırlar. Aşağıdaki tabloda belirtilen dört seviyeli model tüketici bağlılığına dayanan farklı değerler içermektedir. Bu modelde tüketiciler sadık olarak değerlendirilip sadakat dereceleri ve türleri üzerinden farklılık göstermektedirler. İlk evrede sadık kabul edilirler ve sadakat bilişeldir. Daha sonra duygusal hisleri gelir ve bir sonraki evrede gayretli bir sadakat söz konusudur. Son evrede ise davranışsal durum yer almaktadır ve “eylem/hareket ataleti” olarak tanımlanmaktadır (Bkz. Tablo 3).

**Bilişsel Sadakat Seviyesi**, markanın performans düzeyine dayanan ilk evresidir. İlk sadakat seviyesinde markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin alternatif markalar içerisinde seçimlerini yaparken hazırdır. Bilgi/bilişsel olma durumu önceliklere ve önceki deneyimlere dayanmaktadır. Bu noktada markaya duyulan sadakat var olan bilgiye dayanmaktadır.

**Duyuşsal/Duygusal Sadakat Seviyesi**, marka sadakatinin ikinci evresidir. Markaya karşı duyulan sevgi ya da tutum tatmin edici kullanım durumlarına dayanmaktadır. Bu evrede bağlılık, duygusal sadakati yansıtır ve tüketicilerin zihninde biliş ve etki olarak kodlanmıştır. Marka sadakati direk olarak markaya duyulan sevgi ve etkiden oluşmaktadır. Bu noktada duygusal sadakat belirli bir markaya karşı sergilenen favori tutum olarak nitelendirilebilir (Phillips & Baumgartner, 2002: 243).

Seviye	Tanımlayıcı İşaret	Zayıf Noktalar
<b>Bilişsel</b>	Bilgiye dayalı sadakat. Markanın özellikleri, fiyat ve diğerleri.	Gerçek ya da hayal edilen rakip marka özellikleri ya da fiyat ile ilgili çalışmalar (reklam gibi) ve kişisel deneyimler.
<b>Duygusal</b>	Beğeni için sadakat. “bu markayı beğendiğim için satın alırım”.	Bilişsel kaynaklı memnuniyetsizlik. Rakip markaların beğenilmesinde artış ve marka performansında düşüş olabilmektedir.
<b>Gayretsel</b>	Niyetsel sadakat durumu. “bu markayı satın almak için adanmışım”	İkna edici karşı argmanlı rekabetçi mesaj. Kuponlar, satış örnekleri, satış noktası promosyonları gibi.
<b>Eylemsel</b>	Eylem ataletine bağlı sadakat, engellerin üstesinden gelinmesinin çabası.	Tahrik edilemezlik (rakip ürünlerin tüm stoklarının satın alınması).

**Tablo 3: Marka Sadakati Aşamaları**

**Kaynak:** Oliver, 1999: 36.

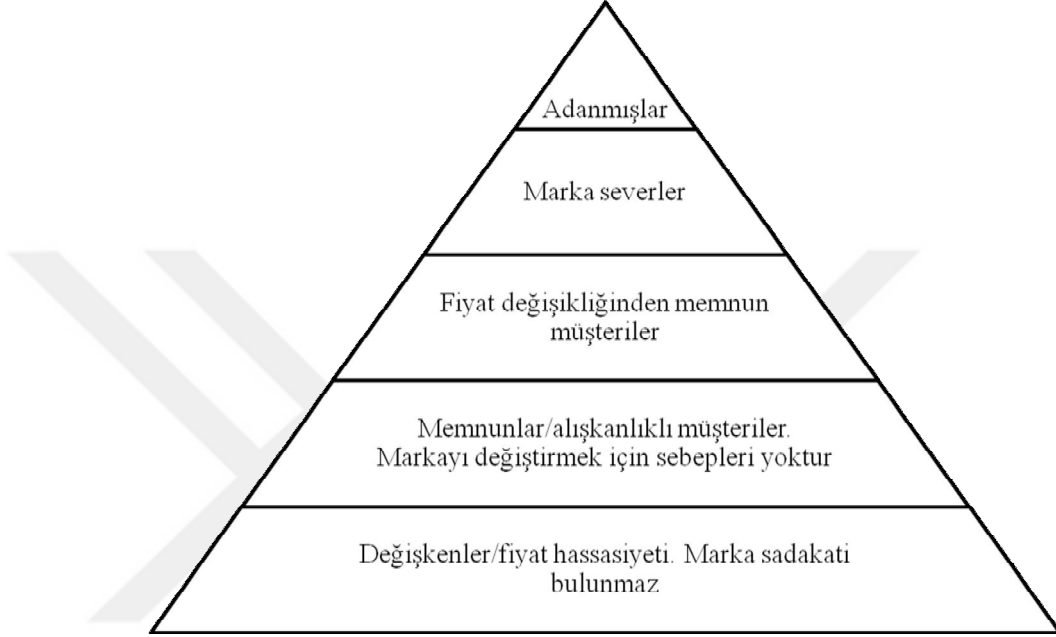
**Gayretsel Sadakat Aşamasında;** bir sonraki marka sadakati seviyesidir. Bu seviyede davranışsal bir niyet ve markaya karşı olumlu bir etki söz konusudur. Markaya ilişkin numuneler, kuponlar, satış noktası promosyonlarının sonucu olan rekabetçi ürün denemeleri özellikle etkili olabilir çünkü tüketici markaya bağlıdır ve yeni teklifleri denemekten kaçınmaz. Bu sadakat aşamasında “gayret” tanımı bağlılık duyulan belirli bir markanın tekrar satın alınması olarak yapılmaktadır. Marka bağlılığının

**Eylem safhasına** gelindiğinde tüketici markayı tekrar satın almaya odaklanan arzu üretir ve hatta bu arayış için engelleri kaldırmak ve tehditlerin üstesinden gelmek noktasındagerekli becerileri kazanmışlardır. Bu seviyede sadakati açıklamak için yüksek derecede bağlılık söz konusudur. Bu bağlılık markayı tekrar satın alma için niyet ve motivasyonu ifade etmektedir (Oliver, 1999: 35).

Marka sadakatine ilişkin bir diğer model ise aşağıda yer almaktadır. Hepsi belirli bir ürün sınıfı ya da pazarını sunmaz. David Aaker (1991) marka sadakatini; tüketicinin markaya sahip olmasından ötürü doğan bağlılığın ölçümlenmesi şeklinde açıklamaktadır (Aaker'den akt., <https://www.scribd.com/document/216963920/Brand-Loyalty-Pyramid-by-Aaker>, 2016). Bu durum tüketicilerin başka markaya nasıl geçtikleri, özellikle bu markanın nasıl bir değişiklik yaptığı ya da fiyat özelliklerinin ne olduğunu yansıtmaktadır. Bu modelde diğerinde olduğu gibi marka sadakatine ilişkin farklı boyutlardaki sadakat türleri açıklanmıştır. Özellikle yönetsel boyutta farklı

seviyelerdeki bu marka sadakati türlerinden/modellerinden faydalanmak için doğru belirleme ve doğru iletişim stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Konu ile ilgili aşağıda Şekil 3’de yer alan marka sadakati piramidinde tüketicilerin marka sadakati seviyeleri yer almaktadır.



**Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi**

**Kaynak:** <https://www.scribd.com/document/216963920/Brand-Loyalty-Pyramid-by-Aaker>, 2016.

**Değişkenler/Fiyat Hassasiyeti (Sadakatsizler);** piramidin en alt seviyesinde, markaya karşı kayıtsız kalan, sadakati olmayan müşteriler yer almaktadır. Satışı olan ya da uygunluğu tercih edilenler markalara karşı sergilenen davranışları ve tutumları içermektedir. Bu müşteriler fiyata göre satın alan ya da markayı kolaylıkla değiştirenler olarak nitelendirilebilir.

**Memnun Olanlar/Alışkanlık Odaklı Alıcılar (Değiştirmeye Sebebi Olmayanlar);** ikinci seviye, ürün/markadan memnun olanlar ya da en azından memnuniyetsizlik duymayan müşterilerden oluşmaktadır. Temel olarak değişikliği gerçekleştirmek için yeterli bir neden bulunmamaktadır. Bu tüketiciler alışkanlıktan dolayı tüketenler olarak tanımlanmaktadır. Bu segmentte kendilerine görünür fayda yaratabilen rakiplerine karşı savunmasız müşterileri bulunmaktadır.

**Fiyat Değişiklikleri ile Memnun Olanlar;** üçüncü seviyede, memnun olanlara ek olarak fiyat değişikliklerindende etkilenenler bulunmaktadır. Rakipler bu müşterileri etkilemek için, büyük bir fayda sağlayamaya ya da kendi markalarının geçiş için bir teklif sunmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu grup müşteriler fiyat değişikliği odaklı sadıklar olarak nitelendirilmektedirler.

**Markayı Sevenler, Arkadaş Kabul Edenler;** dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler yer almaktadır. Onların tercihleri, bir dizi kullanım deneyimleri, sembol ya da yüksek algılanan kalite gibi durumlarla ilişkilidir. Bu seviyedeki müşterileri tanımlamak için marka arkadaşlığı kavramı uygun düşmektedir. Çünkü markaya karşı duygusal bir etki/duygusallık söz konusudur.

**Adanmışlar;** en üst seviyedekiler adanmış müşterilerdir. Onlar keşfetmenin ve/ya da markanın kullanıcısı olmanın gururuna sahiptirler. Marka onlar için kendilerini ifade etmek açısından çok önemlidir. Onların güveni markanın başkalarına tavsiye edilmesi ile oluşur. Adanmış müşteriler adanmış hissettikleri markayı karizmatik marka olarak tanımlamaktadırlar. Harley Davidson'ın sembolünü dövme yaptıran, kıyafetlerini giyen Harley Davidson sürücüleri en yüksek derecede adanmışlara örnek olarak verilmektedir (<http://www.pdfdrive.net/aakers-brand-loyalty-pyramid-eurib-e2636972.html>, 2016).

Marka sadakatine ilişkin bir başka modelde, Kapferer'in geliştirmiş olduğu marka sadakati modelidir. Bu marka sadakati modelinde Kapferer marka sadakatinin üç farklı boyutunu tanımlamaktadır (Kapferer, 2004: 1-2).

**İlki; Marka Tercih;** bu kategorideki tüketiciler sadık değil ancak gelecekte sadık olma potansiyelleri bulunanlardan oluşmaktadır. Potansiyel sadık olanlar şeklinde tanımlanmaktadırlar.

**İkincisi; Tek Bir Ürünü Tekrar Satın Alma;** tüketiciler belirli bir markaya karşı tekrar satın alma davranışı göstermektedirler. Aktif bağlı sadıklar şeklinde nitelendirilip, sözde sadıklar olarak tanımlanmaktadırlar. Bunun anlamı bu tüketiciler markaya sadık görünürler çünkü belirli bir ürünü tekrar satın almışlardır ancak alternatif

bir ürün olmadığından ötürü satın alma gerçekleştiği durumlarda mevcuttur. Markaya karşı tutumlarını ve davranışlarını değiştirebilirler.

**Üçüncü ve Son Boyutu; Deneme ya da Marka Uzantısı:** bu boyutta yer alan tüketiciler gerçek sadıklardır ve markaya karşı en üst seviyede sadakat sergilemektedirler.

Bunlara ek olarak, Gounaris ve Stathakopoulos (2004: 285-286) marka sadakati kavramına sosyal boyut eklemiş ve dört boyutlu marka sadakati türünü geliştirmişlerdir. Bunlar; birinci sınıf, atalet/eylemsiz, istekli ve sadakat olmayan olarak sıralanmaktadır. Sadakatin olmama durumu satın almanın gerçekleşmemesinin sonucu olarak görülmektedir. Atalet/eylemsiz sadakat tüketicilerin markayı satın alması ile oluşur ancak markaya karşı bir duygusal his söz konusu değildir ve satın alma kararında marka imajının etkisi bulunmamaktadır. Bu durum satın almanın yüksek olasılıkla fiyat odaklı olduğu ya da herhangi bir alternatifin olmadığı şartlardagerçekleşmektedir. Bu tip sadakatte müşteriler kolaylıkla markayı değiştirebilirler. İstekli sadakatte ise; markayı satın alma durumu yoktur ancak markaya karşı çevreden ya da sosyal baskı sonucu oluşan güçlü bir duygusal bağ vardır. Bu durumda, sadakati beklemek çok zordur çünkü markaya ilişkin bir kişisel tecrübe/deneyim söz konusu değildir. Birinci sınıf sadakat tüketicilerin markaya karşı güçlü bir duygusal bağ sergilediği sadakat türüdür. Tüketiciler markayı düzenli olarak satın alırlar, sosyal baskı söz konusudur ve kısıtlı üretim olsa bile markayı arayıp bulmaya hazırdırlar. Bu marka sadakati türü arzulanan bir sadakattir ve yüksek oranda marka denkliği yaratmaktadır”.

Marka sadakatine ve sadık müşterilere ilişkin farklı sınıflandırmalar bu sürecin dinamik bir yapıda olduğunun göstergesidir. Bu dinamik yapı günün, ekonomik, siyasi, toplumsal ve hatta siyasi koşullarından etkilenmektedir. Bu koşulların da marka sadakati sürecine farklı yansımaları mevcuttur. Özellikle bilgi iletişim teknolojileri ve üretim-tüketim alanlarındaki gelişmelerin sadakati geleneksel boyuttan yeni bir boyut olan elektronik boyuta taşıdığı görülmektedir. Bu yeni boyut geleneksel marka sadakati

değişkenlerini temel alarak yeni elektronik ortamdan da etkilenen dijital bir boyut olarak bu süreçte yer almaktadır.

### 1.5. Geleneksel Marka Sadakati ve E-Sadakat

İnternet uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte bir çok şirket pazarlama aktivite ve operasyonlarında teknoloji ile işbirliği yapmakta ve tekrar çok kanallı stratejilere adapte olmaktadır. Bu stratejilerin etkisi özellikle müşteriler ve çalışanlar arasındaki kişisel temasın ve geleneksel olarak devam eden servis sektöründe yüksek olduğu görülmektedir (Fernandez-Sabiote & Roman, 2012: 36). Dolayısıyla markalar internetin Web 2.0 tabanlı uygulaması olan sosyal medya ortamlarını nasıl kullanacaklarını bilmek zorundadırlar. Çünkü bu araçlar tüketicilere marka için etki ve güç verir. Marka-tüketici ve tüketici-tüketici etkileşimi her zaman, her yerde oluşabilir yani her an için doğru bir strateji geliştirmek gereklidir. Pazarlama yöneticileri kendi tüketici/izleyicilerini bilmek ve markaları için sosyal medyanın faydalarını tanımlamak zorundadırlar. Web 2.0 uygulamaları genellikle kullanıcılarını marka imajları ile uyumlu fotoğraf göndermeleri ve yeni logo önerileri, yeni slogan önermeleri ile marka inşalarında katkıda bulunmaya davet eder. Marka müşterilerinin dikkatini çekmek ve Web 2.0'ın viral gücünü kullanmak markalar için önemlidir (Gamboa & Gonçalves, 2014: 170). Markaların geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin sosyal medyadaki yansımaları ve uygulamalarına bakıldığında iletişim ortamındaki değişimler dikkat çekmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 4'de değişen iletişim ortamları ve uygulamalarının özellikleri belirtilmiştir.



Şekil 4: Yeni İletişim Ortamına İlişkin İletişim Süreci

Kaynak: Mangold & Faulds, 2009: 360.

Yeni iletişim ortamı bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri hakkında markalara ilişkin yönetimsel tutum ve varsayımlar için farklı ve çeşitli değişimler sunmaktadır. Öncelikle bu yeni iletişim ortamında, marka adına çalışan sorumlular, pazarlama yöneticileri, bireysel tüketicilerin sosyal medya forumları vasıtasıyla diğer tüketicilere ürün ve hizmetleri hakkında çok geniş kapsamlı bilgi aktardıkları gerçeğini göz önünde bulundurmalarıdır. İkinci olarak, tüketiciler bu bilgilere, satın alma sonrasında memnuniyet ve memnuniyetsizlik ifadelerine doğrudan doğruya yanıt vermektedirler. Bu durum özellikle marka sadakati oluşumunda ve devamlılığında büyük önem taşımaktadır. Üçüncü olarak, tüketiciler geleneksel promosyon karmasının öğelerinden uzaklaşmakta; özellikle, satın alma karar verme mekanizmalarını yönlendirmek için bir bilgi kaynağı olarak reklamcılığa olan bağımlılıklarını azaltmaktadır. Geleneksel tutundurma karmasından uzaklaşan ve farklı unsurlar ile markayla iletişime geçen takipçiler karşımıza çıkmaktadır. Son olarak da, geleneksel iletişim ortamında kurumdan marka ile ilgili müşteriye ulaştırılan mesajlar üzerinde yüksek düzeyde kontrol sağlamaya alışık yöneticilerin, müşterileri ile bu yeni iletişim ortamında konuşmayı öğrenmeleri ve içeriklerini yönetme stratejileri geliştirmeleri önem taşımaktadır (Mangold & Faulds, 2009: 360-361).

E-sadakat çalışmalarının da giderek artış göstermesi dikkat çekmektedir. Akademik ve profesyonel alanda konu ile ilgili bir çok farklı çalışma yapılmaktadır. Örneğin, e-sadakat öncülleri hakkında ayrıntılı bir bakış açısı elde etmek için 15 çevrimiçi alışveriş yapan, 15 kişi e-ticaret alanında uzman/yönetici ve 20 kişi e-ticaret web sitesi tasarımcısı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonunda e-sadakati etkileyen sekiz faktör belirlenmiştir. Bunlar (Srinivasana vd., 2002: 42): (1) özelleştirme (customization), (2) bağlantılı/temas etkileşim (contact interactivity), (3) yetiştirme (cultivation), (4) özen/bakım (care), (5) topluluk (community), (6) seçim/tercih (choice), (7) uygunluk/elverişlilik (convenience) ve (8) karakter (character). Kısaltmak adına bu faktörler e-sadakat için 8C başlığı altında toplanabilmektedir.

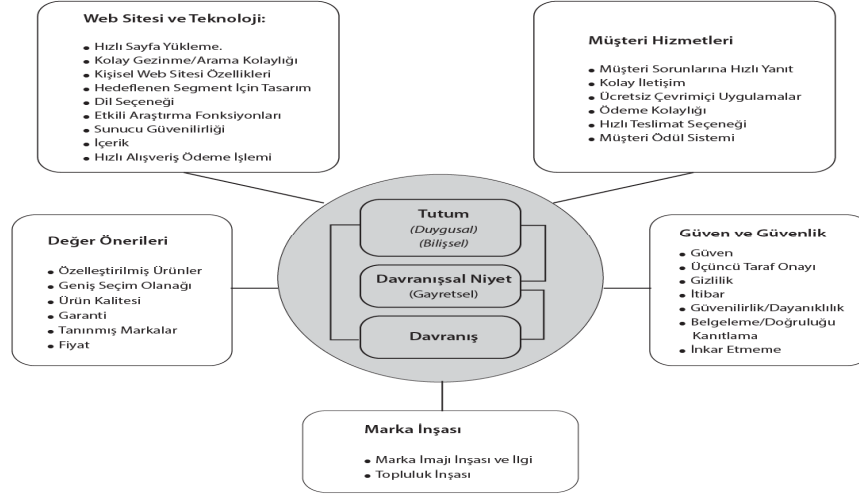
Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakati etkileyen ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen

çalışmada (Arslan & Atalik, 2015: 279-280); pozitif, yüksek düzeyde ilişki olan değişken değişim maliyeti olup onu, aidiyet duygusu takip etmektedir. Sosyal bulunuşluk, etkileşim ve üye profili ile e-sadakat arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları olan havayolu işletmeleri sayfalarının takip edilme sıklığı ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş katılımcıların, havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarını kullanım/ziyaret etme sıklığı arttıkça, bu sayfalara yönelik e-sadakat seviyelerinin de arttığı görülmüştür.

E-sadakat kavramı, geleneksel marka sadakati kavramının çevrimiçi tüketici davranışlarındaki durumu olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel marka sadakati kavramı ve kapsamı ile yeni bir kavram olan sosyal medya ortamında oluşan (e-sadakat/elektronik sadakat şekillerinde de ifade edilebilen) sadakatin genel olarak benzer olduğu kabul edilsede, internet tabanlı pazarlama ve satın alma davranışlarında kendine özel yaklaşımlar ve bileşenler içermektedir (Gommans vd., 2001: 44). Bu tanımlamalar doğrultusunda e-sadakat için bir takım değişkenler ve model geliştirilmiştir. Bu değişkenler (Gommans vd., 2001: 48-52) (1) değer önermeleri, (2) marka inşası, (3) güven ve güvenlik, (4) web sitesi ve teknoloji ve (5) müşteri hizmetleri başlıkları altında toplanmaktadır. E-sadakat için geliştirilen model ve içerdiği değişkenler aşağıdaki Şekil 5’de yer almaktadır.

**Değer Önermeleri:** Özelleştirilmiş ürün, seçim çeşitliliği, ürün kalitesi, garanti, fiyatlandırma, iyi bilinen markalar değer önermelerini kapsamaktadır. Ürün özelleştirmesi ve etkileşimlilik çevrimiçi satın alma davranışlarında e-sadakate katkıda bulunan iki tane eşsiz değer önermesidir.

**Marka İnşası/Konumlandırma:** Marka imajı inşası ve ilişkisi, topluluk kurma marka inşasında yer alan bileşenlerdir. E-ticarette, marka yaratmanın önemi, kısa bir süre içerisinde ortaya çıkmış olan, rekabet seçenekleri sayısının artmasıyla dikkat çekici hale geldiği görülmektedir. İnternet, daha önce geleneksel kitle iletişim araçlarına dayalı marka oluşturma stratejileri yoluyla elde edilmemiş olan etkileşimli marka oluşturmada eşsiz araç ve ortamlar sunmaktadır.



**Şekil 5: E-Sadakat Çatısı**  
Kaynak: Gommans vd., 2001: 48.

**Güven ve Güvenlik:** Güven; güvenlik, itibar, reddedilme, kimlik doğrulama bileşenlerinden oluşmaktadır. Güvenlikle yakından ilişkili olan güven, çevrimiçi satın alma süreci davranış sürecinde çok önemli bir faktördür. Genel olarak, sosyal medya araç ve ortamlarında ürüne dokunma, koklama ya da hissetmeye olanak bulunmamaktadır. Ayrıca satış sorumluları ya da marka yöneticilerinin gözüyle değerlendirilmemektedir. Bundan ötürü, güven geliştirmenin bu yolları İnternet'te hariç tutulmuştur. Marka güveni genellikle belirsizliğin azaltılmasına katkıda bulunur ve güven, sadakatin tutumsal bileşeninin bir elemanı kabul edilmektedir. Dolayısıyla, genel olarak sadakati ve özellikle marka güveninin İnternet'in güvensiz, sahtekâr ve güvenilmez bir pazar olduğuna dair algılar gibi bazı dezavantajlarının üstesinden gelmeye yardımcı olabileceği açıktır.

**Web Sitesi ve Teknoloji:** Sayfanın hızlı yüklenmesi, göz atmak ve gezinme kolaylığı, kişiselleştirilmiş web sitesi özellikleri, hedeflenen müşteri segmenti için tasarım, dil seçenekleri, etkin araştırma özellikleri, servis sağlayıcının güvenilirliği, içerik, satın alma kolaylığı gibi bir çok farklı bileşenden oluşmaktadır. Bir web sitesi, sitenin içeriğinin hedeflenen müşteri grubunun tercihleriyle eşleşmesi gerektiği anlamına geldiği şekliyle, hedeflenen müşteri segmenti için tasarlanmalıdır. Yerel uyum, bir müşteri grubunun kültürünün tam olarak anlaşılmasına dayanmalıdır. Örneğin, farklı ülkelerin insanları renkleri farklı şekilde algırlar ya da farklı okuma

yönlerine (Arapça veya Çince gibi) sahip olmaktadırlar. Farklı ürünlerin alıcıları genellikle farklı satın alma kalıplarını takip eder. Örneğin, bir e-ticaret yöneticisi, alıcılarının çoğunun web sitesine satın alma isteği olsun veya olmasın satın alıp almadığını bilmek zorundadır. Müşteriler bir siteyi satın alma niyeti olmadan ziyaret ederse, ilk sayfada iyi teklifler vermek önemlidir. Öte yandan, web tasarımı konusuna ek olarak, sunucu güvenilirliği ve hızlı tepki süresi gibi faktörler, e-sadakat üzerinde önemli bir etkisi olan kilit teknik konuları temsil etmektedir.

**Müşteri Hizmetleri:** Müşteri taleplerine hızlı cevap, kolay iletişim kurulabilme, ödeme kolaylıkları, teslimat kolaylığı, müşteri ödül programları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Sipariş karşılama ve hızlı teslimat sistemleri, e-sadakat gelişiminde diğer faktörler kadar kritik öneme sahiptir. Ödeme işleminden sonra hızlı bir şekilde teslimatı garanti eden düşünceli bir lojistik sistemi, müşteri memnuniyetine katkıda bulunur ve bu da sadık davranışa, e-sadakate katkıda bulunur.

E-sadakatte etkili ve önemli faktörlerden biri olan e-memnuniyet; çevrimçi ortamın uygunluğu, tasarımı, finansal güvenliği ve bu ortamda alışveriş yapan tüketici algısının bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Szymanski & Hise, 2000: 310). Konu ile ilgili olan diğer bir çalışmada, Yıldız ve Çilingir (2010: 424-425), elektronik hizmet pazarlaması bileşenlerinden e-kalitenin e-güven ve e-tatmin aracı etkisiyle müşterilerin hizmete sadık kalma düzeyleri araştırılmış ve e-sadakatın geliştirilmesinde kalite ve güvenin en önemli unsurlar olduğuna vurgu yapılmaktadır. E-sadakatın geliştirilmesinde ise hem e-tatmin hem de e-güven etkin bir rol oynamakta ve e-tatminin e-güvene oranla 2 kat daha etkili olduğu yer almaktadır. Bu noktada, elektronik ortamda hizmet sunan markalar, müşterilerle daha yakın ilişkiler kurarak, kişisel istek ve ihtiyaçlara hitap ederek, 7/24 hizmet vererek, haberleşme ağlarını geliştirerek tatmin sağlamak suretiyle müşterilerini sadık hale getirebilmektedirler. Hızla gelişen dijital yeniliklerin hedef kitle ile nasıl ve nerede bulunduğu belirlenmesi giderek artan önem taşımaktadır. Aslında her bir bireyin farklı olduğu ve benzerliklerinin de bulunduğu marka sadakati iletişim sürecinde dikkate alınmalıdır ([http://www.bain.com/Images/BAIN\\_BRIEF\\_Measuring\\_a\\_Companys\\_Digital\\_Competence.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Measuring_a_Companys_Digital_Competence.pdf), 2016: 1). Bireysel anlamda bu değişiklik ve benzerliklerin hedef kitle

tespitinde de önem taşıdığı ve belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Universal McCann'nin (UM's) dünya genelinde en uzun süreli ve geniş çaplı sosyal medya araştırmalarından olan, sosyal medya ve marka sadakati üzerine gerçekleştirilen Wave isimli çalışmalarının araştırma sonuçları dikkate değer veri sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre ([http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf), 2016: 29); “Dünya genelinde 75 ülke üzerinde internet ve sosyal medya kullanımlarını belirlemek amacıyla aktif sosyal medya/internet kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmalar 1.3 milyar davranış, bakış açısı, ihtiyaçları belirlemektedir. Özellikle Wave 8 raporun göre markalar kendi içeriklerinde bu raporların sonuçlarını kullanmaktadırlar ve iletişim stratejilerini belirlemektedirler. Wave 8 raporuna göre; kullanıcıların % 40'ı marka farkındalığında karşılaştırmalı içeriklerin daha iyi olduğunu belirtirken, % 30'u eğlenceli içeriklerin markayı arzulamalarında etkili olduğu, yine % 30'unun marka hakkında öğretici ve bilgi verici içeriklerin markayı deneme için uygun olduğu ve % 39'u ise arkadaşına ya da aileleleri ile paylaşım ile sağlanan içeriklerin markaya sadık hissettirdiği ve marka sadakatlerinin olduğunu belirlenmiştir. Araştırma yapılan ülkelerin marka ve sosyal medya kullanımlarının markaya karşı tutum ve sadakatlerine ilişkin elde edilen bilgilere göre; Brezilyada marka hakkında yapılan yorumların ilk sırada, satın almaya etki eden bir şeylerin paylaşımı ikinci sırada yer almaktadır. Çin'de ise yine benzer şekilde sıralama bulunmaktadır. Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Meksika, İspanya, Rusya, A.B.D. ve İngiltere'de de benzer sonuçlar bulunmaktadır. Ancak oranları farklılık göstermektedir. Dünya genelinde yukarıda belirtilen araştırmaya dahil edilen ülkelerin ortalamasına bakıldığında, % 62'lik oranla marka hakkında yapılan yorumlarına birilerinin cevap vermesi ilk sırada, % 57 lik oranla marka hakkında bir şeyin paylaşıldığında ve son olarak da % 55 oranında markayı beğenmelerinin etkili olduğu ve onları mutlu ettiği görülmektedir”.

Öte yandan yine Wave yedi yıl boyunca süren çevrimiçi ortamlardaki sosyal davranış araştırmalarında beş ana değişken belirlenmiştir. Bunlar; ilişki, ilerleme, tanıma, öğrenme ve yönlendirme başlıklarına toplanmaktadır. Bu değişkenler sosyal medya ortamlarındaki değer değişimi ve sosyal davranışların sebepleri olarak

belirlenmiştir. Bu değişkenlerin değişmeyeceği ve değişen teknolojinin markalar açısından bunları planlarına katmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Markalar tüketicilerinin farklı değişkenlerden nasıl etkilendiklerini bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar ([http://www.iabeurope.eu/files/6913/8192/7926/Wave\\_7\\_-\\_Cracking\\_The\\_Social\\_Code.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/6913/8192/7926/Wave_7_-_Cracking_The_Social_Code.pdf), 2016: 2). Buna ek olarak Wave 7 (2013) sosyal medyada tüketiciler ile uzun süreli iletişime dair bilgiler içeren raporuna göre ([http://www.iabeurope.eu/files/6913/8192/7926/Wave\\_7\\_-\\_Cracking\\_The\\_Social\\_Code.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/6913/8192/7926/Wave_7_-_Cracking_The_Social_Code.pdf), 2016: 39).;

- Markanın arzulaması için markaya yönelik yönlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısının %40'ı marka ile eğlenceli bir deneyime sahip olduklarını ve bu tecrübelerin markayı daha çok arzulamalarına sebep olduğunu belirtmişlerdir.
- Tanıma unsurunda tüketicilerin markaya duydukları sadakat için temel bileşendir. Kullanıcıların %65'i marka ile ilgili şikayetlerine verilen cevap sonrasında kendilerini değerli hissettiklerini belirtmişlerdir.
- İlerleme unsurunda tüketicileri cesaretlendirme ve marka ile daha çok zaman harcamalarını sağlamada etkili bir diğer anahtar faktördür. %37 kullanıcı kendilerini geliştirmede marka ile daha çok zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.
- İlişki ise markanın tavsiye edilmesi ile ilgili bir unsurdur. Eğer marka bir diğer kullanıcıya faydalı olmuşsa, bu kişi markayı diğerine tavsiye edecektir. Bu yaşanan etkileşim süreci ilişki olarak nitelendirilmektedir.
- Marka hakkında eğitilmiş ve bilgi sahibi olan tüketiciler ihtiyaçları ile markayı daha çok satın alan duruma gelmektedirler.

Değer değişimi olarak tanımlanan ve iletişimin kalbi kabul edilen sosyal medyada marka iletişim sürecinin markalar ve tüketiciler için uzun süreli iletişimde ve sosyal medyada marka sadakati çalışmalarında sadakatin devamlılığında etkisi olduğu

söylenmektedir (http://www.iabeurope.eu/files/6913/8192/7926/Wave\_7\_-\_Cracking\_The\_Social\_Code.pdf, 2016: 40).

Markalar, sosyal ağlar yolu ile markalar için oluşan ya da oluşturulan marka sadakati ve sosyal medya değer kavramı ve amacının tamamıyla doğru anlaşılmasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada sosyal alışkanlık raporunda sosyal medya tüketicilerinin direk cevaplandırılmayı umdukları fark edilmiştir. Bu rapora göre; % 42 kullanıcı 1 saat içinde sorularına cevap beklemektedirler. Buna ek olarak da, % 32 kullanıcı ise 30 dk. içerisinde kendilerine bir geribildirim ya da cevap verilmesini beklemektedirler. Markalar perdelerini sosyal medya için geri çekmek zorundadırlar, tüketicilerin ilgili oldukları içerikleri belirleyip, marka ile ilgili olumlu deneyimi yaratarak markaya karşı daha olumlu ve sağlam sadakat inşa etmelidirler. Marka sadakati ve sosyal medya stratejisi sıkı dostlardır. Marka sadakatinde sosyal medyanın etkisine ilişkin beş temel alternatif sunulmaktadır. Bunlar aşağıdaki beş maddede belirtildiği gibidir (http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/, 2016):

### **1. Sosyal Medyayı Kullanarak Marka Hakkında Bir Hikaye Anlatılmalı:**

Eğer marka sadakati yükseltmek isteniyorsa, markalar tüketicileri ile etkin iletişime geçmeli, güçlü bağlantı sağlayacak yaratıcı yollar geliştirilmelidirler. Sosyal medyada marka adına geliştirmiş yaratıcı senaryoların marka sadakatinin devamlılığında çok önemli olduğu görülmektedir.

### **2. Kullanıcı-Odaklı/Yaratımlı İçerik:**

Sosyal medya marka sadakatini yaratmada yardım edebilecek tüketicilerin kazanıldığı eşsiz bir ortamdır. Örneğin, Facebook ortamında yer alan markaya ait hikayeler marka tüketicilerinin orijinal kaynaklı hikayeleri görmesinde önemli bir yoldur. 2014 yılında Harley Davidson 200'den fazla paylaşım ile geniş bir hedef kitleye ulaşmıştır. Kullanıcı-yaratımlı içerikler her yıl % 122 oranında artmaktadır. En başarılı marka sadakati yöneticilerinin kesinlikle tüketicilerinin önüne koydukları ve paylaştıkları içerikler ile olduğu kabul edilmektedir. Markalar kendi yarattıkları hikayeleri paylaştıklarında güven sağlamaktadırlar.

### **3. Hedef Kitle/Takipçilerinize Aracısız İlerlenmeli:**

Sosyal medyada takipçiler marka ile sürekli birlikte ve omuz omuza ilerlemek istemektedirler. Marka sadakati yaratılırken ve devamlılığını sağlarken bilinmesi gerekenler şu şekilde sıralanabilir.

- Markanın takipçileri kimdir ya da temel demografik özellikleri nelerdir?
- Takipçiler sosyal medyayı nerede kullanmaktadırlar?
- Takipçiler marka hakkında neleri beğenmekte ve neler hakkında konuşmaktadırlar?
- Hangi sosyal ağ takipçileri çoğunlukla birleştirmektedir?

**4. Nitelikli Uzmanlar ile Çalışılmalı:** Yaratıcı ve etkin bir marka sadakati sorumluluk gerektirmektedir. Sosyal medyada markaya ilişkin topluluk kurulduğunda, üretilen içeriğin liderin düşüncelerini içermesi gerekmektedir. Eğer içeriği markanın yöneticisi yayınlarsa, takipçiler markaya daha fazla bağlılık duymaktadırlar çünkü marka takipçileri bu yolla markanın güvenilir ve istikrarlı olduğunu düşünmektedirler.

**5. Uzun Ömürlü Deneyimler Yaratılmalı:** Markalar sosyal medyada tüketiciler için olumlu deneyimler sağladıklarında onlarla uzun süreli ilişki yaratıp, beraberinde marka sadakatini geliştirmiş olmaktadır. Marka hakkında olumsuz bir gönderi paylaşıldığında, bu sorunu çözmek için zaman harcanmalı ve hemen geri bildirim yapılmalıdır. Her bir olumlu paylaşımda, beğeni, retweet, favorilere ekleme gibi, markanın sadık müşterilerine teşekkür etmesi ve onlarla iletişime geçmesi gerekmektedir. Bu durum uzun süreli bir ilişkiyi sağlamaktadır. Bu yaratılan uzun süreli ilişki sürecinde markaya duyulan sadakati artırmakta ve sadakatin devamlılığının oluşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyada marka sadakati oluşturmada en önemli unsurlardan ve ilk yapılacaklardan bir tanesi de sosyal dinleme ve izleme yapmaktır. Bunun için aşağıda belirtilen ve önerilen yollar izlenebilir (<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/customer-engagement/building-brand-loyalty-age-social-media/#CS>, 2016):

- Markanız hakkında konuşulanlar nedir?
- Takipçiler rakipleriniz hakkında neler konuşmaktadırlar?
- Genel olarak ürünün özellikleri hakkında ne hissetmektedirler?
- Marka için geçerli konularda nasıl konuşmaktadırlar?

Var olan müşterilere dikkat ederken, hangi müşterilerin marka savunucusu haline gelebileceklerinin belirlenmesi marka sadakati için bir diğer adım olarak yer almaktadır. Etkinleştirme stratejisi olarak nitelendirilen bu adımda, müşteriler daha önceden markayı satın almışlar ve markanın savunucusu durumunda görülmektedirler. Bu stratejide aşağıda belirtilen iki taktik başlığında sırasıyla uygulanmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadırlar (<http://www.inc.com/adam-fridman/5-unconventional-tips-to-increase-brand-loyalty-through-social-media.html>, 2016):

**Marka Savunucuları ile İletişimde Olmak:** Markanın savunucularının tercihleri, çıkarları ve ilgilendikleri içerikler ile ilgili uygun ek bilgiler tedarik edilmelidir. Gerçekleştirilen diyaloglara ilişkin uygun ve ilgili içerik paylaşarak, aslında diyalogun geleceği ile ilgili izleme yapmak gibi konulara cevap bulup marka savunucuları ile sıkı iletişimde olmak gerekmektedir. Potansiyel marka savunucularını tanımlamak ya da iletişimde olmak onları marka ile ilgili satış mesajları bombardımanına tutmak demek değildir. Bu noktada marka ile ilgili değer sağlamak ve güven yaratmaya odaklanmaktır.

**2. Olağanüstü Tüketici Deneyimi Sağlamak:** Marka ve tüketici iletişimi sonlanmayan bir süreçtir. Sosyal medya ortamlarında marka sadakati tüketicilere marka iletişimi sürecinin hemen her safhasında -gerçek satın alma, satış sonrası destekleme, deneyim sağlamayı içermektedir- arkadaşlık etmektedir. Sosyal izleme, markalara mevcut müşterilerini izleme/takip etmek ve katma değerli hizmetler -bedava hediyeler, derece yükseltme ya da ürün tanıtımlarına davet, indirimlerden haberdar etmek gibi marka savunuları ile iletişimde kalmayı ve marka mesajlarını paylaşmayı sağlayan hizmetler gibi- sunmayı içermektedir. Gerçekte marka sadakati satın alınmak yerine aslında kazanılmayı gerektirmektedir ve kendi kendine oluşan bir süreç değildir. Tüketicilerin marka ile iletişime geçtikleri her an etkileşimle gerçekleşebilmektedir.

Bunlara ek olarak, marka sadakatının değerinin nasıl anlaşılacağı ve gelecekle ilgili stratejilerin belirlenmesinde en iyi sosyal medya stratejisini belirlemek ve uygulamak için bir takım uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bunlar; tüketici ile iletişimde olmak, sosyal medya doğası gereği iletişim ve birlikte olma unsurlarını

içerdiğinden uzun süreli etkileşim ve marka sadakati için marka ve tüketici birlikteliği ve devamlılığı büyük önem taşımaktadır. Her başarılı sosyal medya stratejisi marka ile ilgili kişisel bir hikayenin paylaşımını içermektedir. Bu sayede tüketicilerle olan etkileşim artmakta ve güçlenmektedir. Dolayısıyla markayı insancillaştırmak ve takipçilerin önemsendiğinin -onların paylaştıklarına odaklanmak- gösterilmesi çok önemlidir. Bir başka yöntemde, müşterilerin sorularına, paylaşımlarına en kısa sürede geri bildirimde bulunmaktır. Bu güçlü bir sosyal medya ve marka sadakati ilişkisinin altın kuralı denilmektedir. Marka sadakatının devamlılığı ve güçlenmesinde kesinlikle bu paylaşımlara ilişkin geri bildirimde bulunulması gerekmektedir. Sosyal medyada marka sadakati çalışması yaparken oluşturulan takım çok önemlidir. Marka için konusunda uzman, zeki, yaratıcı kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Unutulmamalıdır ki, takipçiler/potansiyel müşteriler markanın sayfasına geldiğinde kaliteli bir bilgilendirme bulmak istemektedirler. Rakiplerin marka hakkında konuşması ve paylaşımında bulunmasına izin verilmemelidir. Bunun önüne geçmek için de bilgi ve paylaşımın kaynağı markanın kendisi olmalıdır. Marka hakkında proaktif strateji izlenmelidir ve rakiplerin markayı aşağıya çekmeleri engellenmelidir.

Sosyal medya müşteriler ile bağlantı kurmada kilit rol oynamaktadır. Sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkinin güçlü olması ve marka sadakatının sosyal medyada devamlılığının olması noktasında beş aşamalı bir model geliştirilmiştir. Bu model aşağıda belirtilen aşamaları içermektedir (<http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-improve-customer-loyalty-with-social-media/>, 2016).

**1. Müşterileri Dinlemek:** Sosyal medyada müşteriler nerede birleşmektedirler ve kurumun hangi marka ya da hizmeti hakkında konuşup paylaşımında bulunmaktadırlar? Tutarlı ve teşvik edici övgü ya da dikkat çeken bir şikayette bulunmuşlar mı? Sürekli paylaşılan içerik nedir? Çok fazla fotoğraf yüklemişler mi ya da belirli bir konuda hashtag yapmışlar mı gibi konular üzerinden müşterilerini sürekli takip edip etkileşimde bulunulmalıdır.

**2. Etkileşim Planı Hazırlamak:** Öncelikli olarak marka ile etkileşimin hangi noktada olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Daha derin ilişki sağlamak için diyalog planları hazırlanmalıdır. Paylaşılacak içerikler, sağlanacak aktiviteler ve ödüller için bir takvim hazırlanmalı ve takip edilmelidir. Müşterilerin ya da takipçilerin diyalogsal iletişime kolay katılabilmeleri sağlanmalıdır.

**3. Aktif Marka Savunucularının Belirlenmesi ve Kucaklanması:** Tüketiciler için marka sadakati, marka ile kurdukları iletişimden kazandıkları markaya ait algılanan değer ile ilgilidir. Marka yöneticileri sadık müşterilerin markayı yüksek oranda satın aldıklarını bilmektedir ve sosyal dinleme yolu ile marka savunucularını belirleyip onlarla sürekli iletişim kurmaktadır. Bu süreçte ilk olarak, sosyal medya üzerinden sadık tüketicilerle sıkı bir etkileşim kurarak onlara kendilerini tanımlamak için fırsat verilmelidir. Örneğin, sosyal medya ortamlarına üyelik/katılımdan ötürü sosyal VIP kulüp üyeliği verilmektedir. Supermodel Miranda Kerr kendi kozmetik sitesinde VIP programına katılan ve takipçisi olanlara 25 \$ değerinde hediye çeki teklif etmektedir. Çünkü ödüller tüketicilerin gözünde markaya ait değeri yansıtmaktadır. Bunu takiben ikinci olarak, sosyal VIP uygulamalarını proaktif stratejilerle tanımlayıp gerçekleştirmektedirler. Bunu yapmak için “sosyalleşme” e-posta olarak nitelendirilen uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Markaların müşteri yönetimi verilerinden hedeflenen kişilere marka hakkında sosyal olmayı güdüleyecek e-posta gönderilerek gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin katılımları için onları teşvik etmeye çalışıp sosyal değer değişimini uygulamaktadırlar.

**4. Ödül Programı Uygulamaları:** Tüketicilerin markaya duydukları devam eden sadakatlerinde uygulanan ödül programlarının yerinde ve doğru yapıldığı önem taşımaktadır. Sosyal medyada markanın takipçileri kendilerine bu programlarla ilgili “Markanın bu uygulamalarına katılmaya devam etmem bu ödüllere bağımlıdır?” sorusunu sormalıdırlar.

**5. Geri Bildirim/Cevapları Ölçümleme:** Marka ile ilgili gerçekleştirilen diyaloglarda sosyal kimlik ve kendini tanımlama (e-posta adresi gibi) aktiviteleri önem

taşımaktadır. Bir çok marka e-ticaret ya da satış sistemlerinde bu veriler ya da diyaloglardaki metinleri ölçümlemektedir.

Markalar, yüksek ve uzun süreli marka sadakati ile tüketici yaşam değeri için sosyal medyada birtakım yaklaşımlar kullanmaktadırlar. Bunlar (<http://socialnomics.net/2014/10/07/how-to-develop-brand-loyalty-through-social-media/>, 2016); “Öncelikle iyi planlanmış güçlü bir sosyal medya yönetimi gerekmektedir. Sadık tüketiciler tekrar satın alma davranışı sergilerler ve marka savunucuları olarak hareket ederler. Bu noktada markalar müşterileri ile çevrimiçi ortamlarda sıkı etkileşim, iletişim kurarak, çevrimiçi olmayan ortamlarda ise güzel konuşmalıdırlar. Markalar değerli (markaya ait değer taşıyan) içerikler yayınlamalı ve paylaşmalıdırlar. Örneğin, eğer vücut koruyucu bir krem markasının tüketicileri kendilerinin vücut sağlığını önemsemektedirse daha anlamlı bir içerik olmaktadır. Bununla ilgili içerikler paylaşıldığında ve sürekli tekrarlandığında müşteriler için marka adına paylaşılabilen ve değer yaratan bir içerik paylaşılmış olmaktadır ki bu da sosyal medya ortamında marka sadakatini geliştirmekte ve sağlamlaştırmaktadır. Marka sadakatini temelinin oluştururken markanın görünürlüğünü de arttırmaktadır. Facebook, Twitter ya da başka sosyal medya ortamlarında hazır bir desteklemeye sahip olmak için markalar tüketicilerinin deneyimlerini önemsediklerini onlara belirtmek durumundadırlar. Günümüz tüketicilerinin -özellikle Y kuşağı (millenials) ve Z kuşağı (NerGeners) nın- anlık haz peşinde olduğu unutulmamalıdır. Bu tüketicilerin istekleri sürekli yenilenmekte ve artmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu isteklerine, haz duydukları şeylere ulaşmak için sosyal medya üzerinden markaların peşindedirler ve onlarla etkileşimde bulunmak istemektedirler. Son olarak da müşteri deneyimi üzerinde dikkatlice durulmalıdır. Markalar sosyal medya sayfalarını sürekli takip etmek durumundadırlar. Sayfalarında içerikleri okuyarak, yapılan yorumları dikkate alarak ve geri bildirim üreterek, yorum ekleyerek, beğenerek, etkileşime geçerek ya da tweet atarak zaman geçirmelidirler. Markaya ilişkin değer içeren bir içerik paylaşıldığında tüketiciler için hem yardımcı olmakta hem de ilgilerini çekmektedir. Bu şekilde etkileşimde bulunmak onların ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme, anlık hazlarını tatmin

etmede, doyuma ulaşmalarında etkili olmakta ve en önemlisi de markayı en altta bile olsa en üste çıkarıp marka sadakati seviyesini yükseltmektedir”.

Geleneksel marka sadakatine etki eden faktörler içerisinde yer alan kalite unsuru sosyal medya ortamları ve web çalışmalarında da dikkat çekmektedir. Yıldız ve Karadirek’in (2014: 325) yaptıkları internet bankacılığında, yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik ve dizayn/tasarım elektronik hizmet kalitesi boyutlarının e-tatmin ve e-güven faktörleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada; internet bankacılığının kullanılmasını artırmak, müşteriler üzerinde tatmin, güven ve sadakat oluşturabilmek için; internet sitesinin tasarımına, yeterliliğine, erişilebilirliğine, işlemleri eksiksiz ve doğru olarak yerine getirebildiğine, gizlilik/güvenliğine ve müşteri hizmetlerine gereken önemi göstermelidir. Elektronik hizmet kalitesi boyutlarından gizlilik/güvenlik boyutunun, e-güven üzerinde; e-güvenin de e-sadakat üzerinde etkisinin bulunması, bireysel internet bankacılığına sadık müşterilerin oluşmasında gizlilik/güvenliğin dolaylı yünden de olsa etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Geleneksel iş anlayışında markalar, çevrimiçi müşteriler tipi olarak tanımlanan bireylerle etkileşimde değildirler. Onun yerine, müşteriler arzuladıkları işlemleri kendilerinin başlatmaları için bunları sağlayan kullanıcı arayüzleri üzerinden marka ile etkileşim içerisindedirler (Semeijn vd., 2005: 183).

E-sadakat sürecinde bir başka etkili olan faktörün, giderek önem kazanan çevrimiçi ortamlardaki iletişim faaliyetleri olduğu dikkat çekmektedir. Günümüzde sosyal medya ortamları tüketiciler ile en etkili, basit ve ekonomik olarak direk ve etkileşimli iletişim yöntemlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Markaların sosyal medyada başarılı konumlanmaları başta marka sadakati olmak üzere markaların sosyal değerlerindeki artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya,takipçilerin markaya ilişkin marka ve kampanyaları hakkında aracısız bilgi almada ve erişimde çok önemli bir kaynaktır. Dolayısıyla, sosyal medyanın iyi şekilde ve yerinde kullanılması, etkileşim sağlanması, paylaşımlarda ve geri bildirimlerde süre ve içeriklere dikkat edilmesi, markaların sadakat çalışmalarında ve kampanyalarında çok büyük ve kazançlı geri

kazanımlar sağlamaktadır (Cukul, 2012: 119). Sosyal medya ortamlarından sosyal ağlar, farklı deneyimler içeren ve geçmişten gelen farklı birçok kişiyi buluşturan ortamlardır. Bunun ötesinde sosyal ağlar marka hazır bulunuşluğu, farkındalığı ve sadakati yaratmada çok önemli ve etkili bir unsur kabul edilmektedir (Bolotaeva & Cata, 2011: 7).

Özellikle markaya ait sanal toplulukların markalar tarafından hedef kitle olarak kabul edilmesi ve onları tanıma, sosyal izleme yöntemine başvurulması önem taşımaktadır. Sosyal medya ortamlarında markaya ait olumsuz mesajların yer alması markanın imajını zedelemesine rağmen, bir çok takipçinin ilgilenmesi, marka hakkında konuşulması ya da marka hakkında yorum yapılması durumunda kurumlar için iyi bir durum sayılmaktadır. Marka sadakatinin etkisi mesajın algılanan etkisinden daha fazla olmaktadır. Çünkü marka topluluklarına duyulan müşterilerin güveni tek yönlü katılımı artırmaktadır. Marka topluluğundaki güven marka takipçilerinin marka hakkında olumlu mesajlar ile donanmalarına sebep olmakta ve markaya duyulan sadakati olumlu yönde etkilemektedir (Shang vd., 2006: 413). Buna göre marka sadakati sürecinde sahip oldukları bu özellikler ve nitelikler göz önünde bulundurularak stratejiler belirlenmeli. Geleneksel medyada markayı tüketen ya da marka savunucularının oluşturdukları oluşumlardan yapı gereği farklı olan bu toplulukların tanınması ve yönetilmesi bu noktada önem taşımaktadır. Sanal toplulukların marka ile sosyal ortamda iletişimlerinde -markanın yanı sıra- sosyal medya platformundan da duyulan memnuniyet önem taşımaktadır. Çevrimiçi ortamlardaki memnuniyet ve sadakat ilişkisi üzerine yapılan çalışmalardan bir tanesinde, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisinin çevrimiçi ortamlarda çevrimiçi olmayan ortamlara göre nelerin farklı olduğunun belirlenmesine yönelik bir takım unsurlar belirlenmiştir. Çevrimiçi ortamda seçilen hizmet derecesi ile çevrimdışı olanlar aynıdır. Servis sağlayıcıdan sağlanan sadakat çevrimiçi ortamlarda çevrimdışı ortamlara kıyasla daha yüksektir. Sadakat ve memnuniyet birbirlerini olumlu yönde etkileyen ve destekleyen karşılıklı iletişime sahiptirler. Bu ilişki çevrimiçi ortamlarda daha da güçlenmektedir (Shankar vd., 2003: 153).

E-sadakatın gelişmesinde tüketici ile olan iletişim ortamının dijital olmasına rağmen birebir yani karşılıklı ve aracısız olması etkilidir. Bu noktada elektronik posta

(e-posta) uygulamaları dikkat çekmektedir. İnternet üzerinden müşteriye direk ulaşmanın ve birebir pazarlama yapmanın en etkin yollarından biridir. Kişiyeye özel ürün ve hizmet teklifleri, e-bülten gönderimi, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilen cevaplar, e-posta iletileriyle sağlanabilir. E-posta yoluyla pazarlama yaparken önemli olan mümkün olduğunca mesaj gönderilen kişilerin bu mesajları görmesini sağlamaktır. E-posta yoluyla pazarlama yapmanın faydası olduğu gibi müşteri ya da gönderilen kişiler tarafından olumsuz değerlendirilebilir. Kişiyeye özel teklifler, çarpaz satış amacıyla sunulan teklifler ve indirimli satışlar için yapılacak duyurular ve kampanyalar e-posta yoluyla başlatılabilir (Altındal, 2013: 1150). Daha fazla kişinin alışveriş yaparken internet perakendecilerini seçmeye başladığı görülmektedir. Bu sonuç internet perakendecileri için müşteri sadakati, tercihleri ve hizmet kalitesi üzerinde daha fazla vurgu yapmaktadır (Zehir vd., 2014: 1071). Zaman zaman sosyal medya ortamlarında da benzer uygulamalar içeren markaların web sayfaları da sadakatte bazı unsurlar içermektedir. Bunlar; güven, memnuniyet ve sadakat unsurlarıdır. Güncel araştırmalarda, web sitesi dizaynının üç bileşeni (bilgi, navigasyon ve görsel dizayn) nin güven ve memnuniyette etkili olduğu görülmüştür. Sırayla, çevrimiçi sadakat için güven ve memnuniyet ilişkisi değerlendirilebilir. Özellikle tasarımın e-sadakatte direk etkili olduğu belirlenmiştir (Cyr, 2008: 47, 66-67). Tüketiciler arasında çevrimiçi, ilgi oluşturmak için viral pazarlama kampanyaları ve çabaların bazı tüketiciler için eğlence ve oyalanma beklentisi yarattığı görülmektedir. Bu durum marka bilinirliği, imaj yaratımı ve kaldıraç gücü için önemlidir. Öte yandan, bir çok şirket çevrimiçi katılım ve erişimlerini artırmak için sosyal medya kanalları aracılığıyla teklifler ve promosyonlar yaratmaktadırlar. Bu durumun onların çevrimiçi topluluklarının bazı üyeleri için fırsatçı güdülenmeleresebep olduğu görülmektedir (Enginkaya & Yılmaz, 2014: 225). Çevrimiçi pazarlama aktivitelerinin perakendeciler tarafından sunulan çok sayıda ürün teklifleri, çok çeşitli ürünler, fiyat değerlendirmesi için fırsat, ürün ve hizmetlere kolay erişim gibi bazı avantajları vardır ve bu avantajlar e-perakendecilerin promosyon çabalarında ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, tüm bu avantajların tüketicilerin algılanan güvenle ilişkili tüketici değerine dönüştüğü unutulmamalıdır (Kurt, 2013: 64.). Dolayısıyla markalar genellikle sosyal medyayı tüketicilerle işbirliği ve etkileşim potansiyelinden ötürü kucaklamışlardır. Sosyal medya ile markalarzenginlik, aracısız

tüketici anlayışı, her zamankinden daha hızlı olma ve ağ oluşturma yoluyla sadakate teşvik kazanabildiler (Hudson vd., 2015: 69).

İlter (2009: 112)'in elektronik perakendecilikte algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisi araştırıldığı çalışması kapsamında “politika” ve “fiziksel özellikler” faktörlerinin ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Geleneksel medyadaki sadakat çalışmalarında olduğu gibi e-sadakat sürecinde de etkili olan sadakat programı bir diğer faktör olarak kabul edilebilir. Sadakat programı kavramı indirim, hediye, özel fırsatlar, hızlı servis gibi bir takım pazarlama taktiklerini kapsamaktadır (Eason vd., 2015: 72). Sadakat programları yeni müşteriler kazanmak ve mevcut karlı olanları korumak için tasarlanmıştır. Örneğin; otelcilik ve turizm sektöründe, oteller, genellikle havayolları, restoranlar, kiralık kartlar ile kendi sadık müşterileri korumak için otel misafirleri için ekstra bir değer sağlamak için çalışmalar yapmaktadırlar (Qiu vd., 2015: 90). Müşteriler sadakat programlarına sadık hale geldiklerinde, bu sadakat programlarının daha güçlü bir kimliğe yol açacağı şekilde ve marka için daha sadık müşteriler yaratma isteminde şirket ile ilgili artan çalışmalar yapılacağı söylenebilir (Kang vd., 2015: 465). Sadakat programı ödülleri, var olan müşterileri ile olan ilişkilerini korumak ve güçlendirmek amacına dikkat çekerek, kaynaklar ve çabaları içermektedirler. Müşteriler bu sadakat programları vasıtasıyla markaya ilişkin koruma, duygusal bir bağlılık hissetmeyebilir ancak ekonomik faydaları dolayısıyla sadık kalmak isteyebilir (Lee vd., 2015: 19). Kurumlar sadakat programlarını uygulamak ve sürdürmek isteyebilirler çünkü tüketicilerini ellerinde tutmanın ekonomisini yapmaktadırlar. Örneğin; sadık müşteriler daha çok karlıdır, daha az hizmet etmek durumunda olabilirler, fiyat hassasiyetleri çok azdır ve genellikle markaya ilişkin olumlu tavsiyelerde (WOMM) bulunmaktadır (Bhate, 2012: 20). Başarılı sadakat programlarını markalar müşterileri ile uzun süreli ilişki kurmak için gerçekleştirilmektedir. Sadakat programları sadakati artırmak için, etkili ödül tipleri, bilgiden sağlanan fayda, sadakat programı üyelerinin algıladıkları deneyimsel faydalar, gruba duyulan bağlılık gibi durumlar ile sadakati geliştirmede etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak sadakat programına duyulan sadakat markaya duyulan sadakati etkilemektedir

ve program ile marka sadakati birlikte markaya karşı müşteri davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (So vd., 2015: 196). Özellikle sadakat programları tasarımı sadakati etkilemektedir. Eğer ödül değeri fiyattan daha yüksek olursa, müşteriler sadakat programına katılmaya karar verir ve markalarını değiştirebilirler ya da davranışsal ve tutumsal sadakatlerini artırabilirler. Ödüller algılanan değer ve memnuniyet yaratmaya yardımcı olur ve karar verme sürecini etkilemektedir (Meyer-Waarden, 2015: 23). Belirli bir markaya karşı tüketicilerin sadakat kapsamı, onların tekrarlanan satın alma davranışları ile açıklanmaktadır, rakip markalar tarafından geliştirilen pazarlama baskısı ne olursa olsun marka sadakati için en iyi bilinen tanımdır. Marka sadakati stratejileri bugünlerde daha da önemli hale gelmiştir çünkü promosyon, çapraz satış, yukarı satış maliyeti gibi kurumsal işletme maliyetlerinin azalmasına neden olabilir (Shobri vd., 2012: 523). Günümüzde, sadakat programları ve ilgili pazarlama uygulamaları, markalar tarafından tüketicilerin sadakatini güçlendirme ve onları ellerinde tutmak için giderek daha fazla uğraşı içermektedir. Sadık müşteriler özellikle markaların finansal durgunluk dönemlerinde iş başarısındaki ve hayatta kalmalarında anahtar unsurlardır (Tsolakis, 2015: 3). Çevrimiçi marka sadakati programlarında geleneksel medyadaki uygulamalarından aslında çok fazla farklılık göstermemekle birlikte sosyal medyanın doğası gereği daha dinamik ve ufak farklılıklara sahiptir denilebilir.

Duffy (2003: 482-484), marka bağlılığı programları ve taktikleri geliştirmeden önce aşağıdaki soruların cevaplanması gerektiğini ve o soruların cevapları çerçevesinde marka bağlılığı stratejileri geliştirmeleri gerektiği aşağıda belirtilen dört madde çerçevesinde şu şekilde vurgulamaktadır:

**1. Müşteriler Niçin Markanızı Tercih Ediyor?:** Müşterilerinizin markanızı ilk seferde tercih etmelerine sebep olan nedir.

**2. Müşteriler Neden Aynı Markada Kalmaya Devam Ediyorlar?:** Müşterilerinizin sizi terk etmeme ve geri gelme sebeplerini anlamanız, müşterilerinizi elinizde tutmayı artırmanızdaki potansiyel strateji ve taktiklere objektif yaklaşmanızı sağlar.

**3. Neden Müşteriler Markanızda Kusur Buluyor?:** Servis kalitesi burada en önemli faktördür ki sadakat ile arasında çok güçlü bir ilişki vardır. Başarılı markalar konuştukları gibi servislerini/markalarını sunarlar. Vaatlerinin altı dolu ve doğrudur.

**4. Müşterilerinizin Neden Bütün Tercihleri Markanızdan Yana Değildir?:** Bunlara ek olarak sadakat programlarını yönetimi sürecinde taktik ve stratejilerinde aşğıdaki soruların cevaplarına sahip olduklarından emin olunmalıdır.

Sadakat programlarının geliştirilmesi için online ortam da üretilmeleri adına bir takım stratejiler bulunmaktadır. En bilinenlerinden olan Amerikan Express Plenti uygulaması, AT&T and sigorta ve emlak şirketi olan Nationwide and Macy's, uygulamalarında müşteriler geniş çaplı satın alma fırsatı bulabilmekteler. Buna benzer tüm bu aktiviteler marka ile direk iletişimi sağlamlaştırmayı ve marka sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır (<http://adage.com/article/digitalnext/strategies-coalition-loyalty-programs/299861/>, 2016).

Sosyal medya üzerinden markaların gerçekleştirdikleri reklam, halkla ilişkiler kampanyaları ya da sponsorluk faaliyetleri gibi çalışmalar, marka iletişimi çalışmaları adına sıklıkla düzenlenmektedir. Bunlardan en dikkat çekenlerinden bir tanesi Master Card'ın gerçekleştirmiş olduğu "Priceless" reklam kampanyasıdır. Sosyal medyada Master Card aktiviteleri ile -"Priceless Surprise" adı ile tanımlanan- üyelerine sosyal medya üzerinden spontan hediyeler ve sürprizler sunan bir uygulamadır. Öte yandan Justin Timberlake ile tanışma, Grammy Ödüllerine davetiye gibi- verilmektedir. Teknolojik gelişmeler tüketicileri kolaylıkla kontrol ve yönetme imkanı tanımaktadır. Dijital ortamda tüketiciler ile iletişim kurulmakta ancak aynı anda tüketiciler çevrimdışı ortamda da bulunmaktadır ancak sosyal medya ortamlarında müşterilere yönelik bu tarz sadakat aktiviteleri, programları düzenlenmesi müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasında ve onların marka savunucuları haline gelmesine yardım etmektedir (<http://adage.com/article/digitalnext/brands-build-loyalty-surprise-delight-strategies/298425/>, 2016).

Sosyal medya ortamlarında marka sadakati sürecinde en önemli etkenlerden biri de ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik boyutu şeklinde tanımlanan e-wom'dur.

Balakrishnan ve ark. (2014: 178-179); marka sadakati, e-womm, çevrimiçi reklam gibi konularda araştırma yapmışlar ve marka sadakatinde e-womm aktivitelerinin etkin ilişki içerisinde olduğu belirtmişlerdir. Çalışmalarında marka sadakati -tutumsal sadakat, tekrar satın alma davranışı ve olumlu ağızdan ağza pazarlama dahil olmak üzere- ve topluluğa bağlılık değişkenleri test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; marka sadakati çevrimiçi topluluğa duyulan bağlılık ve topluluk promosyon davranışlarından etkilendiği belirlenmiştir.

Marka topluluğu sadakati ve topluluk promosyon davranışları olumlu olarak ağızdan ağza pazarlama aktivitelerinde etkilidir. Sosyal medya ortamlarında, tüketiciler marka ile ilgili içerik üreterek, paylaşarak, katılımcı yaklaşım ile iletişime geçmektedirler (Munnukka vd., 2015: 429-430). Günümüz dinamik pazarda -çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda- markalar marka sadakati yaratmada yoğun çabalar harcamaktadırlar. Marka sadakatinde kültürel değerlerin, tüketicilerin kültür seviyelerinin markaya karşı tutumları önem taşımaktadır. Bunlar çevrimiçi ortamlardaki marka sadakati çalışmalarında dikkat çekmektedir. Bununla ilgili yapılan araştırmada; yüksek bireysel kültüre sahip kolektivist tüketiciler dramatik olarak markaya daha sadık oldukları görülmüştür. Bu tüketiciler bireysel algıdan çok referans grupların marka değer algısını dikkate almaktadır. Düşük bireysel düzeydeki kolektivist tüketiciler ise marka ile ilgili referans grupların marka değer algısından çok kendi algılarına önem vermekte ve satın alma davranışlarını bu doğrultuda düzenlemektedirler (Thompson vd., 2014: 2437-2440). Sosyal medya ortamlarında sadakat çalışmaları sürecinde güçlü marka ve müşteri kimliği inşa etmenin önemi büyüktür çünkü güçlü marka kimliği sadece sosyal kimlik işlevi ile oluşan marka sadakatinden etkilenmez bunun yanında sosyal değişim iletişiminde tüketicilerin algılarını da geliştirmektedir (He vd., 2012: 655). Bu durum markanın sadakat yaratma ve özellikle de devam ettirme sürecinde önem taşımaktadır.

Pazarlama iletişimi maliyetleri, sadakat düzeyi düşük olan markalara kıyasla reklam ya da satış promosyonları ihtiyacını azaltan satın alma kararlarına güvenen, bilgiyi işleme sürecinde hızlı olan sadık müşteriler ile azaltılabilir. Dolayısıyla memnun ve sadık müşteriler ağızdan ağza iletişim yoluyla yeni müşteriler için markayı

konumlandırma ve marka güvencesi sağlamak için marka savunucuları olma eğilimindedirler.

Bir çok ülkenin dahil olduğu marka sadakati ve marka aşkının geçmişi kabul edilen marka hakkında sahip olunan bilgi, deneyim, marka güveni, marka memnuniyeti hakkında gerçekleştirilen çalışmada; marka memnuniyetinin olumlu ve dikkat çekici oranda marka aşkı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Buna ek olarak markaya ait bilgidен ziyade marka deneyiminin marka güveni ve memnuniyetinden olumlu etkilendiği ortaya konmuştur. Markanın sadık bir müşteri tabanına sahip olarak algılanmasının markayı olumlu değerlendiren potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynadığı görülmektedir (Drennan vd., 2015: 47-48). Marka reklamı yapıldığında, bir takım farklı unsurlar tüketicilere markayı tanıma, hatırlama, dikkat etmede yardımcı olmaktadır. Bu unsurlar: Renk, coca-cola'nın kırmızısı; logo, McDonald's harflerindeki kıvrımlar; sembol/karakterler, Mickey Mouse'un kulakları; slogan, Nike'in "just do it"; Ünlü kullanımı, Nike için Tiger Woods; ve reklam tarzı, Mastercard "priceless" kampanyası gibi örneklerini içerir ve bu başlıklar altında toplanmaktadır (Romaniuk vd., 2007: 50).

Hedef kitlesi ile çift yönlü iletişim kurabilen markalar, bu ortamlar üzerinden markalarına ilişkin yazılan tüm paylaşımlara, şikayetlere ve önerilere büyük ölçüde kısa sürede cevap veren markalar olarak ifade edilmektedir. Söz konusu markaların bu tutumu müşterilerinde markanın kendilerine değer verdiği hissini uyandırmaktadır. Bu değer algısı markalarına duyulan sadakat düzeylerini arttırmaktadır (Vural & Okmeydan, 2016: 80). Marka adına paylaşılan içerikler video, metin, fotoğraf, interaktif oyunlar vb. uygun sosyal medya aracının seçilmesini gerekli kılmaktadır. Çoğunlukla Y ve Z kuşağı kullanıcısının yoğunlukta olduğu sosyal medyada, kurumlar yapılması planlanan uygulamada "özgürlük, katılımcı olma, eleştiriye açık olma, sıcak ve yaratıcı dil kullanma" gibi kriterleri göz ardı etmemelidir (Vural vd. 2016: 673). Çevrimiçi ortamlardaki alışveriş süreci de e-sadakatin en önemli etkili unsurlarından bir tanesi kabul edilmektedir. Fırsat siteleri kişiselleştirme kavramı çerçevesinde ziyaretçilerine sunduğu hizmetleri kişiye özel hale getirebilir. Örneğin, siteler ziyaretçilerine sitenin görünümünü, tasarımını, ilgilendikleri ürün kategorilerini, önceliklerini kendi istekleri

doğrultusunda şekillendirme imkanı tanıyabilir. Böylelikle site kullanıcı ile daha interaktif bir iletişim kurarak kullanıcının isteklerini daha özelleştirilmiş bir biçimde tatmin edebilir. Ayrıca ziyaretçilerden gelen geribildirimler değerlendirilip kategorilerin sitenin konseptine paralel olarak çeşitlendirilmesi mümkün olabilir (Öztürk vd., 2012: 235-236). İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır (Turan, 2011: 130). Kurumlara, hem fiziksel ortamda hem de çevrimiçi ortamda rekabet avantajı sağlayacak marka sadakatinin oluşturulmasında etkili olan başlıca unsurlar; müşteri tatmini, işletmenin kurumsal imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi şeklinde sıralanmaktadır (Yalçın & Ene, 2013: 113). İnternet perakendecileri tüketicilerin çevrimiçi mağazalarını ziyaret ettiklerinde her seferinde olumlu deneyimlere sahip olduklarından emin olmalıdırlar. E-perakendeciler müşterilerinin sadakatini beslemek ve internet üzerindeki satışlarını artırmak için güvenilir iletişim ve etkileşim geliştirmek zorundadırlar. E-merkezler, e-sadakatın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. IBM ve AT&T şirketleri iletişim merkezindeki otomasyon sistemi için sanal akıllı ajanlar uygulamasına öncülük edip sürdürmektedirler (Park vd., 2011: 37). Marka stratejisinin başarısında tüketicilerin markaya duydukları sadakat en önemli göstergelerden bir tanesidir. Çok uzun yıllardır marka sadakati geliştirme ve sürdürme bir çok kurumun pazarlama aktivitelerinin temel amacını oluşturmuştur (So vd., 2013: 31). Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması, bir taraftan üretimi kolay ve daha kaliteli hale getirirken, diğer taraftan da üreticilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler dünyanın istedikleri yerinden istedikleri zamanda istedikleri ürünlere ulaşabilme ve satın alabilir hale gelmişlerdir. İşletmeler için müşteriyi elde etmek ve elde tutmak eskisine göre göreceli olarak giderek zorlaşmaktadır (Alabay, 2010: 231). Dolayısıyla bu durumun marka sadakatini devam ettirmede de etkisi yadsınamaz. Bununla birlikte sosyal medyanın küresel boyutta bir çok kişi tarafından aynı anda kullanılmasının olumlu bir çok yönü varken bilginin akışı ve paylaşımlarda markalar için zor anlar

yaşanabilmektedir. Bu noktada marka ve tüketiciler arasında bariyerler oluşmaktadır. Ana bariyer kullanıcıların markaya ilişkin paylaşımlarında daha özenli ve bilgili olmaları ve markalarında bu süreçte mesajın kaynağı durumunda olmaları önem taşımaktadır (Schaffer, 2013: 1). Marka ile müşterileri arasında oluşan bu bariyerlerin marka sadakatini oluşturma ve devam ettirmede aşılması gereken unsurlar olarak göz ardı edilmemesi önemlidir.

Kurumların sosyal medya da düzenledikleri pazarlama aktiviteleri sürecinde gerçekleştirdikleri faaliyetler e-sadakat sürecinde büyük önem taşımaktadır. Şirketler başta sosyal bir ağ olan Facebook olmak üzere diğer sosyal medya araçları üzerinde yürütülen ve “Sosyal Medya Kampanyaları” olarak adlandırılan pazarlama etkinlikleri ile yeni tüketicilere ulaşabilmektedirler. BzzAgent tarafından 2010 yılında yapılan araştırma, tüketicilerin bir markayı satın alma ve önermelerinde sosyal medya kampanyalarının etkisini göstermektedir. Buna göre ürün önerme eğiliminde kampanya öncesine göre % 22’lik bir artış gözlenmekte ve bu etkinin bir yıl içerisinde kampanya öncesi döneme gerilemediği görülmektedir. Satın alma eğiliminde ise kampanya öncesine göre % 31’lik bir artış gözlenmiştir. Markalar Facebook veya diğer sosyal medya uygulamalarını sadece markalarını duyuracakları, müşteri şikayetlerini değerlendirdikleri bir alan olarak değil aynı zamanda, önemli bir bilgi kaynağı olarak görmelidirler (Kamiloğlu & Yurttaş, 2014: 148).

Dijital ekonominin yeni kuralları, sosyal medya etrafında yapılanmakta ve markalarda bu yeni sistem içinde yerlerini almak, rekabet avantajı kazanmak için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Dolayısıyla, doğru adımları atmak ve marka iletişimini etkin bir şekilde sürdürmenin önemi dikkat çekmektedir (Akyol & Kuruca, 2015: 90). Yüksek marka sadakatine sahip olan tüketiciler ile düşük bağlılıkta olanlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık markayı nasıl algıladıkları ile bağlantılı olmasından ileri gelmektedir (<http://www.brandingstrategyinsider.com/2016/03/how-to-shift-brand-loyalty.html#.v8xsffr95dh>, 2016). Bilgi iletişim teknolojilerine paralel olarak değişen iletişim ortamında marka ve müşteri iletişiminin de doğası değişikliğe uğramıştır. Bu yeni iletişim ortamında markalar kaynak durumunda iken müşteriler hem içerikleri alan hem de üreten olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ve müşterinin aynı

anda aktif olabildiği bu süreçte markalara duyulan sadakatinde doğası etkilenmiştir. Geleneksel sadakat kavramı özüne sadık kalınarak bir takım yeni değişkenler ile elektronik ortamda yeniden şekillenmiş ve bu yeni iletişim ortamında e-sadakat olarak yerini almıştır.



## 2. BÖLÜM: MARKA SADAKATI ve LÜKS MARKA

### 2.1. Lüks Marka Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri

İnsanların doğdukları andan itibaren var olma çabaları göze çarpmaktadır. Bu var olma çabası kendi içinde ve ait olunan toplumsal çevrede yaşanmaktadır. Lüks kavramıda bu var olma çabasında her daim karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla lükse ait tanımlarda farklılıklar görülmektedir. Ekonomik ve sosyal yaşamdaki değişimlerle lüks kavramıda kendine farklı boyutlarda yer bulmaya başlamaktadır. Kavram olarak lüks görkem, şehvet ve ihtişam anlamlarına gelen “luxus” kelimesinden gelmektedir. Lüks kavramının batı toplumlarında zenginlik ve tüketimle birlikte doğduğu ve evrildiği varsayılmaktadır. Lüks kavramı zaman içerisinde ve kültürden etkilenerek dramatik olan değişiklikler ve inanılmaz bir alışkanlığı temsil etmektedir (Yeoman & McMahon-Beattle, 2006: 320). Latince kökenli olan “Luxuria”; lüks, abartı ve zenginlik anlamına gelmektedir ([www.sunsite.ubc.ca/LatinDictionary](http://www.sunsite.ubc.ca/LatinDictionary), 2016). Lüks yüksek düzeyde konfor, kolaylık, ihtiyaç olmayan, pahalı, alışkın olunmayan ve kolay ulaşılamayan durum ya da şartlar anlamına gelmektedir (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>, 2016). İnsanoğlu tarihin her döneminde saygınlığını ve/veya gücünü çevresine göstermek amacı ile birtakım eşyalardan yararlanmıştı. Bunlar çoğunlukla maddi veya manevi açıdan değerli kabul edilen mülk, ziyinet eşyası veya kıyafet olmuştur. Bazı eşyalar kişinin toplumdaki konumunu, görevini veya statüsünü göstermek amacı ile kullanılmıştır. Lüks kavramı ile sahip olduğu ortak özellikler ve lüks algısını ortaya çıkarma yönünde sağladığı katkılardan dolayı, lüks ile yakından ilişkili olan çeşitli kavramlar vardır. Bu kavramların zaman zaman tek başlarına lüks algısını oluşturabilecekleri düşünülerek, yanlış kullanımları söz konusu olabilmektedir. Lüks, bu kavramların hepsinden etkilenen, ancak bu kavramların hiçbirinin tek başına tanımlayamayacağı farklı bir olgudur. Lüks kavramının doğru şekilde anlaşılması ve kavram kargaşasının engellenmesi için; prestij, statü, ihtiyaç, kalite, yüksek fiyat, moda, sanat, zaman, yaratıcılık, el işçiliği, enderlik ve sınırlı dağıtım, az sayıda tanıtım faaliyeti, ayrıcalıklılık, kültür, tarih ve gelenek, etik ve deneyim kavramlarının lüks ile ilişkisine değinilmiştir (Maden, 2014: 20).

Lüksün anlamı zaman ve mekana göre değişiklik göstermektedir. Biri için rahatlatıcı/zevk veren ürün iken diğeri içinde günlük bir ihtiyaç gibi kullanılan ürünü ifade etmektedir (Nwankwo vd., 2014: 736). Lüksün kapsadığı ürünlere örnek olarak çiçek, özel tasarım kıyafetler, lüks saatler, çikolata, müzik, spor araba gibi ürün grupları verilmektedir. Bunun yanı sıra faydacı ürünlere de tuvalet kağıdı, deterjan, mikrodalgalar, ev koruma sistemleri ve bireysel bilgisayarlar örnek verilmektedir (Steinhart vd., 2013: 278).

Lüks kavramını tanımlamada bu kavramı oluşturan ve ilişkili olduğu birtakım değerler ve farklı bileşenler bulunmaktadır (Bkz. Tablo 4).

<b>Lüks Değerleri</b>	<b>Örtülü ve Tanımlayıcı Lüks Değerlerinin Uygulamaları</b>
<b>Özgünlük</b>	El yapımı ve artistik geleneği koruma
Yaratıcılık	Mükemmel el yapımı ve uzun ömürlü ürün
Gelenek	Ürünlerin kusursuz kalitesi
Yenilik	Standartlaşma ve endüstrileşmenin refüze edilmesi Yaratıcılık ve yenilikçi anlayış (ürün ve tekniklerde)
<b>Miras</b>	Kültürel miras ve laik zanaatın vurgulanması. Bilginin ve teknik bilginin (know-how) kalıcı olarak zenginleştirilmesi ve iletilmesi. Lüks ürünlerin tarihsel ve diyalektik tanıklığı
<b>Güzellik/enderlik</b>	İşlenmemiş ürün ve tamamlayıcı aksesuarların asil ve olağanüstü kalitesi
İhtimal dışılık	Geleneksel ya da artistik yaratıcılığı olan ürünler
Detay farkı	Markanın tüm ürünlerindeki tutarlılık
Teklik	Markanın prestij ve estetik yerleşik imajı
Prestij	
<b>Uzun ömürlü olma</b>	İşlenmemiş materyal ve doğal ürünlerin akılcı kullanımı Genellikle lüks ürünlerin sonsuz ömürlerinin olması Ebeveyn evlerinin Fransada kök salması (lüks sektörünün taşınamaması) Her bir markanın yaşam döngüsünün çok uzun yıl olması
<b>Saygı</b>	Gelenekler, el yapımı ve artistik değerlerin arkadaşlığına saygı duyulması
Güven	El yapımı ustalarının kendi profesyonelliklerinde özgüvenli olmaları
Dayanıklılık/Güvenilirlik	Lüks sektörü ve lüks evlerine üyeliğin/bağlılığı nedeniyle güven duymak
İnandırıcılık	İş/hizmet inandırıcılığı (iş sözleşmelerinin ömür boyu sürekliliği ve inandırıcılığı) Üretilen ürünlerin kalitesine inanmak
<b>Müşteri Saygısı ve Sadakati</b>	Markaları ile yakın ve samimi bağların yaratılması. Lüks markaya müşterinin inanç ile kendisinin bağlanması (Griffe).

**Tablo 4: Örtülü ve Tanımlayıcı Lüks Değerleri**

**Kaynak:** Freire, 2014: 2668.

Lüks kavramının belirleyici unsurlarından olan kalite, lüksün zaman ve mekana göre değişiklik gösteren, algılanan yüksek fiyatlı olması ile tarihten gelmesi ve geleneksel unsurlar taşınması ile anılmaktadır. Lüksün bir geleneğe sahip olması ve onunla anılması tarihten günümüze kadar gelen lüks kavramının açıklanmasında ayrıca

önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra lüks ile ilişkilendirilen bir başka kavram olan estetik unsurda dikkat çekmektedir. Estetik unsur, ayrıcalıklı tasarım ve üretim özelliklerine sahip olması ile ihtiyaçtan öte farklı motivasyonları karşılama içerir. Dolayısıyla lüks markalar, statü, zenginlik, ego artırma ile ilişkili olmaktadır. Bununla birlikte kavramsal olarak da lüks markaların tüketiminde, otantik bir gururdan öte aşırı kibirli olarak akla yatkın görülmektedirler. Aslında, bir çok lüks marka iletişim süreçlerinde kibir ve snob imajları açıkça kullanılmaktadır (McFerran vd., 2014: 456-457).

Lüks kavramına ilişkin tanımların ilk ortaya konduğu andan itibaren prestij kavramı üzerinde durulduğu ve lüks ürünlerin aynı zamanda prestijli ürünler olarak da anıldığına rastlanmaktadır. Vigneron ve Johnson (1999: 1); lüksün prestij kavramı üzerinde durmuş ve prestij ve prestijli olmayan markalar arasındaki beş farklı algılanan değere şu şekilde vurgu yapmışlardır:

1. Prestijli markaların tüketimi; statü, zenginlik, normal standartlara kıyasla yüksek fiyat durumlarını simgelemektedir (göze çarpan algılanan değer).
2. Eğer çoğunlukla herkesin sahip olduğu bir marka ise prestijli olarak kabul edilmemektedir (algılanan teklik değeri).
3. Prestijli markaların sosyal değerleri ve rol-model olma durumları satın alma kararlarında önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (algılanan sosyal değer).
4. Duygusal arzuları memnun eden, öznel marka seçimlerinin belirlenmesinde estetik görünüm gibi maddi olmayan bir fayda içeren markalar prestijli kabul edilmektedir (algılanan hazzı (hedonik) değeri).
5. Prestij üretim sürecinde teknik, üstünlük ve üst düzey önem ile nitelendirilmektedir. Örneğin, el yapımı ve 1,220 metre suyun altında çalışabilen Rolex deniz adamı saatleri bu kategoride kabul edilmektedir (algılanan kalite değeri).

Lüks ürünler ihtiyaçtan öte ve diğer ürünler ile karşılaştırma yapılamayan göreceli olarak yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, olağandışı ve sembolik olma gibi

karakteristik özelliklere sahiptirler. Lüks ürünlere ilişkin kabul edilen küresel anlamda geçmişten gelen ve günümüzde geçerli olan genel kanı “ihtiyaç ve sıradan olandan öte” bakış açısı ile temellendirilmektedir. Lüks kaynakların arzulanması ve görünümü genellikle üst gelir sınıfına ait olarak kabul edilmektedir. Literatürde yer alan lüks tanımı üç temel yaklaşımı içermektedir. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Heine & Phan, 2011: 109, 112).

1. Felsefi-sosyolojik bakış açısı (lüks ürünlere karşı tutumla ilişkili),
2. Mikro-ekonomik bakış açısı (mikro-ekonomik bakış açısı pazarda değişim-ticaret için uygun olan ihtiyaçtan ve sıradanlıktan öte tüm ürünleri içeren orta kapsamlı olarak tanımlanmaktadır),
3. Yönetimsel bakış açısı (Bu perspektifte göreceli olarak küçük çaplı lüks üreticilerinin iş gelişimleri ve pazarlama stratejilerine odaklanılmaktadır. Bu perspektif küçük çaplı ve kendi kategorileri ile karşılaştırıldığında ihtiyaç olmayan ve sıradanlıktan öte ürünleri sunmaktadır. Hermes el çantası ve Ferrari araba bu gruba örnek verilebilmektedir.

Lüks ile anılan ve tanımlamasında “*griffe*<sup>1</sup>” olarak belirtilen Fransızca kökenli kavram lüks ürünlerin yapımcısı anlamına gelmekte ve lüks markanın yaratıcısı, artistik işlerin imzası olarak tanımlanmaktadır (Freire, 2014: 2666).

Günümüzde, zenginliğin artmasıyla, lüks kavramının sahip olduğu anlamının, artık elit seviyeyi koruyan ve sadece ona atfedilen bir kavram olmaktan çıkmaya başladığı görülmektedir. Geçmişte, şampanya, havyar, özel tasarım ve üretim elbise, arabalar ile açıklanan lüks markalar statünün simgesi olarak tanımlanmaktaydılar. Hızlı arabalar ve Ferrari kişilerin ürün ve deneyimlerinde ayrıcalıklı, pahalı, göze çarpan, somut olma arzularına işaret etmektedir. Lüks marka kapsam alanının da genişlediği ve farklı segmentlere ayrıldığı görülmektedir. Lüks olma durumu orta sınıfın harcanabilir gelirindeki artış nedeniyle daha genel, ulaşılabilir hale gelmektedir (Yeoman & McMahon-Beattle, 2011: 73).

---

<sup>1</sup> Griffe: Kelime olarak pençe anlamına gelmektedir. Christian Dior gibi moda markalarının imzasına, markasına işaret eden bir kavramdır

Lüks ürünler göreceli pahalı ve sınırsızdırlar. Farklı lüks kategorilerinin oluşması ile bu ürünler, “lüks olmayan” karşıtları üzerinde herhangi bir net fonksiyonel avantajları olmadan, birilerinin onları “önemsiz” ürün olarak değerlendirdiği ve pazarda /markette hazır bulunabilen, satın alınabilen ürün olarak da tanımlanmaktadır. Bir çok lüks ürün üreticisi, müşterilerinin üst düzey gelir sınıfına ait olduklarına inanmak istemektedirler. Gerçekte, lüks ürünlere ilişkin yönetim pratikleri bu öngörülen varsayıma dayanmaktadır. Örneğin; medya planlamalarında onlara öncelik sağlamakta ve “sosyete müşterilerine hitap eden” yayınlarda (Vogue gibi) yer almakta, mağazalarında yine üst düzey yerlerde bulunmaktadır Pariste Vendom, New York 5<sup>th</sup> avenue, Tokyo Ginza gibi. (Dubois & Duquesne, 1993: 36). Geçmişte şeker ve kahve lüks ürün grubunda iken, sadece belirli bir kitle tarafından sahip olunabiliyorken, 19.yy’ın sonlarından itibaren statüleri değişmiş ve genel, günlük kullanılan ürün haline geldikleri görülmektedir (Berg & Clifford, 1999: 53).

Lüks kavramına ilişkin literatürde lüks markalara ilişkin tanı ve yaklaşımlarda farklılık ve çeşitlilik görülmektedir. Aşağıda yer alan tablo 5’de lüks ve lüks marka tanım ve içeriklerine ilişkin literatürde yer alan açıklamalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda lüks kavramının ve markanın ne olduğuna, kafa karıştıran içeriğine ilişkin iddia edilen tanım ve açıklamalara ait deneysel bir destek olmadığı görülmektedir. Lüks marka çalışmalarında araştırmacılar bunları netleştirmek için; lüks markanın altında yatan farklılıkları, yaklaşımları ortaya koymak, markaların iletişimindeki öncülleri ve sonuçları belirlemek konusuna daha dikkat etmektedirler (Miller & Mills, 2012: 1472-1473). Lüks marka boyutları ve yaklaşımlarına ilişkin lüks markayı tanımlamanın içeriğini belirlemede yardımcı olan ve açıklayan çalışmalar aşağıdaki Tablo 5’de yer almaktadır.

<b>Yazar</b>	<b>Lüks Marka</b>
Tynan vd. (2010)	Lüks sıradan bir düzlemin ucudur, sıradanlığın bittiği ve lüksün başlangıcı tüketiciler tarafından değerlendirildiği gibi bir derece meselesidir.
Atwal & Williams (2009)	Lüks deneysel olmak için gelenekselin ötesine taşındı ve deneysel lüks pazarlaması tüketicinin marka ile etkileşim ve katılımın çok çeşitli olduğu eğitim, eğlence, estetik gibi boyutları içermektedir.
Berthon vd. (2009)	Lüks bireylere statü sağlayan, estetik hoşnutluğu olan göze çarpan bir mülkiyettir ve göze çarpan ya da çarpmayan şekilde eğlence içerir ve

	enderlik veya ayrıcalıklı olma derecesine ve sosyal gizeme sahiptir ve bireyler için markanın ne yaptığı (işlevsel), ne anlama geldiğini (deneyimsel) ve kolektif (sembolik).
Fionda & Moore (2009)	Lüks marka dokuz bileşen içermektedir: (1) açık marka kimliği, (2) lüks iletişim stratejisi, (3) ürün bütünlüğü, (4) marka imzası, (5) prestij fiyatı, (6) ayrıcalıklı olma, (7) tarih ya da hikaye, (8) global kontrollü dağıtım, (9) lüks örgüt kültürü.
Godey vd. (2009)	Eğer lüksün tanım ve hesaplamasında yüksek oranda öznellik ve ayrıcalıklı olma durumu yoksa, lüks ürünler seçicilik ile eş anlamlıdır.
Husic ve Cicic (2009)	Lüks markanın kayda değer olumlu etkisi markanın kendisinin olan marka imajı ve kalitesidir.
Juggessur ve Cohen (2009)	Yüksek moda markaları prestij ile eş anlamlı kullanılan bir kavramdır. Lüks markalar dikkat çekici maddi olmayan değer ile bilinirler. Kalite, statü ve modanın ön planda olduğu bir marka imajına sahiptir.
Kapferer & Bastien (2009)	Lüks markanın iki yönü vardır. Zevkine düşkün olmak (kişinin kendi için lüks) ve başarının sunumu (başkaları için lüks ve lüks söz konusu olduğunda, saygın olan şey benzersiz olmaktadır).
Keller (2009)	Lüks markalar dokuz tane karakteristik özelliğe sahiptir: (1) üstün imajı korumak, (2) soyut marka işbirlikleri yaratmak, (3) kalite ile uyumlu olma, (4) somut elementler, (5) bağlantılı kişi ya da derneklerle ikincil ilişkiler, (6) kontrollü dağıtım, (7) yüksek fiyat, (8) dikkatli/özellikli yönetim, (9) geniş tanımlama, (10) ticari markanın yasal koruması.
Kim vd. (2009)	Lüks markalar kalite değeri, hedonik değer, sosyal değer, teklik değeri, algılanan göze çarpan değer gibi fiziksel ve psikolojik bir çok değeri kapsayan yüksek prestij seviyesindedirler.
Truong vd. (2008)	Yeni lüks, yeni tüketiciler tarafından hedeflenen, daha çok değerlendirilebilir, daha uygun fiyatlı oluşu ile geleneksel lüksten farklılaşmaktadır.
Dumoulin (2007)	Günümüz lüks ifadesi, kişisel yaratıcılığın ünü, ifade gücü, zeka, akıcılık/değişkenliktir.
Okonkwo (2007)	Lüks markalar büyük ölçüde görünür, ayrı bir kimliği olan, global itibarı olan, duygusal çekiciliğe sahip, yaratıcı, yenilikçi, eşsiz ve çekici olan ve sürekli üstün kalite sunan, sıkı kontrollü dağıtım ile yüksek fiyata sahiptirler.
Beverland (2005)	Soy ağacı ve miras gibi özgün özellikler, biçimsel tutarlık, kalite bağlılığı, yer arası ilişki, üretim metodu, ticari değerlendirmeyi önemseyerek lüks markalara geçişi sağlamaktadır.
Silverstein & Fiske (2005)	Lüks ayrı kategoride yer aldığı ürün tiplerinden yüksek derecede özlem, tat ve kaliteye sahip ürün ve servislere başvurarak evrim geçirmiştir. Fakat ulaşamayacak kadar pahalı değildir.
Moore & Birtwistle (2004)	Lüks moda markaları, ikon olan ürünlere ve tasarım bütünlüğüne sahiptirler, Lüks ürünler ciro, dağıtım ve yüksek fiyat üzerinde sıkı kontrole sahiptirler..
Jackson (2004)	Lüks moda markaları onların işlevselliğinin dışında ayrıcalıklı olma, yüksek fiyat, imaj ve statü ile karakterize edilmektedirler.
Vigneron & Johnson (2004) & Vigneron & Johnson (1999)	Lüks marka üç kademeye sahip prestijli marka formudur. Bunlar, üst sınıf-market, özellikli (Premium) ve lüks. Lüksün derecesi, görkemli olma, göze çarpma, eşsiz olma, kalite, hedonizm ve genişletilmiş benlik ile değerlendirmeleri içermektedir.
Wetlauger (2004)	Yaratıcılıktaki mükemmellik kadar kurumsal kimlik, kültür ve ruh, lüks marka gelişiminde ihtiyaçtır.
Alleres (2003)	Lüks marka altı bileşen içermektedir. Bunlar; markanın yaratıcısı, yer/lokasyon, kreasyonlar, itibar sembolleri, tarih ve marka ismidir.
Prendergast & Wang	İyi kalite ev tasarım lüks ile ilişkilidir.

(2003)	
Vickers & Renand (2003)	Lüks markanın temel işlevlerinin bilşenleri fiziksel ürünle ilişkili olan dıştan gelen tüketim ihtiyaçlarını çözümlmek için tasarlanmıştır. Deneyim, tüketicilerin duygusal zevk sağlayan ürünleri tüketme arzusu ile ilişkilidir. Lüks ürünler, arzulanan imaj, grup role sahip olmayla ilişkilendirilmek için sembolik etkileşimcilik üzerinde yüksek puana sahip olarak tasarlanmaktadır.
Dubois vd. (2001) & Dubois & Paternault (1995)	Lüks altı bileşene sahiptir. (1) mükemmel kalite, (2) yüksek fiyat, (3) azlık ve eşsiz olma, (4) estetik ve polensensellik (çoklu duygusallık), (5) ataya ait miras ve kişisel geçmiş, (6) gereksizlik.
Phau & Prendergast (2000b)	Lüks marka yarıcıklı olmayı anımsatmaktadır. İyi bilenen marka kimliğine sahiptir, yüksek marka bilinirliği, algılanan kalite ve satış seviyelerini korumak ve tüketici sadakati ile memnun olunan bir kavramdır.
Nueno & Quelch (1998)	Lüks ürün, ayrıcalıklı pazar için yapılan sanatsal tasarım işidir. Latin kökenli maliyeti ne olursa olsun duyu hoşgörüsü anlamına gelen <i>luxus</i> kelimesinden gelmektedir.
Kapferer (1997)	Lüks markalar kalite, güzellik, duygusallık, ayrıcalıklı olma, tarih, yüksek fiyat ve teklif/eşsiz olma özelliklerini içermektedir.
Dubois & Duquesne (1993)	Lüks, özellikle yüksek fiyatları ödeyebilen ve gösterişli zenginliğin sergilenmesi ile diğerleri etkileme arzusunu içermektedir.

**Tablo 5: Lüks Marka Boyutları ve İlgili Yaklaşımlar**

**Kaynak:** Freire, 2014: 2668.

Lüks markalar, segmentinde en kârlı ve en fazla büyümeye sahip olanlardan iken, en az anlaşılan markalardır. Lüks markanın ne olduğuna ilişkin kesin bir tanım, boyutlarına dair anlayış ve farklı lüks marka türlerine ait titiz bir kavramsallaştırma bulunmamaktadır. Lüks markalar genellikle homojen olarak değerlendirilmektedir (Berthon vd., 2009: 45). İlk ele alındığı dönemlerde statü ve gösterişçi tüketim kavramları ile benzer olarak değerlendirilmiştir (Ünal vd., 2013: 43-44). Statünün sembolü olarak lüks markaların ilk kez, Veblen'in 1899'da yayımlanan "Aylak Sınıfı Teorisi" (The Theory of The Leisure Class) adlı eserinde yer aldığı görülmektedir. Burada tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiği ve bu tüketimin de üst sosyal sınıf ve onları taklit etmeye çalışan diğer sosyal sınıfa ait kişilerin gösteriş amaçlı olarak yaptıkları tüketim faaliyetleri şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Güleç, 2015: 62). Eğlence sınıfının para ve estetik değeri olan ürünleri tükettiklerine ilişkin objeler, o dönemin lüks ürünlerini tanımlamaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki bir çok lüks ürünün üretiminde, sıklıkla düşük maliyetli üretimin yapılabildiği ve gelişmekte olan ülkeler tercih edilmektedir. Bu durum da "ayrım, uyumsuzluk" olarak tanımlanmaktadır (Arora vd., 2015: 4).

Lüks markaların tanımlarına bakıldığında; en yalın haliyle lüks ürün ile olmayanlar arasında bileşenlerinde farklılıklar görülmektedir. Lüks markaların daha çok sembolik, psikolojik ve sosyal bileşenler içerdiği kabul edilmektedir. Torlak ve Uz Kurt (1998: 308); lüks markaların temel özellikleri aşağıdaki Tablo 6’da yer almaktadır:

Ürünün mükemmelliği	Ürünün güzelliği
Markanın gelenekselliğini koruması	Markanın sanatsal bir yönü olması
Markanın uluslararası üne sahip olması	Markanın saygı imajı yaratması
Markanın modada öncü olması	Markanın modasının geçmemesi
Markanın benzersiz oluşu	Markanın büyüleyiciliği
Markanın uzun bir tarihi geçmişinin olması,	Markanın fiyatının yüksek olması
Marka sahibinin az kişiden biri olduğunu bilmesi	Markanın farklılık hissi vermesi
Markaya küçük bir kitlenin sahip olması	

**Tablo 6: Lüks Markaların Özellikleri**  
**Kaynak:** Torlak & Uz Kurt, 1999: 308.

Güncel araştırmalarda lüks markanın; premium ürün, temel ihtiyaç gibi zevk sağlama ve tüketicilerle duygusal bağ sağlama üzerinde durulmaktadır. Lüksün bu kavramsallaştırılması, günümüzdeki pazar trendlerini ve duygusal fayda olmadan lüks marka tüketiminde çekirdek faydaların tüketici tarafından elde edilmesi ya da birincil olarak oluşturulan lüks marka sayılabilmemesinin premium olmama ön koşulunu yansıtmaktadır. Aslında bu lüks marka kapsamı formülü, ürün kategorileri arasında lüks kavramının yaygınlaşmasını, kitle pazarı tüketicileri tarafından lüks marka deneyimi özlemine, tüketicilerin lüks marka için fazla ödeme yapmalarını kapsamaktadır (Hagtvedt & Patrick, 2009: 609). Bir çok uzman, lüks markayı herhangi bir dış etkenden etkilenmeyip, deforme olmayan markalar olarak tanımlamaktadırlar. Bu özellikleri de rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama ve korumayı içermektedir. Eğer bir marka gerçekten lüks marka ise; rakipleri tarafından kolaylıkla karalanamaz ve eğer bir marka lüks olarak doğmuşsa, tüketicilerin algılarını etkileyen ana faktör olacaktır. Örneğin Rolex saat markası, lüks bir markadır ve bir anda lüks marka olmaktan, anılmaktan çıkamaz (<http://agenceluxury.com/defining-characteristics-luxury-products/>, 2016).

Lüks markaları tanımlayan ve lüks sınıfına dahil olmalarını sağlayan ilişkili olduğu bir takım değişkenler bulunmaktadır (Bkz Tablo 7).

Kalite	Göreceli Yüksek Fiyat	Tarih & Gelenek
Estetik	Ayrıcalıklı Olma	Gereksizlik/İhtiyaç Olmama

**Tablo 7: Lüksün Belirleyicileri**  
**Kaynak:** Ehbauer & Gresel, 2013: 341.

İsveç'teki açık hava etkinlikleri ve lüks ilişkisine ait yapılan araştırmada genel kanı açık hava etkinliklerinin lüks olduğuna ilişkindir. Kişilerin gelirleri arttığında ve zengin durumuna geldiklerinde göreceli olarak lüks ürün satın almayı ummaktadırlar. Lüks ürünlere ilişkin talepteki gelir esnekliği olabilir, gelire göre lüks ürün değişiklik gösterebilir. Örneğin; lüks ürünler belki ihtiyaç haline gelebilmektedir ya da belirli bir gelir seviyesi için değersiz görülebilmektedir (Boman vd., 2013: 53).

Lüks markalar değer zincirinde kendi teklik özelliklerini korumak için otantik olarak da konumlandırılmaktadırlar. Lüks markaların iletişimlerinde tasarım ve kavramsallaştırılmasında lükse ait olan *gelenek*, *teklik*, *miras* ve *ayrıcalıklı olma* gibi karakteristik özellikler delil oluşturmaktadır. Örneğin, ayrıcalıklı olma özelliği; el yapımı olan, nadiren bilinen ve ulaşılabilen ve tasarımlarında karizmatik öğelerin kullanılmasını ifade etmektedir. Lüks ürünlerin bu orijinleri lüks marka kimliklerinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler lüks markaları deneyimlerinin sonucunda tercih etmektedirler. Bu noktada lüks markanın kendisi ile mağazanın özellikleri ve tasarımları etkili olmaktadır (<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/SD-02-2014-0002>, 2016). Tüm bu özellikleri ile aslında lüks marka olarak ifade edilmektedir. Lüks marka tanımlarının tartışmaya açık olmalarına rağmen, lüksün doğası gereği, yeni meydan okuma stratejileri ve kitle pazarında kaçınılmaz var oluşundan önce ilk olarak zenginlik ve varlığın simgesi olarak yer almaktadır. Lüks markalar lüks tüketicilerin önünde tüketicilerinin arzularını ifade eden yeni ve farklı yollar ile hayatta kalmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Lüks marka pazarlama çalışmaları da giderek karmaşık hale gelmektedir. Bu noktada sadece yüksek kalite imajı, performansı, otantikliğinden öte tüketicileri için bir yaşam tarzı oluşturabilen satın alma/tüketim deneyimi sağlamalarına doğru değişim yaşamaktadırlar (Atwal & Williams, 2009: 339). Statü ve prestijli markalar gibi rakipsel tanımlardan öte marka için lüks, markanın lüks marka pazarında

doğru olarak tanımlanması, markanın lükse ait özellikleri ne kadar taşıdığı ve tanımlandığı gibi özellikler ile yer bulmaktadır (Miller & Mills, 2012: 41).

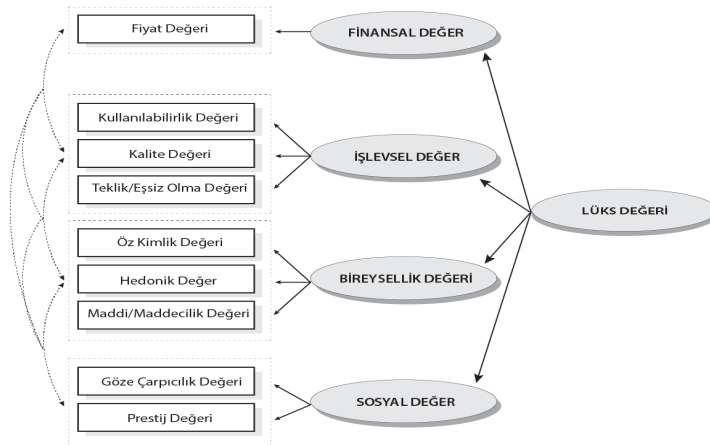
Lüks markalar için diğer sahip olduğu tüm özellikler gibi tasarım da ayrı bir yer tutmaktadır. Lüks markalar genellikle tasarım ve tasarımcıları ile anılmakta ve konumlandırılmaktadırlar. Bu noktada “lüks tasarım marka” terimi uzun bir geleneğe sahip olan, Chanel ya da Dior gibi, ayrıcalıklı sınıfa hitap eden el yapımı ve özel üretim moda ve eşyalar için geçerli olmaktadır. Bunun yanında yeni lüks markalar -mevcut markalar ya da tamamen alt marka olarak oluşturulanlar, (örneğin, Donna Karan, Tory Burch gibi) olarak ifade edilen- yakın dönemde lüks pazarında yer almaktadırlar (Park, 2014: 247). Marka uzantıları kullanımı en önemli lüks markaların iş planlarının temel özelliği haline gelmiştir.

Geleneksel lüks markaların çoğu, Louis Vuitton ya da Chanel gibi, kendi çekirdek işlerinin ötesinde geleneksel lüks sektörün içerisinde büyüyüp genişlemişlerdir. Bazı lüks markalar, Armani ya da Prada gibi, yeni iş fırsatlarını takip etmek için geleneksel olmayan yaşam segmentlerine çapraz sınır geliştirip iletişim çalışmaları gerçekleştirmişlerdir (Albrecht vd., 2013: 647). Çevresel faktörlerin direk ve dolaylı olarak lüks ürün üretimine etkisi bulunmaktadır. Önemli lüks markaların (LVHM gibi) bu çevresel faktörleri iş strateji planlarına adapte etme durumlarına etkisine ilişkin güçlü bir anlayış bulunmaktadır. LVHM grubun başarısı müşterilerinin kafasında marka imajını koruyarak, sabit tutarak ve her bir yeni stratejide fevkalade hale gelmesi ile sağlanmaktadır (Cavender & Kincade, 2014: 245). Lüks ürün ustalarının çoğu büyümede ve devamlılıkta kurumsal stratejiye dikkat çekmektedirler. Lüks ürün üreticileri pazarda lider olsalar bile savunmanın en iyi yolunun büyüme stratejisi ile ilerlemekle sağlandığını belirtmektedirler (Riley vd., 2004: 52).

Lüks markalara ilişkin ve konumlanmasında da belirleyici olan bir değer kabul edilen rüya değeri ve bunun hesaplanmasına ilişkin formül bulunmaktadır, bu formülde (Phau & Prendergast, 2000; Kapferer, 1998'den akt. Tığlı & Akyazgan, 2003: 25-27): “Lüks üründen haberdar olmanın ve onu satın almanın rüya değeriyle bir ilişkisi olduğunu söylenmektedir. Rüya yani sahip olma arzusu, markayı satın alma ve

markadan haberdar olma arasındaki ilişkiyi bir hesaplama sonucunda elde edilmektedir. Burada markadan haberdarlık durumu rüya değeriyle pozitif olarak ilişkilidir. Özellikle ürün satın alma niyeti, müşterinin markadan daha çok haberdar olmasıyla artmaktadır. Örneğin Türkiye’deki tüketiciden, mücevherde Cartier ya da Van Cleef Arpels arasında bir tercih yapması istendiğinde çoğunlukla Cartier’in, saatte de Rolex ile Raymond Weill arasındaki tercihte daha çok Rolex’in seçilmesi olası bir sonuçtur. Çünkü Cartier ve Rolex diğerlerine göre daha çok tanınmaktadır. Buna ek olarak, lükse ait olan ve lüks kavramını tanımlamada öne çıkan enderlik prensibi; rüyayı gerçekleştirmek için yapılan satın almanın, markanın lüks olma özelliğinden kaynaklandığına vurgu yapmaktadır. Bu noktada; markanın satış seviyesinin onun haberdarlık seviyesinden çıkarılmasıyla her marka için “beklenen rüya değeri” hesaplanır. Böylece markalar (a) normal, (b) aranan “premium”, (c) rüya eksikliği olanlar olarak sınıflandırılmaktadır”.

Bu rüya değeri olarak tanımlanan durum da lüks markaya ait başka bir sınıflandırma olarak kabul edilmektedir. Lüks markalar daha önce de belirtildiği gibi farklı değerler ve değer algısına sahiptirler. Bu konuda yapılan diğer çalışmalara ek olarak Wiedmann ve ark. (2007: 5) lüks markanın değer boyutunu oluşturan bileşenlere ilişkin bir kavramsal model geliştirmişlerdir (Bkz. Şekil 6).



**Şekil 6: Lüks Markanın Değer Boyutu Bileşenleri**  
Kaynak: Wiedmann vd., 2007: 5.

Wiedmann vd. (2007: 4-5) çalışmasında lüks değer algısının; finansal, işlevsel, bireysel ve sosyal değerlerin kapsadığı ortaya konulmaktadır. Kültürlerarası bağlamda bir markanın lüks olma düzeyi eşit algılansa bile, lüksün boyutları farklı tüketici grupları tarafından farklı algılanmaktadır. Bundan ötürü, lüks değer algısının tüm bileşenleri farklı kültürler ve farklı ürün grupları arasında değişiklik gösterebilir. Geliştirilen bu modelde lüks marka değer algısına etki eden farklı bir çok değişkenin olduğu görülmektedir. Lüks değer algısının değerini temsil eden dört temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; kalite, prestij, fiyat ve ortada olma bileşeni içermektedir. Modelde seçilmiş değişkenler (fiyat, kalite ve prestij değeri gibi öncül yapılar) bireysel değer yargıları olarak anlaşılmaktadır. Bunlar objektif değerlendirme değildirler, kişilerin lüks markalara ilişkin temel değişkenlerin yanı sıra bireysel değerlendirmeleri ve değer yargılarında etkili olabilmektedir. Örneğin; bir ürünün orijinal ve algılanan fiyat değeri mali değer boyutunu temsil etmektedir fakat aynı zamanda belirli bir lüks ürüne ait prestij değer boyutunda da kabul edilmektedir (Wiedmann vd., 2009: 628-629). Lüks markalar finansal, işlevsel, bireysel ve sosyal ihtiyaçlar ile birlikte yollarına devam etmektedirler. Finansal değer bileşeni direk olarak fiyat ya da fırsat maliyetleri gibi parasal boyutu ifade etmektedir. İşlevsel değer bileşeni ise kalite ya da teklik gibi ürünün temel performansını sunmaktadır. Sosyal değer bileşeni temel olarak hedonik tüketimle ilişkili olarak bireylerin bireysel değerleri üzerinden onları birbirinden ayıran prestij üzerine odaklanmaktadır (Hennigs vd., 2013: 391). Lüks markaların işlevsel değeri genellikle lüks olmayan markalardan daha yüksek olmasada, lüks markalar lüks olmayanlara nazaran pazarda hayli yüksek fiyatla yer almaktadırlar. Bunun gibi farklılıklar lüks markaların geleneksel olarak bayan ya da erkek tüketiciler açısından sosyal ve sembolik değerlerinin yüksek algılanmasının sonucudur. Bu konuda Avrupa kültüründeki üç ürün kategorisinde (giyim, parfüm ve kol saati) yapılan çalışmalarda, genelinde, bayan tüketicilerin erkeklere oranla lüks markalar için yüksek fiyatlı tüketim niyetlerinin ve tutumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, erkek tüketiciler için, lüks markalar lüks olmayanlardan daha fazla teklik, statü ve hedonik değer ifade etmektedir (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013: 889). Ürün kalitesi ve marka itibarında lüks marka sınıflandırılmasında kriter kabul edilmektedir. Lüks ürünlerde geri dönüşüm uygulamaları tüketiciler tarafından olumsuz

değerlendirilmektedir. Sadece geri dönüşüm için kullanılan paket durumları kabul edilmektedir (Achabou & Dekhili, 2013: 1901).

Lüks markalara ilişkin değer algısı ve iletişim süreçlerinde menşei ülkeler ve kültürler de etkili olmaktadır. Bu noktada lüks ve lüks markaların tanımlanması, algısı, kullanım pratiklerine ışık tutması adına lüks markaların, Amerika ve Avrupa'daki niteliklerine ilişkin bilgiler ve aralarındaki farklılıklara ilişkin belirteçler aşağıdaki Tablo 8'de yer almaktadır.

<b>A.B.D.</b>	<b>Avrupa</b>
<b>Sosyal Motivasyonlar</b>	<b>Bireysel Motivasyonlar</b>
Toplumsal hayalleri gerçekleştirme	Kişisel hayalleri gerçekleştirme
İstek: Ne olmak isterim?	Duygusal arzuları gerçekleştirme
Parfüm: Sosyal aksesuar, Marka ismi	Parfüm: Ben, Benim kimliğim, Benim hissim
<b>İlişki</b>	<b>Duygusal İlişki</b>
Pratik, Faydalı, İşlevsellik	Estetik, duygusal, stil
Giyilebilen kıyafetler, hep rahat	Yararsızlık
<b>Müşteri Odaklı Markalar</b>	<b>Yaratıcı Odaklı Markalar</b>
Kullanıcı Dostu Markalar	Eksantriklik, sınırsız
Tüm ihtiyaçlar, tüm şartlar	Uzaklık
Hizmet	Hayali canlı tutmak, fantezi
<b>Nadirlik: Fiyatlar ve Seyreklik</b>	<b>Elitizm</b>
Yüksek fiyatlar en iyi lüks işareti	Fiyatlar
Müşteriye değer verme	Kültürel kodlar
<b>Hayat Tarzları</b>	<b>Entelektüel Kavramlar</b>
“Eski İngiltere”	<b>Var Olma Yolları</b>
Gündelik	<b>Fransız Markaları</b>

**Tablo 8: Amerika ve Avrupa Lüks Detayları**  
**Kaynak:** Chevalier & Mazzalovo'dan akt. Kural, 2011: 36.

Tablo 8'de görüldüğü gibi Amerikan markaları Avrupa markalarına kıyasla daha fazla müşteri odaklı olup, ulaşılabilir, rahat ve gündelik tarz sahibi gibi Amerikan müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap veren özellikler taşımaktadır. Avrupa markaları ise daha yaratıcılık odaklı olup, markanın kişiliği ve içeriği gibi konularda Amerika tarzı yerine yaratıcıya daha fazla özgür olma olanağı sağlamaktadır. Estetik ve hislere yönelik değer verirken fonksiyonellik ikinci plandadır.

Uluslararası lüks markaların çoğunun yüksek profilleri olmasına rağmen, bu markaların nasıl yaratıldıkları ve pazarda nasıl konumlandırıldıkları az bilinmektedir. Bu konuda araştırmacı ve profesyonellerin tecrübeleri bu markaların “zamansızlık” ve arzu imajlarının yaratılmasına odaklanıldığını göstermektedir.

Bu arada lüks marka profesyonellerinin strateji ve işleyişlerine ilişkin sistematik araştırmalarının bulunmadığı söylenmektedir. Lüks markalar ile ilgili ufak çaplı vaka çalışmaları ve araştırmaları bulunmaktadır. Bunların sonuçlarında, lüks markaların kalitesine, sağlam değer yaratmalarına, söylenmeden anlaşılan pazarlama çalışmalarına, detaylara odaklanılmasına etki eden karmaşık bileşenlerinin olduğu görülmektedir (Beverland, 2004: 446). Dolayısıyla lüks marka yöneticileri markaya ilişkin tarihten gelen bir takım figürlerin kullanılmasını tercih etmektedirler. Bu durumla markaya ait olan mit -Coco Chanel'in özel binasından bir aslan heykeli gibi-lere ulaşılmasını sağlamaktadır. Tarihi Dior mağazasındaki semboller ve ana karakterler marka iletişimi sürecinde diğer tüm Dior mağazalarında -Dior grisi ve XVI. Louis'in koltuğu gibi- kullanılmaktadır ve bunlar markayı simgelemektedirler. Bu uygulama, markaya ait mitlerin gücünü artırmaktadır. Bu 2009 ve 2010 yılındaki Chanel'in moda haftasındaki sunumunda da görülmektedir. Satış temsilcileri, yaratıcı atölye çalışmaları, dekoratif yer süslemeleri ile kişilerarası, müşterileri ile yakınlığa vurgu yapmaktadırlar. Bu tarz miras mağazalarda, diğer marka mağazalarından daha farklı bir satış ritüeline vurgu yapmak için fırsata sahip olmaktadır (Dion & Borraz, 2015: 82). Özellikle ekonomik psikoloji bakış açısında, lüks markalar ayrıcalıklı yer almanın anlamı üzerinden kavramsallaştırılmaktadır (Sung vd., 2015: 123).

Lüks marka yöneticileri yaptıkları iletişim çalışmalarında markalarının lükslük özelliğini öne çıkarmaya odaklanmaktadırlar. Bu noktada, markaya ait lükslük özelliği tüketici algısında arttıkça; markanın gücünde negatif yönlü fayda boyutları sebebiyle düşme tehlikesi bulunmaktadır. Bu nedenle; özellikle lüks markaların iletişim kampanyalarında, markanın lükslüğü vurgulanırken aşırıya kaçmamaya özen gösterilmelidir. Özellikle günümüzde lüks tüketiminin; sadece belli bir grup tarafından gerçekleştirilebilen bir davranış olmadığını, aksine kendini ödüllendirmek isteyen, kalitenin keyfine varmak isteyen herkes tarafından gerçekleştirilebilecek bir davranış olduğunun vurgulanması ve göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır (Baumgarth vd., 2008: 555). Lüks markalar ticari markalar gibi belirgin bir slogan ya da konumlandırmaya ihtiyaç duymayabilirler fakat kimlik yaratımı -sadece isim ile değil, kişilik, stil ve değer ile- gerekmektedir (Park, 2014: 250).

Lüksün demokratikleşmesi durumu lüks marka kavramına yeni eklenen ve lüksün algısı, tüketimini ve lüks marka iletişimine etki eden yeni bir kavramdır. Demokratik “lüks” anlayışının en belirgin temsili arabada kendini göstermiştir. Sağlam, ucuz, zaman ve para kazandıran, yolculuklara imkan sağlayan araba, model T ile 19 yılda 15.5 milyon satış rekoru kırmıştır (Sağocak, 2007: 260).

Lüks kavramı milattan önceki dönemlerden günümüze değin her daim hayatın önemli bir parçası olarak gündelik yaşamda önemli bir tüketim ögesi olarak yer almaktadır. Lüks ürünlerin aslında hep var oldukları, sahip oldukları ve bazen sadece arzalandıkları, içerisinde kendine has farklı dinamikleri ve psikolojik etkileri barındıran bir kavram olduğu yadsınmaz. Hayatın ve tüketimin bu denli içerisinde olan bu kavrama ilişkin ilgili olduğu dönemde özelliklerini içeren farklı tanımlamalar yapılmıştır. Lüks’ün yaşanan ekonomik, siyasal, toplumsal ve sanat alanındaki değişimlerden etkilendiği ve bu yolla da kendisi için farklı sınıflandırmalar yapıldığı, farklı algıların var olduğu söylenebilir.

## **2.2. Lüks Marka Sınıflandırması ve Lüks Algısı**

Lüksün var olduğu andan günümüze değin bir takım sınıflandırmalara sahip olduğu görülmektedir. Tüm ürün grupları için geliştirilen lüks marka sınıflandırması aşağıda Şekil 7’de verilmiştir.

**Yüksek Lüks Markalar:** Aynı zamanda ulaşılması zor olan ve ulaşılamayan lüks markalar olarak da anılmaktadırlar. Bu türdeki lüks markalar yüksek düzeyde ayrıcalık ve marka mirasına ilişkin değerleri içermektedirler. Bu lüks markalar çok kıymetli ve kısıtlı dağıtım kanallarına sahiptirler. Ulaşılmasının zor olması ya da ulaşılamaması, hem fiyatı hem de sınırlı sayıda olması ve her yerde rahatlıkla bulunamamalarından kaynaklanmaktadır. En bilinen örnekleri, Cartier, Bulgari ve Rolex gibi lüks markalardır.

**İstek Uyandıran-Orta Dereceli-Lüks Markalar:** Bu segmentte yer alan lüks markalar, yüksek marka itibarına, yüksek derecede ürün kalitesi ve fark edilir tasarımlara sahiptirler. Tiffany, Leo Pizzo, Pomellato bu segmentteki lüks markalara örnek olarak verilmektedirler.

**Ulaşılabilen Lüks Markalar:** Yüksek hizmet düzeyi, ünlü marka imajı, ürün ve kalite arasında erişilebilir oran ve güçlü fark edilen moda yaklaşımı içeren lüks markalar bu segmentte yer almaktadırlar. Dodo, Locman, Miluna bu bölümdeki lüks markalar arasında yer almaktadırlar.



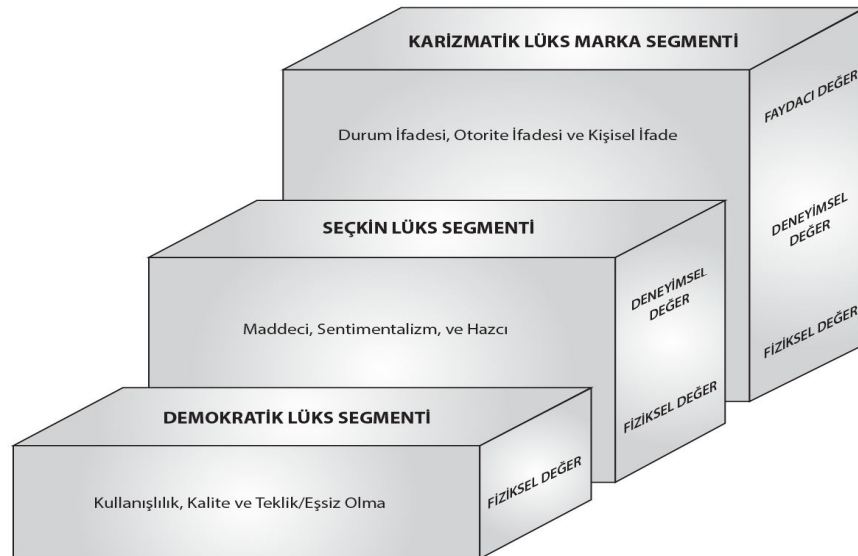
**Şekil 7: Lüks Marka Sınıflandırma Piramidi**

**Kaynak:** Brun & Moretto, 2012: 614.

Lüks markalara ilişkin yapılan sınıflandırmalarda konu ile ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır ki bunların sonuçları doğrultusunda da lüks markalara ilişkin sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Lüks marka segmentlerine ilişkin Çin lüks otomobil pazarında yapılan araştırmada seçilen otomobil markalarının demokratik ve karizmatik lüks marka segmentinde yer aldığı tespit edilmiştir. İki geleneksel Alman otomobil markası Mercedes-Benz ve BMW karizmatik lüks segmentinde yer alırken, iki tane Japon avant-garde otomobil markası Lexus ve Infinity demokratik lüks marka segmentinde yer almaktadırlar. İlginç bir sonuç olarak Alman markası olan diğer otomobiller karizmatik segmentte iken, Audi demokratik segmentte yer almaktadır. Çin markalı otomobillerin elitist lüks marka sınıfında yer aldığı sonucuna varılmıştır (Kang

vd., 2014: 125). Marka yetkinliklerine dayalı lüks marka pazarı sınıflandırması aşağıda Şekil 8’de yer almaktadır.

Karizmatik lüks segmentinde; statü, otorite ve bireysellik ifadeleri yer almaktadır. Faydacı değer boyutu bulunmaktadır. Elit lüks segmentinde; duygusallık, hazcılık ve maddecilik bileşenleri bulunmaktadır. Deneysel değer içermektedir. Demokratik lüks segmentinde ise; kullanılabilirlik, kalite ve teklik, eşsiz olma bileşenleri yer almaktadır. Fiziksel değer boyutu ön plandadır. Bu şekilde yer alan lüks markalara ilişkin niteliksel özellikler her bir pazarda farklı şekilde yer almaktadır. Bazı lüks markalar konvansiyonel küresel piyasalarda lüks markalar olarak algılanmamasına rağmen, Çin ve yükselen lüks pazarlarında farklı şekilde algılanabilmekte ve değerlendirilmektedirler. Örneğin, Lee veya Levi's kot pantolon olup, bir çok lüks pazarında Armani veya CK'dan tamamen farklı bir pazar segmentinde yer almaktadırlar. Buna ek olarak, farklı pazarlarda faydacı değer boyutu ön planda değerlendirilen ve konumlanan cep telefonları, Çin lüks pazarında yüksek sosyal statüyü temsil etmektedir (Kang vd., 2014:121).



**Şekil 8: Lüks Marka Pazarı Sınıflandırması**  
**Kaynak:** Kang vd., 2014:119.

Günümüzde gerçekten lüks markanın ne olduğu, hangi markanın lüks sayılabildiğine ilişkin sınıflandırma konusunda karmaşa bulunmaktadır. Lüks marka sınıflandırması, mastij, opulüks, premium, ultra-premium, hiper lüks, gerçek ya da gerçek olmayan/sahte lüks ve benzerleri gibi kavramlarla yapılmaktadır (Kapferer & Bastien, 2009). Lüks ürünlerin gün geçtikçe her yerde bulunabilmesi, lüks yaşam standartlarının artış göstermesi ve lükse erişim olanağının giderek artmasından dolayı belitilen lüks sınıflandırmasına yenileri eklenmektedir. Dolayısıyla, lüks marka yöneticileri düzenli olarak lüks marka sınıflandırmasında ve tanımlanmasında yeni kavramlar üretmekte ve bunları kullanmaktadırlar. Lüks marka; gerçek lüks, mastij ultrapremium, günlük lüks, meta-lüks şeklinde sınıflandırılmaktadır. (Kapferer & Bastien, 2012: 1).

Öte yandan, üst aralık lüks ve alt-aralık lüks ile ilişkili lüks markalar arasında bir ayırım vardır ve bu şekilde de lükse ilişkin bir sınıflandırma yapılabilmektedir. Bir marka lüks olarak tanımlanabilir fakat lüks düşünülen tüm markalar lükse eşit olmayabilir ve bir ürün kategorisinde yüksek oranda lüks olarak algılanan marka diğer bir ürün kategorisinde düşük lüks algısına sahip olmaktadır. Örneğin, Cartier mücevher pazarında giyim ya da parfüm pazarına oranla daha yüksek lüks imajına sahiptir. Armani markası üst-sınıf lüks marka kategorisinde yer almaktadır. Emporio Armani, Armani markasının en popüler alt markası olup daha geniş lüks pazara hitap etmektedir. Bu noktada da lüks marka sınıflandırmasında farklılık oluşmaktadır (Vigneron & Johnson, 2004: 492).

Danışmanlık firması olan Precepta'nın 2010 yılında farklı stratejik grupların lüks marka üreticileri sınıflandırmasına ilişkin araştırmasında belirlenen yeni beş temel sınıflandırma aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Bunlar aşağıda yer alan beş maddede açıklanmaktadır (Hoffman & Coste-Maniere, 2013: 9-10).

**1. Yetiştirici-Pekiştiriciler:** Bu markalar LVHM, PPR Gucci ve Richemont gibi lüks markalardır. Bu kurumların güçlü finansmanları vardır ve büyümeleri; ya geliştirmek/yeni olan markalar ya da büyüme sınırının altında olan markaların portföy

yönetimine dayanmaktadır. Bu lüks marka grubu için güçlü bir büyüme performansı hedeflemektedir.

**2. Bağımsız Lüks Maisonlar:** Bu grup, sermayenin kontrolünün ailede ya da bireyde olduğu aile şirketleri ile babadan kalma yönetim şekline sahip olan Hermes ya da Chanel gibi markaları içermektedir.

**3. 3ML (Kitle-Lüks Moda Evleri):** Ralph Lauren, Armani ya da Hugo Boss gibi lüks markaların olduğu gruptur. Bu gruptaki markalar uygun fiyatlı lüksü içermektedirler. Stratejileri marka imajının şemsiyesi altında marka uzantısını etkinleştirmek ve çeşitlendirmeye dayanmaktadır.

**4. Uzmanlar:** Bu grup türü Rolex ya da Mauboussin gibi lüks kurumları kapsamaktadır. Bu markalar önceki gruplar kadar yaygın olmamasına rağmen güçlü pazar meşruiyeti bulunmaktadır.

**5. FSMS (Uzmanlaşmış Çoklu-Bölüm Üreticileri):** Bu grupta yer alan lüks markalar öncelikli olarak L'Oreal, Estee Lauder ya da Coty gibi kozmetik markaları kapsamaktadır. Stratejileri; yenilik, markaların portföylerinin yönetimi ve pazarlamasını içermektedir.

Öte yandan bir başka çalışma olan The Luxury Report USA (2015) raporuna göre; tüketicilerin lüks pazardaki satın alma davranışları ve alışkanlıklarına ilişkin farklı ve yeni lüks ürün kategorileri belirlenmiştir. Bu kategoriler aşağıda yer alan başlıklar altında toplanmaktadır (<https://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Personal-Luxury-Report-2015-FINAL-TOC-METHODOLOGY.pdf>, 2016: 16-17).

Ev lüksü: Sanat ve antıklar, ev ve elektronik eşyalar, mobilyalar, aydınlatma ve yer döşemeleri, mutfak gereçleri, uyku sistemleri gibi ürün kategorilerini içermektedir.

Kişisel Lüks: Kıyafet ve kostüm, kozmetik, parfüm ve güzellik/bakım ürünleri ile moda aksesuarları, mücevherler, saatlar, kişisel elektronik eşyalar, otomobiller, şarap ve içecekler gibi ürünleri içermektedir.

Deneyimsel Lüks: Lüks yemek, seyahat, spa, salon masaj hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır.

Lüks markalar sınıflandırılırken doğduğu ve geliştiği farklı coğrafyalar ve kültürler olması sebebiyle farklı kategorize edilmektedirler. Bu noktada temel olarak Avrupa ve Amerika modeli söz konusudur. Avrupa modelinde üç farklı lüks marka kategorisinin bulunduğunu belirtmektedirler. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Alleres, 1990; Nueno & Quelch, 1998: 63):

- Griffe: Tek bir kişi için oluşturulmuş, benzersiz ürünlerin mükemmelliğini taşımaktadırlar.
- Lüks Markalar: El yapımı ürünler, özellikli ürünler bu kategoride yer alan markalardır.
- Kitle Üretimi Lüksler: Maddi olmayan bir değer katarlar ve bu noktada tercih edilirler. Birinci sınıf kaliteli ürün kabul edilmektedirler.

Amerikan modeli ise, Avrupa lüks markalarını içermekte ve her bir markanın kendisine özel bir hikâyesi bulunmaktadır. Dolayısıyla markanın gücü sayesinde “her şey olasıdır” anlayışı hakimdir denilebilir. Bunun yanında bir marka uzantısına dâhil olan ürünler olabilmektedir. Ralph Lauren markası bu duruma örnek olarak verilebilir (<http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, 2016).

Lüks markalara yönelik yapılan sınıflandırmalarda ve lüksün geldiği durumun açıklanmasında lüks algı önemli bir yer tutmaktadır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonucunda da lüks markaların sınıflandırılması ve nitelenmesinde yer alan veriler bulunmaktadır. Bununla ilgili, Fransa, Rusya ve İngiltere’deki lüks marka tüketici algısına yönelik yapılan çalışmada, üç kültür içinde lüksün dört yönü ortaya çıkmıştır. Bunlar; estetik, premium kalite, ürün kişisel tarih, geçmiş ve pahalılık başlıkları altında toplanmaktadır. Lüksün önemli bileşeni olan teklüğün sadece Rus kültürü için önemli olduğu görülmektedir. Kişisel zevk yeni bir lüks bileşeni olarak üç kültürdede önemlidir. Ürünün göze çarpması ve aspirasyon Fransa, işlevsellik ve lüks atmosfer İngiliz ve işlevsellik özelliği ise Rusya

için önemli kabul edilmektedir (Barnier & Valette-Florence, 2013: 1; [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier\\_Rodina\\_ValetteFlorence.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf), 2016).

Lüksün tüm bu faktörleri, sınıflandırma ve tanımlanması esnasında lüks algısına psikolojik mesafe olarak katkıda bulunmaktadır. Lüks ürünler göreceli olarak ayrıcalıklı, pahalı ve genellikle sınırlı olsalarda, genellikle ihtiyaçtan daha fazla psikolojik mesafeli algılanmaktadır. Örneğin, lüks genellikle mükemmel kalitedeki varlık olarak ifade edilmektedir. İçeriği ve lüksü oluşturan bileşenlerin tercih edilebilir olması ve bireylerin genellikle bulabilecekleri varlıklar olması gibi özellikleri vardır (Hansen & Wänke, 2011: 790). Çift yıldız ve Sütütemiz (2011: 241-242)'in prestijli otomobil markalarında lüks algılamasının satın alma istekliliği üzerine yaptıkları araştırmada ele alınan “Mercedes”, “Audi”, “BMW” ve “Volvo” otomobil markalarının katılımcılarca lüks olarak algılanan markalar olduğu görülmektedir. Bin doksan altı kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda, katılımcıların yaklaşık yarısının Mercedes’i, üçte birinin BMW’yi ve beşte birinin de Audi’yi en lüks marka olarak algıladıkları görülmüştür. Mercedes en iyi tanınan otomobil markası olurken, BMW markası için ise “teklik” boyutunun, Audi markası için ise “çarpıcılık” boyutunun öne çıktığı görülmüştür.

Lüks ürünlerin algısının, lüks ürünün ne olduğu, lüks ürün ve hizmetten beklenenler giderek değişmeye başlaması ile değişim gösterdiği dikkat çekmektedir. Sadece elit sınıfın ulaşabildiği lüks kavramının günümüzde kitlelerin ulaşabildiği lüks olarak giderek daha demokratik hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla lüks, sadece marka ismi ya da ürün içeriği ile değerlendirilmemektedir. Zaman ilerledikçe, deneyim ve değer kavramlarının da lüks için önem kazandığı ve lükse ait farklı sınıflandırmalar ve tanımlamalar yapılması noktasında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bu noktada, lüksün özelliklerini etkileyen ve bireylerin lüksün ne olduğuna ilişkin oluşturdukları değer ve algılarında etkili olan durumlar aşağıda belirtilen üç madde çerçevesinde açıklanmaktadır (<http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/>, 2016):

**1. Uzun Süren Lüks: Zaman Zenginliği:** Lüks markalar tüketicilerini markayı keşfetmeleri ve niyetli olmaları için desteklemeye ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüz lüks tüketicileri daha incelikli lüks ürün aramada deneyimlidirler.

**2. Deneyimsel Lüks: Anlamlılıktan Göze Çarpan Lüks:** Lüks markalar daha yüksek kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmayı amaçladıklarından kendi ayrıcalıklarını ve özelliklerini teyit etmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Lüks tüketiciler giderek anlamlılıktan etkileyici bir lüks zihniyetine geçiş yapmaktadırlar. Kullandıkları ürünlerde deneyimleri araştırmaktadırlar.

**3. Hayırseverlik Lüks: Zenginleştirilmiş Değer:** Lüks markalar tüketicilerin sosyal ve etik farkındalıkları olan, artı değer sağlayan tüketimler yapmak isteyen tüketicileri anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Lüks markalar yeni marka yörüngesi ve tüketici arzularında farkında olmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada kendi markaları ve tüketicileri için yeni yollar bulmaya çalışmaktadır.

Lüks algısı ile ilgili yer alan bilgilerde, Çin üst sınıfının lüks algısında; fiyat yüksekliği genel çin tüketicilerinin “değer-bilincine” karşılıkla prestijin sembolüdür, ayrıcalık ise üst-sınıf için çok önem taşımakta ve bu tüketiciler sosyal değerlerden daha çok bireysel değerlere önem vermektedirler (Chen & Lamberti, 2015: 4). Bu noktada, Brezilya tüketicilerinin tutumlarını, davranışlarını kontrollerinde bireysel ve sosyal lüks değerlerin etkisi incelenen çalışmada bireysel değerlerin niyetleri olumlu etkilediği belirlenmiştir. Sosyal değerlerin subjektif normlarda olumlu etkisi olduğu ancak davranışları kontrolde olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir. Lüks markaya ilişkin geçmiş deneyimlerin niyetleri etkilediğine dair kesin bir sonuç bulunmamaktadır. Lüks ürünler her zaman ayrıcalıklı olma, zenginlik, güç ve ihtiyaç olmayan arzuların tatmini ile ilişkilendirilmektedir. İşlevsel boyutta ise, masraflı olma, gösteriş, israf, ciddiyetsizlik ya da hoşgörü, kolay yaşam ve zenginlik ile anlamlandırılmaktadır (Loureiro & Araujo, 2014: 394).

Lüks markalar, lüks kavramının gelişmesi ve farklılaşması ile birlikte birbirinden farklı sınıflandırmalara ve algılanmalara sahip olmuştur. Günün değişen koşullarının

yansımalarının görüldüğü lüks markaların müşterileri ve potansiyel arzulan kitlesi ile olan iletişim süreçlerinin yaşandığı yeni bir lüks ortamı karşımıza çıkmaktadır.

### **2.3. Günümüz Lüks Tüketim, Tüketicileri ile Lüks Pazarı ve Geleceği**

Geçmişte ve günümüzde lüksün herkes için olmadığı anlayışı yaygın olarak yer almaktadır. Ancak günümüzde pazarlama stratejisi olarak lüks, toplumların tekrar tabakalandırılması ve bunlara hizmet etmesi şeklinde yer almaktadır (Jiang vd., 2014: 246). Lüks malların konumlandırma stratejileri sırasıyla; (1) ürün özelliğine göre; (2) pazarda ilk olmak durumuna göre, (3) fiyat ve kaliteye göre, (4) ürün sınıfı yaklaşımına göre, (5) üretici firmanın imajına göre, (6) adlandırma durumuna göre, sıralanmaktadır. Bir malı lüks mal yapan en önemli özellik tüketicinin o mala ekstra ücret ödemeyi kabul edilebilir görmesi olarak ifade edilmektedir. Fiyat ne kadar yüksek olursa mal o kadar lüks ve seçkin algılanmaktadır (Dikmen, 2008: 60). Lüks satın alma motivasyonları temelde iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; dış kaynaklı lüks (statü için tüketilen lüks ürünler, birgruba ait olma ihtiyacı ve toplumda sosyal olarak konumlanamayla ilişkili lüks ürünler) ve içselleştirilmiş lüks (kişisel tarz ve kişisel-odaklı ihtiyaçlar için tüketilen lüks ürünler) olarak tanımlanmaktadır (Amatulli vd., 2015: 2).

Çeşitli değişimler sonucunda tüketim kavramı, ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür. Tüketim kültüründe hazların ön plana çıkarılmasıyla, ürünlerin faydalarıyla ilgili tüketimden daha çok bireyin haz beklentisine dönük, zorunlu olmayan, keyfi isteklere yönelik ve vazgeçilebilir nitelikteki tüketim, geniş kitlelerce yapılar hale gelmiştir. Zamanla akılcılık, üretkenlik ve toplumsal duyarlılığın yerini hazzla dayalı tüketim ile onun sonucu olan aşırılık, savurganlık, duyarsızlık ve yaşamın gerçek anlamından uzaklaşma almıştır (Kırcı, 2014: 98). Sosyal, ekonomik ve siyasal değişimler bireylerin kamusal alanda kendilerini ifade etme biçimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü bireylerin gündelik yaşamlarındaki iş, eğlence, alışveriş ve dinlenme gibi etkinliklerini büyük ölçüde dönüştürmüştür (Şahin & Çiçek, 2015: 203).

Günümüzdeki lüks tüketim ortamında bir çok olumlu sinyal bulunmaktadır. İnsanların çoğu çalışmaktadırlar ve güçlerini harcadıklarında eğlenmektedirler.

Gelişmekte olan ve lüks pazarında yeni doğan bölge/ülkeler kabul edilen BRIC ülkelerinde daha zengin tüketici segmentlerinin sayısı giderek artmaktadır. Tüketiciler zevklerine odaklanıp onları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda, deneyimsel boyutu içeren lüks markalardaki talebin artmasında kayda değer bir son ortaya çıkmaktadır. Tüm bu gelişmeler ve değişimler başarılı lüks marka yönetimindeki zorluklarını aşmak için yardımcı olmaktadır (<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/lmvh-and-brand-management-9zeeIVV2Jk>, 2016: 27).

Lüks tüketim çalışmalarının çoğu otomobil, otel, şarap, moda ve seyahat gibi çok çeşitli lüks ürün gruplarını kapsamaktadır. Güncel çalışmaların lüks moda markaları ve moda aksesuarları (deri çanta, ayakkabı, lüks mücevherler) üzerinde odaklandığı görülmektedir. Önceki çalışmalar her ne kadar moda olan ve olmayan lüks tüketim arasında anlamlı bir farklılığın olmadığına işaret etse de, lüks moda markaları için tüketici değeri moda ürünlerinin doğasını etkilemektedir. Örneğin, estetik güzellik içeren moda ürünlerinin algılanan değerlerinin hedonik/hazcıdan ziyade daha çok faydacı şeklinde algılandığı kabul edilmektedir. Bazen estetik olma durumu moda markaları için sembolik bir değer kabul edilirken, bazen de markanın sahip olduğu estetik değer, lüks ürün sahibinin sofistike anlamını ifade etmektedir. Yapılan çalışmaların sonucunda faydacı, sembolik, hedonik ve ekonomik değer olduğu dört değer temelli bir yapı geliştirilmiştir. Faydacı değer; mükemmellik ve işlevselliği içerirken, hedonik değer ise estetik, zevk ve deneyimsel değerleri kapsamaktadır. Bunun yanında sembolik değer; sosyal değer ve kendini ifade etmeyi yansıtmaktadır. Lüks marka için yüksek sembolik, ekonomik ve işlevsel değeri kabul eden müşteriler markaları ile daha olumlu iletişim geliştirmek istemektedirler (Choo vd., 2012).

Lüks tüketiminde dikkat çeken ve birlikte anılan bir kavram olan gösterişçi tüketim, kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler, şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle bu alışverişlerde lüks, pahalı ürünler tercih edilmektedir. Gösterişçi tüketimi yönlendiren bir başka boyut ise çevrenin ürüne verdiği tepkidir. Kişinin çevresi ürünü prestij ürün olarak değerlendiriyor ise tüketicinin tatmin düzeyi artmaktadır. Bu nedenle gösterişçi tüketimde kişilik özellikleri ve çevreden etkilenme düzeyi oldukça yönlendirici olmaktadır (Güllülü vd., 2010: 105). Gösteriş

yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok, ürünlerin sahip oldukları özelliklerden etkilenen marka ve imajları tüketmektedirler. Servetlerini göstermek isteyen tüketiciler prestij ve statü sağlayan ürün ve markaları tercih etmektedirler. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, yabancı ürünleri prestij, kalite ve statü ile ilişkilendirdikleri için ithal ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu açıdan bakıldığında, sonuçların mevcut literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir (Özer & Dovganiuc, 2013: 75). Gösteriş tüketimine konu olan mamul, sahibine fiziki tatmin sağlayabilir de sağlamayabilir de. Son model pahalı bir otomobil, hem taşıma vazifesi görür, hem de sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu ve görece fiyatı yüksek olduğu için gösteriş tüketimi tanımına uyar. Pahalı ve nadide mücevherler ise, fiziki bir işleve sahip olmadıkları halde, sergilenebilirlik vasfı ve yine görece fiyat yüksekliği özellikleriyle gösteriş tüketimi kapsamına girerler. Gösteriş için arzu edilen mamuller kişiye prestij sağlaması ve pahalı olması nedeniyle genellikle lüks mamullerdir (Çınar & Çubukcu, 2009: 284).

Lüks tüketim ürünleri ile ilgili yapılan çalışmalarda lüks ürünlerin talebi prestij ile ilişkilendirilmektedir (Uzgoren & Guney, 2012: 636). Lüks tüketim ürünlerinin tüketimine ilişkin farklı motivasyonlar ve pratikler mevcuttur. Yapılan çalışmalarda prestijli ürün tüketiminin kişilerarası etkileşimin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Aşağıda prestijli ürün olarak ifade edilen lüks ürünlerin tüketiminde etkili olan etmenlerde, kişisel etkiler bulunmaktadır (Vigneron & Johnson, 1999: 4). Prestijli markaların tüketimlerinde sosyal işlevlerin ve kişilerarası etkilerin satın alma ve tüketim eğilimlerinde belirleyici olduğu kabul edilmektedir. Bu arada estetik haz ve algısal duygu gibi kişisel konular prestij–arayışlı tüketimi bağımsız olarak teşvik etmektedir.

Lüks tüketim de belirleyici olan bazı etkenler vardır. Vigneron ve Johnson (1999: 5-9), bu etkileri veblen, snob, tren (bandwagon) ve hedonik, mükemmeliyetçilik başlıkları altında toplamış ve bu etkiler aşağıda açıklanmaktadır.

**Veblen Etkisi** (algılanan göze çarpan değer): Bu tüketim şeklinde temel amaç tüketicilerin diğerlerine etki etmesi ve baskı yapmalarıdır. Bu tüketiciler için fiyat prestijin en önemli göstergesi ve önemi kabul edilmektedir. Bu nedenden ötürü ürünün fiyatı arttıkça ürüne olan talep de artmaktadır.

**Snob Etkisi** (algılanan teklik değeri): Snob tüketiciler fiyatı, ayrıcalıklı olmanın simgesi görmekteler ve içten gelen tüketim deneyimlerine sahip olmak için popüler markaları kullanmaktan kaçınmaktadırlar. Örneğin, gerekli bir ürünün tek tüketicisi olmak gibi, bu etkide ürünün tekliği vurgulanmaktadır.

**Tren (bandwagon) Etkisi** (algılanan sosyal değer): Bandwagon tüketiciler snob olanlarla benzerlik göstermektedirler. Ancak Bandwagon etkisinde olan tüketiciler fiyatı prestijin simgesi olarak daha az kabul etmektedirler. Öte yandan prestijin simgesi olarak lüks ürünleri tüketmede büyük bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedirler.

**Hedonic Etki** (algılanan duygusal değer): Hedonik tüketiciler kendi hisleri ve zevklerine büyük oranda odaklanmaktadırlar. Bundan ötürü fiyatın prestijin simgesi anlayışını büyük oranda kabul etmemektedirler.

**Mükemmeliyetçilik Etkisi** (algılanan kalite değeri): Mükemmeliyetçi tüketiciler lüks ürünün kalitesinin kendince algılanmasına odaklanmaktadırlar ve kalite fiyat için ayrıca bir kanıt kabul edilmektedir.

Özel olarak, tüketiciler diğerlerinin tüketim davranışlarını gözlemlemektedirler ve tüketiciler popüler lüks ürünleri tanımlamaktadırlar sonrasında da tüketmektedirler ki bu da tren etkisini yaratmaktadır. Lüks markalar ek olarak etkililik, ihtişam gibi göze çarpan değer kazanmaktadırlar, çünkü diğer tüketiciler lüks markaları kullanmakta ve satın almaktadırlar. Bu tarz tüketim diğer bir lüks tüketim etkisi olan snob etkisine geçişi sağlamaktadır. Snob etkiye sahip olan lüks tüketiciler lüks markaların teklik özelliği ve sadece kendilerinin sahip olması ile ilişkilendirilmektedir. Buna karşılık veblen etkisinde tüketiciler tüketime olan talebi artırmaktadırlar ki fiyat da bu oranda yükselmektedir. Tren etkisinde tüketim davranışlarında sosyal temel (diğerlerinin davranışlarına bağlı olma) ve sosyal değerlik (benzer kitlelere yönlendirilen ve diğer tren etkisinde olan lüks tüketicilerin tüketim davranışlarını daha güçlendirmek) noktasında ortak bir karar mevcuttur. Gucci, Versace, Longchamp ve Louis Vuitton ve diğer lüks markalar bu tarz lüks tüketim etkileri görülmektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012: 1399-1401).

Öte yandan lüks tüketimine ilişkin gerçekleştirilen bir başka çalışmada (Hwang vd., 2014: 1918); fiyat hassasiyeti olmayan tüketiciler göze çarpan değer ve nadirlik özellikleri içeren tüketim arzularına yüksek oranda sahip olurken, fiyat hassasiyeti olan tüketicilerin göze çarpan değer ve nadirlik özellikleri içeren tüketim arzularına ilişkin düşük oranda ilgili oldukları görülmüştür. Lüks ürünlerin tercih ya da seçimde etkileri tüketiciye göre değişiklik göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin kronik bir şekilde markanın göze çarpan özelliğini arzulamaları ya da nadirlik özelliğine bağlı olmaları gibi durumlara göre değişiklik göstermektedir. Günümüzde tüketicilerin gerek ülkelerindeki, gerekse uluslararası pazarlardaki fiyatları çok iyi takip eder hale geldikleri görülmektedir. Bu ortamda lüks markaların yapması gereken en önemli çabanın, iyi bir fiyat politikasıyla yurt içinde ve uluslararası pazarlarda uyguladıkları fiyatlar arasındaki farkları yönetebilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks ürün tüketicilerinin fiyat konusunda artık çok daha bilinçli oldukları, lüks ürüne değerinden fazla ödemek istememedikleri de göze çarpan bir diğer durumdur. Bir diğer önemli konu ise, gittikçe dijitalleşen dünyada mağazacılığın nasıl konumlanacağıının belirlenmesidir. Dolayısıyla, lüks markaların, kendi mağazalarını sürdürülebilir kılmak için ziyaretçilere çok daha etkileyici bir müşteri deneyimi yaşatmak zorunda kalacakları öngörülmektedir (http://www.milliyet.com.tr/1-trilyon-euro-yu-asti/ekonomi/detay/2196740/default.htm, 2016). Teknolojik değişimler, lüksün demokratikleşmesi ve yeni pazarlarında yükselmesi ile birlikte dijital ortamda müşteriler ile iletişimde olmanın daha da önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Müşteri/marka takipçileri ile etkin etkileşimde bulunmak için gerçek “konuşan” içerikler geliştirmenin önemi dikkat çekmektedir (https://www.luxurydaily.com/what-luxury-marketers-should-expect-in-2016/, 2016).

Mevcut yaşanan kriz durumları, lüks markalar ve müşterileri arasındaki ilişkiye derinlemesine eğilinmesine teşvik etmektedir. Tüketiciler lüks markayı temelde kendi zevkleri ve başarının sembolü olmak üzere iki sebepten tüketmektedirler (Godey vd.,2012: 1463). Örneğin; Hindistan ve Çin “lüks ürünler ‘susamış’ yeni zengin” kabul edilen “altın üçgen” in bir parçası olarak görülmektedir (Barnier & Valette-Florence, 2013: 39). Psikolojik ihtiyaçların tatmini ve bireylerin en belirgin ihtiyaçları ile tutarlı

hedeflerin öncelikli olduğu kişisel amaç uğraşları arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu noktada geçerli olan lüks tüketim araştırmalarının kaynağı, uygun yollarla insanların ürünlerini göstermek ve sosyal statü kazanmak için çok görünür ürün tüketme eğilimleri olan göze çarpan iyi kurgulanmış tüketim üzerinde odaklanmaktadır (Truong & McColl, 2011: 555-556). Lüks tüketim pratikleri; lüks markaların tüketim, motivasyon ve nasıl kullanıldıkları ve tüketicilerin bu ürünleri tükettiklerinde onlar için ne anlam taşıdığını açıklamaktadır. Bu noktada göze çarpan tüketim ve materyalizm arasında bir ilişkinin olduğu söylenmektedir (Wong & Ahuvia, 1998: 425).

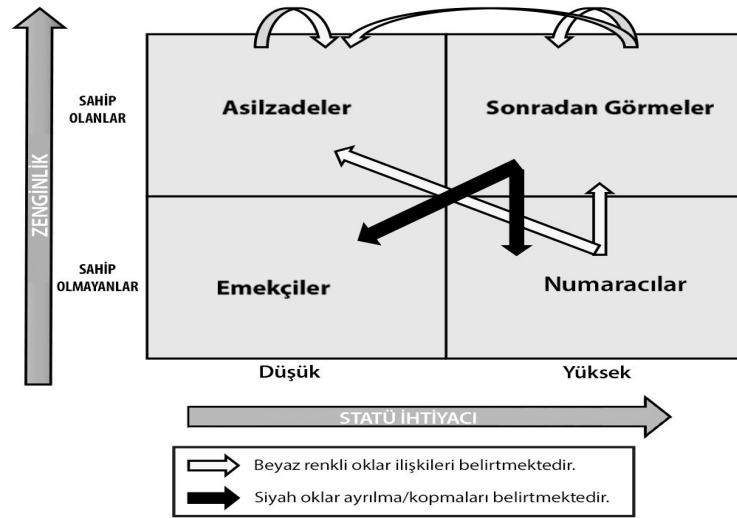
Lüks tüketimle ilişkili olarak, lüks ürün ve markalara ilişkin algı ve tüketici motivasyonlarına yönelik yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda lüksün gelenekleri ile ilgili günümüzde farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar ve değişim şu şekilde nitelendirilmektedir. “Tutumların tüketicileri gösterdiği” tüketici motivasyonları karmaşık olduğu kadar karasız görölmektedir. Bu durumlüks tüketimde lüks ürünlerin seçiminde algı ile lüks derecesinin iyi ve net bir şekilde belirlenmesine sebep olmaktadır. Hangi kategoride olursa olsun lüks pazarlama stratejileri için, lüks markaları yönetmek ve markaya uygun pazarlama stratejilerinin tasarlanması gerekmektedir (Stegemann, 2006: 65).

Lüks tüketim sürecinde, internetin de kullanıcı açısından kolay, zahmetsiz, pratik, güvenilir bir mecra olarak ortaya çıkmasıyla geleneksel tüketim kalıplarından çıkıldığı ve giderek bireylerin daha da tüketim odaklı yaşama yönlendirildikleri görölmektedir. Lüks marka sitelerin görsel tasarımında ağırlıklı olarak ürün fotoğrafı, afişi ve logosu yer almaktadır. Bu görsel zenginlik kullanıcının ilgisini çekmekte ve tüketicileri alışverişe yönlendirmektedir. Ürünlerin farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları, video çekimleri, canlı manken kullanımı, ünlü kişilerin ürün tanıtımlarında yer almaları gibi uygulamalar sitelerin diğer internet sitelerine göre özelleştirilmiş etkinlikleri arasındadır. Aynı zamanda markaya ilişkin özel alışveriş kulüpleri ve sosyal paylaşım siteleride etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Ürünlerin sadece belirli zaman arasında satışa sunulması, geri sayım sayacı, özel üyelik sistemi, lüks tüketim ürünlerinin de yüksek indirim oranlarıyla sunulması, kampanya başlangıç zamanının hergün sabah erken saatte başlaması ve belirli sayıda ürünlerin kısa zamanda tükenebilecek olması da

kullanıcı açısından yeni ve heyecan veren bir sistem sunmaktadır. Aynı zamanda tasarım, designers studio gibi özel tasarımcıların tasarımlarına yer verilen bölümlerde sunulan giyim, aksesuar gibi ürünler de kullanıcının ilgisini çekmektedir (Pelenk vd., 2011: 19-20).

Lüks marka yöneticilerinin lüks tüketim ve marka iletişim süreçlerinde dikkate alması gereken en önemli detaylardan bir tanesi de lüks tüketicileridir. Lüks tüketimin bir parçası ve lokomotif özelliği olan lüks tüketiciler giderek daha da önem kazanmaya başlamaktadırlar. Değişen ekonomi ve pazar koşulları, toplumsal yapı ve yaşam şekilleri, teknolojik gelişmelerle birlikte lüks tüketicilerinin yapısında değişimler görülmektedir. Lüks pazarlarının gelişmesi ve genişlemesi ile özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde ki gelişmelerle birlikte farklı coğrafyalarda da lüksün yer alması, değişen lüks tüketici tipi ve lüks tüketim motivasyonlarını gün ışığına çıkarmaktadır.

En temel bakış açısıyla lüks tüketicilere yönelik bir sınıflandırma ve motivasyonlarına yönelik bir modelleme yapılmıştır. Lükse ait tanımlanmış dört farklı grup bulunmaktadır. Bunlar; asilzadeler (patricians), sonradan görmeler (parvenus), numaracılar (poseurs) ve emekçiler (proletarians) olarak nitelendirilmektedir (Bkz. Şekil 9).



Şekil 9: Refah ve Statü Temelli Lüks Sınıflandırması  
Kaynak: Han vd., 2010: 17.

Bu modelde, Antik Roma döneminde elitlerden sonra birinci kategoride "asilzadeler" yer almaktadır. Asilzadeler önemli servete sahiptir ve diğer asilzadeler için yatay bir sinyal olarak bulunmakta yani aynı seviyede olmakla birlikte, göze çarpmayan markalı ürünler için ayrıca para ödemektedirler. Asilzadeler esas olarak kendilerini diğer lüks tüketicilerin sınıflarından ayırmak yerine, diğer asilzadeler ile ilişki kurmakla ilgilirlenirler. Kendileri gibi sadece diğer asilzadelerin anlayabileceği sinyaller ile anlaşmaktadırlar. Özetlersek, asilzadeler mali açıdan güçlüdürler, prestij uğruna tüketme ihtiyacı oranları düşüktür ve diğer asilzadeler ile ilişki kurmaya heveslidirler. İkinci kategoride yer alanlar “sonradan görmeler” olarak isimlendirilmektedir. Sonradan görmeler için, Louis Vuitton'un ayırt edici "LV" monogramı veya popüler Damier kanvas deseni lüksle eşanlamlıdır. Bununla birlikte, bir Hermès çantasının veya Vacheron Constantin saatinin ince ayrıntılarını tanımak veya ilgili fiyatlarını bilmeleri pek beklenemez. Sonradan görmeler varlıklılırlar ve lüks tüketiminde bilinçli kabul edilmemektedirler. Sahip olduklarını kaybetmekten korkmaktadırlar. Üçüncü sınıflandırmada ise Fransız sözcüğünden "kendisinin olmadığı iddiası taşıyan bir kişi" anlamına gelen “numaracılar” yer almaktadır. Sonradan görmeler gibi, statü için lüks tüketiminde yeterince motive olmuşlardır. Statü uğruna tüketmeye büyük oranda motive olurlar. Bununla birlikte, numaracılar, otantik lüks malları kolayca elde edebilecek mali olanaklara sahip değildirler. Yine de, gözlemledikleri ve finansal araçlara sahip olduklarını (sonradan görmeler) tanıyan kişilerle kendilerini ilişkilendirmek ve kendilerini daha az varlıklı insanlardan ayırmak istiyorlar gibi görünmektedirler. Dolayısıyla, özellikle sahte lüks ürünler almaya eğilimlidirler. Dördüncü sınıflandırmada ise “emekçiler” yer almaktadır. Daha düşük bir sosyal veya ekonomik sınıftan olanları tanımlamak için yaygın olarak kullanılan bir terim olarak yer almaktadır. Ancak daha az statü bilincine sahip daha az varlıklı tüketicileri ayırt etmek için kullanılmaktadır. Emekçiler kendilerini sadece statü uğruna lüks tüketmeye yönlendirmemekte ve statü mallarını kullanarak kendilerini lüks tüketici olarak konumlandırmaya sinyal vermeye çalışmamaktadırlar. Ne üst sınıfa bağlanmaya ne de benzer mütevazi sınıftan ayrılmaya çalışmazlar ve yüksek oranda lükse ihtiyaç duymamaktadırlar (Han, vd., 2010: 17).

Lüks pazarı ve ilgili alanlara ilişkin yapılan çalışmalardan bir diğeri olan Unity Marketing 2010, araştırmasına göre lüks tüketicileri tanımlayan beş temel psikografik profil belirlenmiştir (Bkz. Tablo 9).

X-Sürükleyiciler	Çoğunlukla lüks için para harcayan ve yüksek oranda lüks yaşamı olanlardır.
Kelebekler	Dış dünya ile tekrar bağlantı kurmak için lüks kozalarından tutku ile çıkan ve lüks konusunda en çok gelişen lüks tüketicilerdir. Lüks için en az X-sürükleyiciler kadar harcama yapmaktadırlar.
Lüks kozacılar	Evlerine odaklananlardır ve bütçelerinin büyük kısmını ev ile ilgili harcamalar için kullanmaktadırlar.
İstekliler	Arzuladıkları, istedikleri lüks seviyesine henüz ulaşamamış tüketicilerdir. Markalara karşı uyumludurlar. Lüksün, satın aldıkları ve sahip olduklarının ifade edilmesinde en iyi araç olduğuna inanmaktadırlar.
İlimli Faydacı/Pragmatistler	Lüks yaşam biçimine adapte olmamış yeni ortaya çıkan lüks tüketicilerdir. Adını ifade ettiği gibi, harcamalarında çok dikkatlidirler ve lükse karşı hoşgörülerini yoktur.

**Tablo 9: Lüks Tüketicileri Tanımlayan İfadeler**

**Kaynak:** <http://www.businesswire.com/news/home/20100617005555/en/Research-Markets-Luxury-Report-2010-Ultimate-Guide>, 2016.

Lüks ürün ve hizmetlerin tüketimine yönelik yapılan çalışmada beş farklı lüks tüketici tipi belirlenmiştir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir. Lüks tüketim pratiklerine göre ayrıştırılan bu tüketiciler (Cicornea vd., 2012: 151).;

- Kozmetik tüketiciler: Sadece lüks kozmetik ve parfümleri tüketirler.
- Hazcı tüketiciler: Lüks servis tüketimine çok önem verirler.
- Materyalistik tüketiciler: Görünen lüks ürünlere çok önem verirler.
- İyi giyimli tüketiciler: Lüks kıyafetlere, yiyeceklere ve eğlenceye önem verirler.
- Maceracı tüketiciler: Lüks ürün ve servisleri en yoğun kullananlardır. Macera sporları yapmayı sevenler olarak tanımlanmıştır.

Buna göre, zevk sahibi olduğunu göstermekle, iyilik de kanıtlanmış olur. Bir insanın zevk sahibi olduğuna ilişkin ipuçları onun moda uydugunu göstermektedir. Bu nedenle örneğin, genç Protestanlar, modayı takip etmeye ve lüks malları tüketmeye hevesli hale gelmişlerdir (Yavuz, 2013: 224).

Dubois (2005: 120-21), 20 farklı ülkede tüketicilerin lükse karşı tutumlarına yönelik yaptıkları araştırmaya göre; üç farklı lüks tüketici tipi ortaya koymuşlardır. Bunlar; elitists, demoktarik, uzaklık. Elitist yaklaşımda; lüks sadece çok az sayıda kişinin, sosyal sınıfın sahip olabileceği “az kişinin mutluluğu” şeklinde tanımlanmaktadır. Sadece lükse kendilerinin sahip olabileceği ve çok az sayıda kişinin lükse ulaşma imkanının olduğuna inanmaktadırlar. Demokratik yaklaşımda; lükse modern bir vizyon eklenmiş durumdadır. Lüks kapılarını daha çok kişiye açmış ve “yüksek sayıda kişinin mutluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Demokratik grupta yer alanlar lükse karşı açık fikirli olarak kabul edilmekte, bir çok kişi lükse sahip olabilir ve ulaşabilir inancındadırlar. Bu segmentte lüks daha çok sayıda üretilip, ulaşılma imkanları artırılabilir. Araştırmada ortaya çıkan son segment “uzaklık” olarak adlandırılmaktadır. Bu segmentte lüksün kendi yaşadıkları değil başka bir dünyada olduğunu ve kendilerine uzak olduğunu düşünmektedirler. Bu segmentte hakim olan genel düşünce, lüksü daha az beğenmek ve hayal etmek, lüksün hayatı güzelleştirdiğini düşünmemek, lükse karşı ilgilerini daha da az düzeyde tutmak olarak ifade edilmektedir (Dubois, vd., 2005: 122).

Bunlara ek olarak, ülkemizde de lüks ürün tüketicilerine ilişkin sınıflandırmalar bulunmaktadır. Türkiye lüks tüketicisinin genel karakteristik özelliklerini “logo”, “statü” ve “marka bilinirliği” kelimeleri oluşturmaktadır. “Gösteriş Zamanı” tüketicileri olarak tanımlanan lüks tüketici sınıfı ülke prestiji yüksek global markaları tercih ederler, çoklu markalı mağazalardan alışveriş yaparlar ancak bununla birlikte önemli derecede indirim odaklıdırlar.

Aşağıda Şekil 10’da “Gösteriş Zamanı” fazında bulunan ülkelerdeki genel tüketici eğilimleri belirtilmiştir.

“Gösteriş Zamanı” tüketicileri dışında Türkiye’de elbette farklı fazlarda bulunan lüks tüketici segmentleri de bulunmaktadır. Tüketici profilleri ve ihtiyaçları da bu segmentlere göre önemli oranda farklılaşmaktadır. Lüks kategorisini hedefleyen markaların değer önerilerinin, hedeflenen segmentler, değişen iletişim ortamları, tüketici motivasyonları göz önünde bulundurularak geliştirmesi özellikle lüks marka iletişiminde kritik önem taşımaktadır

(<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 2016).



**Şekil 10: “Gösteriş Zamanı” Fazında Bulunan Ülkelerdeki Genel Tüketici Eğilimleri**

**Kaynak:** <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 2016.

Lüks müşteri segmentlerini belirlemeye yönelik farklı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Farklı lüks ürün grupları ve kullanıcılarına yönelik belirlenen güncel sayılabilen aşağıdaki Şekil 11’de yer alan lüks müşteri segmentinde altı farklı grup bulunmaktadır. Eski para segmenti, lüks piramidinin en üstünde yer alan gruptur. Geleneksel olan lüks markaların yerine daha yeni ve farklı alternatif markalar dikkatlerini çekmektedir. Genellikle iş sahibi ve patronların yer aldığı gruptur. Diğer sınıfta ise tırmanan elit isimli tüketiciler yer almaktadır. Bu lüks tüketiciler yüksek eğitilmiş üst düzey yönetici, yeni girişiciler olarak nitelendirilmektedirler. Lüks markaların tasarımları ve marka imajları onlar için çok önemlidir. Güç kadını segmentinde ise, iş hayatında yer alan eğitilmiş ve kariyer motivasyonu olanlar bulunmaktadır. Güç onlar için önemli bir motivasyon kaynağıdır dolayısıyla tercih ettikleri lüks ürünlerde de güçlerini simgelemeye çabalamaktadırlar. Metropol erkeği olarak isimlendirilen segmentte, kişisel bakımlarına ve moda için önem veren erkek müşteriler yer almaktadır. Tarzları ile fark yaratmak öncelikleridir. Dolayısıyla farklı lüks marka tasarımları kombinleyerek farklı tarzlarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Y jenerasyonu segmentinde yer alan lüks müşteriler, yeni nesil patronlar ve genç profesyonellerden oluşmaktadır. Marka iletişimi sürecinde marka etkileşimi en önem verdikleri detaydır. Lüks markaların fiyatları ve performanslarını değerlendirmede oldukça akılcı davranmaktadırlar. En son lüks müşteri segmentinde ise alışveriş turisti şeklinde isimlendirilen lüks müşteriler yer almaktadır. Bu segmenti, özellikle Orta Doğu'dan gelen ve yüksek gelir grubuna dahil olan lüks müşteriler oluşturmaktadır. Bu noktada Türkiye'yi alışveriş merkezi olarak kabul etmektedirler. Lüks markaları tercihlerinde ise global markalar daha önde yer almaktadır. Lüks pazarındaki değişimde tüketicilerinde durumu göze çarpmaktadır. Yeni gelen kuşak için, tüketim ve dijital ortamları kullanma pratikleri önem taşımaktadır. Lüks pazarı etkileşimleri karmaşık ve çok katmanlı olup sadece müşteri ve firma arasındaki etkileşimi kapsamamaktadır. Bunlara ek olarak marka toplulukları, marka sahipleri, çalışanlar ve diğer rakip olmayan markaların müşterileri bu etkileşimin bileşenleri kabul edilmektedirler (Tynan vd., 2010: 1160). Özellikle 2002 yılından itibaren lüks kavramının demokratikleşmesi ile birlikte modern lüks marka kavramı ve anlayışıda gündeme gelmiştir. Bu noktada, bazı tüketicilerin lüks ürünlere ait aksesuarlar gibi küçük bir parça satın alarak prestijli ürün tüketicisi olarak görülmeye çalışma çabaları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler özellikle moda trendlerine göre lüks marka tüketici sınıfında sayılmaktadırlar (Bruce vd., 2004: 167). Li vd. (2012: 1520-1521), Çin tüketicilerinin lüks moda markalarını almak için tüketicilerin istekleri ve algıladıkları değeri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında; modanın pratik yönlerine daha fazla öncelik tanıyan tüketicilerin, konfor ve ihtiyaç gibi, lüks moda markalarına daha fazla para ödemeye istekli olduklarını belirtmişlerdir. Brezilya genç tüketicileri ile yapılan çalışmada, lüks markaların daha çok kişisel değerler ile ilgili olduğunu düşünenler, pahalı ya da prestijli marka edinme konusunda diğerlerini etkilemek için istekli olmamaktadırlar (Gil vd., 2012: 1431).

#### Lüks müşteri segmentleri

Eski Para	Tırmanan Elit	Güç Kadını	Metropol Erkeği	Y Jenerasyonu	Alışveriş Turisti
					
Piramidin üstündeki patron aileler	Yüksek eğitilmiş üst düzey yöneticiler ve yeni dönem girişimciler	İş hayatında giderek daha fazla yer bulan kariyer sahibi kadınlar	Kişisel bakıma ve moda için önemli yer tuttuğu yaşam tarzına sahip erkekler	Yeni nesil patronlar ve genç profesyoneller	Özellikle Orta Doğu ülkelerinden gelen yüksek gelirli turistler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geleneksel markalardan sıkılmıştır ve yeni alternatifler aramaktadır</li> <li>- Sofistikasyon seviyesi yüksektir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Başarılarını ödüllendirme motivasyonuna sahiptirler</li> <li>- Tasarıma ve marka imajına önem vermektedirler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kendilerini şımartmayı severler</li> <li>- Güçlerini sembolize etmeye ihtiyaç duyarlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarzları ile fark yaratmaya önem verirler</li> <li>- Farklı markaları kombinleyerek kendi stillerini oluştururlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyat ve performans konusunda rasyonel tercihleri sahiptirler</li> <li>- 360 derece marka etkileşimine önem vermektedirler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkiye'yi bir alışveriş üssü olarak görmektedirler</li> <li>- Global markaları tercih etmektedirler</li> </ul>

Şekil 11: Lüks Müşteri Segmentleri

**Kaynak:** <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 2016: 6.

Lüks tüketim sürecinde farklı lüks kullanıcı gruplarına paralel olarak kuşaklarında özellikleri dikkat çekmektedir. Özellikle iletişim teknolojileri ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler ve bu dönem kuşakları ile lüks tüketimde de farklı bir takım gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin, Y kuşağının lüks ürün tüketimlerini etkileyen faktörler üzerine Kartınah Ayupp vd. (2013: 219, 225) yaptıkları araştırmada; (a) gelir düzeyi ve sosyal sınıf; (b) öğrenme ve hatırlama/hafıza; (c) motivasyon ve değer; (d) algı; (e) kişilik ve yaşam biçimi; (f) pazarlama karmaşı; (g) grup etkisi; ve (h) çevre ve durumsal faktörlerin etki unsuru olduğu belirlenmiştir. Gelir ve sosyal sınıf, lüks ürün tüketimini etkileyen en önemli ve ilk faktördür. Dolayısıyla lüks markaların ve beraberinde pazarlama profesyonellerinin bu kuşağın lüksü nasıl tanımladıkları ve bu genç kitle için popüler olanların ne olduğu, lüks ürünleri trendler doğrultusunda bunlara uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Diğer bir etkili olan dış faktör ise çevresel etkilerdir. MySpace ve Facebook gibi sosyal ağların gelişmesi ve kullanım pratiklerinin çoğalması nedeniyle oluşan avantajlar “tanımlamak için dinlemek” anlayışının gelişmesine, Y kuşağını hedeflemek ve onlara ulaşmak noktasında büyük etki etmektedir. Bu kuşakta olanlar kişisel sayfalarında ve bloglarında kendilerinden ve yaşam biçimlerinden konuşmayı ve paylaşmayı (seyahatlerini, arkadaşlıklarını, fotoğrafları gibi) sevmektedirler. Güncel veriler lüks tüketim karlı bir sosyal strateji

olduğunu gösteriyor denilebilir. Çünkü lüks niteliklerinin göze çarpan görüntüleri sosyal etkileşimde bir sinyal görevi görmektedirler (Nelissen & Meijers, 2011: 343).

Lüks marka tüketim süreci ve tüketicileri ile birlikte bu süreci anlama ve ifade etmede lüks marka iletişimi değinilmesi gereken önemli bir noktadır. Bu noktada lüks marka iletişiminde lüks pazarlama karması kolayda tüketilen markalara göre farklılıklar içermektedir. Lüks markalar fiyat için düşük bir fonksiyonel orana sahipken, fiyat için yüksek manevi yarar değer taşımaktadırlar. Halen lüks için ulaşılamama özelliğinin korunmasına çalışılırken özellikle iletişim stratejilerinde de farklılıklar gözlemlenmektedir. Lüks ürün pazarlaması çoğu zaman kalabalıkta bulduklarında lüks ürünlerin cazibesi ve stilinden etkilenilen müşteri olma fikriyle daha bireysel yönlüdür (www.thehindubusinessline.com, 2016). Lüks marka iletişim faaliyetlerinde bireysel ve toplulukçu pazar durumları stratejik kampanya oluşturmada önem taşımaktadır. Lüks markalar tanıtım çalışmalarını ve bütçelerini planlarken, lüks pazar profesyonelleri LVHM, Gucci ya da Patek Phillippe ve Bremont gibi niş pazarlama uzmanları ile çalışmaktadırlar. Toplulukçu pazar tüketicileri kişiler arası bilgilendirme temeline dayanmaktadır. Bundan dolayı lüks marka yöneticileri tüketicilerine diğerleri ile bilgi paylaşımı yapmalarını sağlamak için farklı yollar tedarik etme çabaları önem taşımaktadır. Gelişmekte olan pazarlarda ağızdan ağza pazarlamanın yeni bir kanalı haline gelen sosyal ağların gücünden kişilerarası güçlü bilgilenme etkisi inşa etmede faydalanılmaktadır. Tersisi durumda ise, bireysel pazar lüks tüketicileri kendileri ile ilişkilendirilmektedirler ve kişilerarası bilgilenmenin etkisinden kaçınılmadırlar. Dolayısıyla lüks marka yöneticileri bu pazarda daha az kişilerarası bilgilenme kaynaklı kampanyalar gerçekleştirmelidirler (Shukla, 2011: 250). Statü ve zenginlik prestijli ürünleri tüketmenin delili olarak görülmektedir. Aynı zamanda aşırı pahalılık bu delillerin değerini arttırmaktadırlar (Zhang & Kim, 2013: 69).

Vigneron ve Johnson (2004: 504); eğer lüks marka yöneticileri lüks markanın düşüşe geçtiğine tanıklık ederlerse, belirli bir zayıflık etkeninin olduğunu belirlemekteydiler. Dolayısıyla, reklam kampanyalarının mesajlarının değiştirilmesi, rakip markalar üzerinde markanın faydalarını ve lüks markaya ait özellikleri vurgulayan kesin düzeltici önlemlerin alınması gerekmektedir. Örneğin, eğer bir lüks araba

markasının imajında ilgilenenleri, bayileri için yavaş bir düşüş varsa (teklifin zayıflaması gibi), sınırlı sayıda üretim yapıldığının vurgulanması gerekmektedir ya da araba yapımında kullanılan değerli bileşenler hakkında müşterilerine bilgi verilmesi gerekmektedir. Bu uygulama ile lüks markanın tüm imajı güçlendirilmiş olmaktadır. Lüks markanın fiyatı yüksek ve farkındalık az ise, veblen etkisi sadece sahip olunmak için değilse geçerlidir. Diğer bireyler yüksek fiyatlı ürünlere sahip olsalar bile, bu ürünlere bireylerin talebi veblen etkisinde değişmeyecektir. Buna ek olarak, snob etkide de veblende olduğu gibi yüksek fiyat dikkat çekmektedir, fakat sadece bu markaya sahip olan ve markaya karşı farkındalık motivasyonu ile diğerlerinden ayrılan bireyler için geçerlidir. Dolayısıyla, bireyler yüksek fiyatlı ürünlere sahip olduklarında, snob bireylerin bu ürünlere karşı talebi azalacaktır (Uzgoren & Guney, 2012: 631).

Lüks ürünlerin sunumu lüks markanın iletişimini etkilemekte ve lüks tüketime teşvik etmektedir. Bu noktada, somut olmayan bir deneyim ve rüya değeri içerisinde ürünün somutluğuna vurgu yapar. Örneğin, Milano'da bulunan Ferrari mağazasında F1 gerçek arabasının sergilenmesinin nedeni ve bu durumun kopyalarının ya da modellerinin satışını etkilemesi deneyimlenmektedir (<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/11373/>, 2016: 14-16). Lüks markalar, lüks imajları ve olumlu sosyal, çevresel değerler arasında güçlü bir ilişki kurmalıdırlar. Dolayısıyla tüketici ihtiyaçları ve motivasyonları ile pazarlama stratejileri bu ihtiyaçlarla buluşmalı ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Bu noktada tüketicilerin motivasyonlarını tahmin etmeli, tüketici-marka ilişkisini artırmalı ve marka sadakatini güçlendirip, arttırmalıdır (Gibson & Seibold, 2014: 788). Yunanistan'da lüks moda markalarının perakende satışlarındaki karar verme süreçlerine ilişkin yapılan çalışmada; marka itibarı, kalite, pazarda hazır bulunuşluk ve ayrıcalıklı dağıtım kanallarının olması tedarikçi seçiminde en önemli kriter kabul edilmektedir. Lüks markaları değerlendirmede, tasarım, stil, moda olması ve kalite en önemli kriterler kabul edilmektedir. Tedarikçi seçiminde karar verme sürecinde geçerli olan etken marka ve perakende satış arasındaki güç dengesinin rekabet yapısı olarak belirtilmesidir (Perry & Kyriakaki, 2014: 85). Mağazanın konum ve ambiansı lüks marka yöneticilerinin beklentileri ve tüketicilerin lüks markanın imajına ilişkin bilişsel durumlarını etkileyen iki temel faktördür. Yerleşke/konum, lüks

markanın statüsünü marka ve mağaza imajının aynı anda ve doğru olarak sunabilen bir ortamda olmalıdır. Bunun yanında halk için lüks marka mağazalarının mimarisi markanın reklamını ve tanıtımını en iyi şekilde yapıp popüler hale getirebilen şekilde tasarlanmalıdır (Jiang vd., 2014: 1298).

Tüketiciler için lüks, ait olma ve uygun olma durumlarına ilişkin sosyal bir değer olarak ürünlerin faydası şeklinde kabul görmektedir. Marka iletişim sürecinde lüksün dışarıda ifade edilmesi, lüks tüketimin dışa sergilenmesine zaman zaman ihtiyaç duyulmaktadır (Monkhouse vd., 2012: 663). Günümüz pazarında tüketici kraldır anlayışı halen kabul görmektedir. Bir çok farklı marka ve yüksek sayıda ürün çeşitliliğinde tüketiciler kaliteli ve lüks ürün olarak tanımlanan markaları tercih etmektedirler. Günümüz tüketim toplumuda lüks, takıntı haline gelen -lüks apartmanlar, yiyecekler, arabalar gibi- bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Patil, 2015: 59). Dolayısıyla lüks markaya karşı güçlü etki duyan tüketicilerin markayı çok sevdiğileri ve satın alma eğilimlerinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilere duygulanımsal hitap eden iletişim mesajlarının ulaştırılmasında çok farklı yollar izlenmektedir. Lüks marka üreticileri tüketicilerin haz duygusunu hissederek ve yüksek kaliteli ürünleri için uygun teklif sunan, lüks mağazanın ambiansı, eğlenceli sunumları ve markaya ilişkin diğer eğlenceli deneyimleri içeren olumlu etki uyandıracak mesajlar üretmektedirler (Bian & Forsythe, 2012: 1450).

Geçtiğimiz on-onbeş yıl süresince lüks ürün pazarı önemli ölçüde değişmiştir. Bu süreçte, Cartier ya da Cardin gibi bir çok lüks marka, markalarını aksesuarlarla pazarda yaymaya başlamışlardır. Bununla lüks markalar geleneksel “elit” müşteri kavramından geniş halk kitlesinin ulaşabileceği hale gelmişlerdir. 1997 yılında Louis Vuitton halen aile şirketi iken satışları 20 million \$ altındayken bugün 1 milyar \$'ı aşmaktadır. Günümüzde herkesin bu pazara ulaşma “hakkı” na sahip olduğu anlayışın ivme kazandığı görülmektedir (<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>, 2016: 4-5).

Lüks pazarının gelişimde internet ve beraberinde sosyal medyada yaşanan değişimlerin de etkili olduğu ve lüks pazarına farklı bir boyut kazandırdığı söylenebilir.

Dolayısıyla, lüks markalar yavaş ve emin adımlarla internet ortamına, e-ticaret çalışmalarına adapte olmaya başlamışlardır. Örneğin; İngiliz lüks marka internet sitesi net-a-porter İsviçreli bir grup tarafından satın alınırken, iki büyük Fransız markası Lacoste ve Mauboussin internet butiklerini açtıkları ve bu ortamlarda aktif olarak iletişimde buldukları görülmektedir. Öte yandan, dünya çapında bir çok lüks markayı bünyesinde bulduran LVHM grubun önemli markalarından biri olan Louis Vuitton'un ise 1999 yılının başında internet sitesini açtığı ancak 2005'de satış yapmaya başladığı dikkat çeken başka bir örnek durumdur. PPR'nin sahip olduğu Gucci grubun bir parçası olan mücevher sektöründeki Boucheron markasının ilk internet butiğini 2007 yılında açtığı ve dünya genelinde 2009 yılında web butik gelirinin % 50 oranında artış gösterdiği görülmektedir (<http://www.timesofmalta.com/articles/view/20100610/business/luxury-firms-step-out-into-virtual-world.311476>, 2016).

Günümüzde lüksün geldiği boyut ve lüks pazarı düşünüldüğünde, lüksün sadece zengin ve sofistike olanlara ait olmadığı ve beraberinde artık ayrıcalıklı olma durumu buldurmadığı söylenebilir. Bundan ötürü, lüks pazarının lüks ürünleri kendi deneyimleri ve duygusal bağları ile tüketen tüketiciler için var olduğunu ortaya koyan bir durumla karşılaşmaktadır. Lüks tüketicileri artık lüks algısını kontrol etmemektedirler. Tüketiciler lüksün ne olduğu ya da lüksü neden tükettiklerine ilişkin beyanlarda bulunmaktadır ve bu yolla lüks pazarında kendilerine bir yer bulmaktadır. Bayanlar modern tanımlamalar ve anlamlı lüks ürünlere odaklanmaktadır. Çünkü gelirleri ve tüketim güçleri bir çok lüks ürünü tüketmeye yetmektedir. Bu noktada geleneksel pazarlama stratejileri ve uygulamaları yeterli olmamaktadır, pazarlama profesyonelleri deneysel pazarlama çalışmalarına dönüş yapmaktadır. Çünkü lüks ürünler için deneyim ve duygusal ağ anahtar bileşen kabul edilmektedir (Granot vd., 2013: 42). Lüks üretimin göreceli olarak daha küçük ve az sayıda firma ile gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. En iyi tasarım, içerik, paketleme ve en iyi ürünlerin lüks üretimde olduğu görülmektedir ve lüks markalar sıklıkla geri kalan pazarlama dünyasına liderlik etmektedir (Ko & Megehee, 2012: 1395). Dolayısıyla, hedef kitlelerinin duygularını göz önüne alarak pazarlama ve iletişim stratejilerini

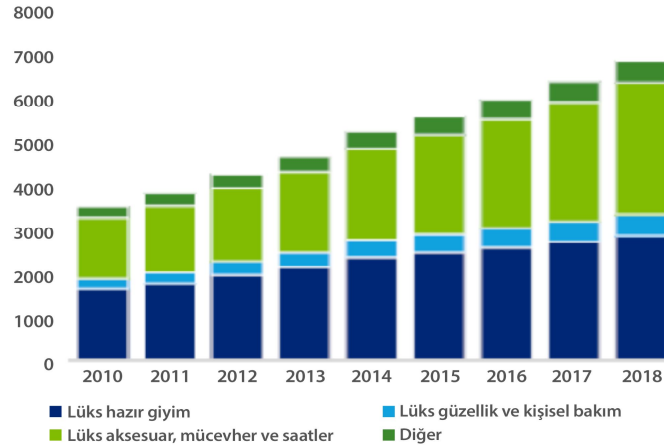
oluşturmak isteyen özellikle markaların, tüketicisinin hazır tüketim alışkanlıklarını ve bununla birlikte tüketimi sosyal bir kimlik unsuru olarak görüp görmediğini tespit edebilmesi, stratejilerini buna uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir (Köker & Maden, 2012: 112).

Öte yandan lüks tüketim ürünleri, tüketicileri ve motivasyonlarında ki değişimler ile farklı lüks pazarları da dikkat çekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ve tüketim motivasyonlarının yüksek olduğu pazarlara yönelik araştırmalar dikkat çekmektedir. Bu noktada Zhan ve He (2012: 1459)'nin lüks tüketimine ve pazarlarına ilişkin çalışmalarında, Çin orta sınıfının lüks tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada; orta sınıfın Çin lüks çalışmalarında lokomotif olduğu görülmektedir. Çin orta sınıf lüks tüketicileri lüks markaları çok değerli eşyaları gibi algılamaktadırlar ve onlar için lüks ürünleri izlemekte en önemli öncelikleri referans grupların sosyal beklentilerine uyum sağlamalarıdır. En çok bilinen lüks markalar-teklik, ulaşılmazlık gibi özellikleri olan-lüks tüketiciler için iyi bir seçenek değildirler. Bu sınıf tüketicileri lüks ürünlerin işlevsel özelliklerinden çok sosyal özellikleri ve kabul durumları ile daha çok motive olmaktadır. Örneğin, Louis Vuitton el çantası ya da Rolex saat satın almak kişisel bir zevk ya da kalite için teşvik olmayabilir fakat bir zorunluluk olabilir, bu eşyalar önemli sosyal grupların içerisinde yer alabilmek için gerekli ürün gibi görülmektedirler ve sosyal statülerine uygun davranmak için yardımcı olmaktadır. Bu bakış açısından hareketle; Çin orta sınıf tüketicileri abartılı alışveriş yapmamaktadırlar, arzuladıkları sosyal sonuçlara ulaşmak için harcama yapmaktadırlar. Bu anlayış ve davranış biçimi Çin'in lüks pazarında giderek büyümesine sebep olmaktadır.

Bugünkü lüks tüketicilerinin özellikleri ve motivasyonları lüks pazarında doğasına ve işleyişine etki etmektedir. Bu durum lüks iletişimde yaşanan değişikliklerin birincil sebebi kabul edilmektedir. Boomers ve az dijital olanlar ile mileniallar kuşakları arasında belirgin bir farklılık bulunmaktadır. Millenial olarak da ifade edilen Y kuşağı ile sosyal medya ortamlarında markayı takip edenlerin sayısı artmıştır. X kuşağında sosyal medyada markalarını en az bir kez de olsa takip etmektedirler. Genel olarak teknoloji lüks markaya ilişkin kararlarda etkili olmaktadır. Dijitalleşme lüksü yavaş yavaş içine çekmeye başlamıştır ve sonunda tüketicilerin

tamamen alışkanlıklarını ve algılarını değiştireceği ön görülmektedir (<https://www.luxurydaily.com/68-pc-of-millennials-follow-luxury-brands-on-social-media-report/>, 2016).

Lüks pazarına ilişkin ulusal ve uluslararası düzeyde değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır. Lüks markaların pazarında ve iletişim süreçlerindeki değişimler kayda değer şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, öncelikle Türkiye’de lüks pazarına ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında, Grafik 1’de yer aldığı gibi, lüks pazarının Türkiye’de 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama % 10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaştığı görülmektedir. Lüks pazarı içinde en büyük payı, hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır. İki bin on sekiz yılına kadar ise toplam lüks ürünlerde yıllık ortalama % 7’lik bir artış olması ve toplam kategori büyüklüğünün ise 7 milyar TL’ye çıkması öngörülmektedir. En hızlı büyümesi beklenen kategori ise aksesuar, mücevher ve saatler olarak belirtilmiştir (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 2016: 2).



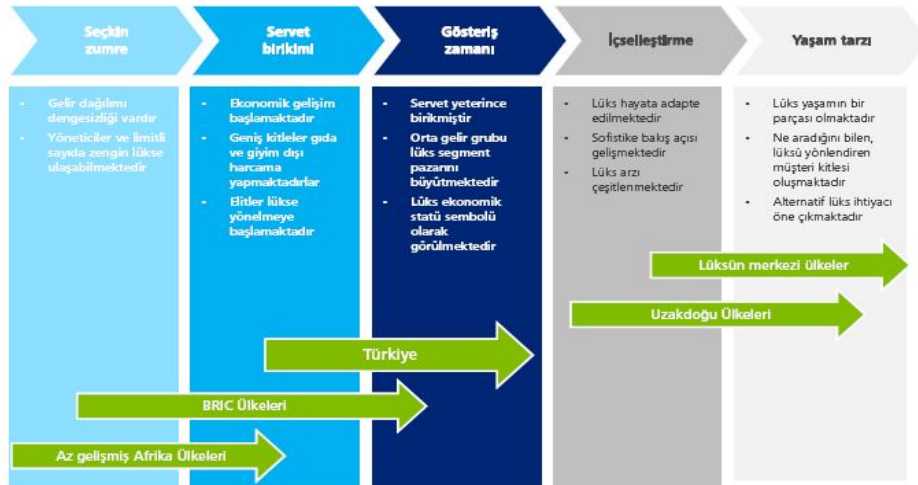
**Grafik 1: Türkiye Kategori Bazında Lüks Pazarı Gelişimi (Milyon TL)**

**Kaynak:** <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 2016: 2.

Lüks pazarının gelişmiş ülkelerde beş temel fazdan geçmektedir. Türkiye lüks pazarı, bir çok gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi “Gösteriş Zamanı” fazında bulunmaktadır. Bu fazın en önemli özelliği ise lüksün ekonomik statünün sembolü

olarak görülmesidir. Türkiye lüks pazarı gelişim evresine ilişkin bilgiler aşağıda yer alan Grafik 2’de belirtilmiştir.

Global boyuttada lüks pazarı ve segmentlerinde değişimler görülmektedir. Özellikle bu alanda yapılan çalışmalarında arttığı görülmektedir. Örneğin, Çin 2015 yılına ait lüks marka satışlarından geliri % 20 oranında ya da 180 milyar yuan (18 milyar £) noktasında olduğu görülmektedir. Bunun büyük bir rekabet olduğuna vurgu yapan Gucci moda markasının tasarımcılarından Giannini; Çin de iyi bilinen bir marka olduklarını ve burada daha fazla mağaza açacakları ve bu durumdan da mutlu olduklarını belirtmektedir (<http://fashion.telegraph.co.uk/columns/tamsin-blanchard/TMG9674484/Frida-Giannini-Guccis-Shanghai-express.html>, 2016). Asya pazarı lüks markalar için sürekli büyüme gösteren anahtar bir bölge haline gelmektedir. Bu büyümeye rağmen, bir çok lüks marka Asya’daki pazarlama stratejileri ile istenilen ekonomik geliri elde etmenin mümkün olmadığını düşünmektedir. Genellikle bu firmalar Asya pazarına lüks marka yönetim stratejilerine uygun olmayan homojen gruplar olarak muamele etmektedirler. Asya pazarında, Çin, Endonezya ve Hindistan’ın dahil edildiği çalışmada tüketicilerin lüks marka değerini sembolik, deneyimsel ve işlevsel olarak algıladıkları söylenebilir. Bu durum yükselerek artan Asya pazarında lüks marka rekabeti ve karının artacağına ilişkin deneysel bir kanıt olarak lüks pazar öngörüsünde yer almaktadır (Shukla vd., 2015: 265).



**Grafik 2: Lüks Pazarının Gelişim Evreleri**

**Kaynak:** <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 2016: 5.

Lüks marka pazarı ve tüketici motivasyonlarında, lüks tüketiminde kültürlerarası etkileşim önemli rol oynamaktadır. Özellikle lüks marka iletişimde karşımıza çıkan bu özellikler lüksün konumlandırılması ve devamlılığında önem taşımaktadır. Çoklu kültür etkileri, sosyal/durumsal normlar ve bireysel faktörler bir arada karmaşık bir yapı ile lüks tüketiminde etkili olmaktadır. Bu karmaşık durum küresel-yerel ikilemi ile pazarlama profesyonellerini de stratejilerini belirlemede etkilemektedir. Çok kültürlü pazarda faaliyet gösteren lüks markalar için, milliyetçilik, etnik köken ve globalizasyon derecesi lüks pazarı bölümlerken daha az tercih edilen bileşenlerdir, lüks markaları pazarda konumlandırırken, hedef kitle için bölümlenme yaparken bu bileşenlerin dışında daha farklı etkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Seo vd., 2015: 154).

Lüks pazarı ve geleceğine ilişkin yapılan çalışmalarda odaklanılan “Hangi lüks markalar hayatta kalacaklar?” sorusu lüksün geleceğinde dikkat çekmektedir. Bir çok firma lüks olmayan mallarını bir miras yüklü prestij marka olarak sermayelendirmişlerdir. Günümüzde bunlar da lüks marka olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım “günübirlikçi” olarak tanımlanan hedef grupları harekete geçirmektedirler. Bu tüketiciler lüks hedef pazarının çekirdeği değildirler fakat ulaşılabilen lüks ürünleri satın almaktadırlar. Bu lüks markalar giderek orta sınıfı hedeflemeye başlamışlardır ve pazarladıkları ürünler aslında lüks değildirler (Kapferer & Bastien, 2009: 320). Danışmanlık şirketi Bain & Company Türkiye ortağı Tolga Kara’ya (2015) göre, son birkaç yıldır “Lüksün Yeni Normali” denen bir trend dikkat çekmektedir. Günümüzde e-ticaretin ve global turizmin artmasıyla tüketiciler gerek ülkelerindeki, gerekse uluslararası pazarlardaki fiyatları çok iyi takip eder hale gelmiş, lüks markaların iyi bir fiyat politikasıyla yurt içinde ve uluslararası pazarlarda uyguladıkları fiyatlar arasındaki farkları yönetebilmesinin önem kazandığına vurgu yapmaktadır (<http://m.milliyet.com.tr/Uzmanpara/NewsArticle?ID=40447>, 2016).

Bununla ilgili WPP ve Milward Brown’ın yayımladığı BrandZ Dünyanın En Değerli 100 Markası araştırmasında, lüks markalar için Meksika, Türkiye ve Nijerya’nın da aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerin yeni rota olduğu belirtilerek değişen koşullara bağlı olarak buralarda yeni bir lüks pazar kavramının ortaya çıktığı kaydedilmiştir. Aralarında Türkler, Meksikalılar ve Çinlilerin de

bulunduğu kitlenin uluslararası seyahatlerinin artırmasının tüketici ve marka iletişimini etkileyeceği, lüks markaların çok turist çeken kentlerin yanı sıra aktarma istasyonu olarak kullanılan kalabalık havalimanlarına da yöneleceği kaydedilmiştir. Raporda, lükste yeni statü belirleyicinin zenginliği sergileyen ürünler değil, özgün gösteren ve kişiselliği ortaya koyan ürünler olduğu belirtildi (<http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1087599-luks-pazari-gelismekte-olan-ekonomilere-kayiyor>, 2016).

Lüks marka danışmanı olan Özlem Güsar (2015) ise lüks markanın gelişimini şöyle aktarmaktadır;

*“.....Eski dönemlerde sadece asaletin ulaşabildiği, halkın ise sadece dergilerden hayranlık ve gıpta ile baktığı lüks markalar artık neredeyse lise öğrencilerine bile bir adım uzaklıkta. Önce temkinli başlayan dijital flört özellikle son iki yıldır gittikçe artan blogger işbirlikleri ve Instagram fenomenleri ile devam ediyor”.* (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/04/22/deneyim-artik-yeni-luks>, 2016).

Deloitte tarafından bu sene ilki yayınlanan, Lüks Tüketimin Küresel Güçleri raporu olarak isimlendirilen, dünyanın en büyük 75 lüks tüketim şirketini analiz ettiği raporunda dikkat çeken noktalara bakıldığında; lüks tüketim endüstrisinde, bünyesinde moda devleri Louis Vuitton, Fendi, Donna Karan, Marc Jacobs gibi markaları bulunduran Fransız LVMH şirketinin 21 milyar dolarlık lüks ürün satış geliri ile başı çektiği görülmektedir. Özellikle Fransız, İtalyan, İspanyol, İsviçreli, İngiliz ve Amerikan şirketleri, en çok satış elde eden 75 şirketin toplam gelirinin yüzde 87'sini ve dünyada gerçekleşen toplam lüks tüketim ürünleri satışının yüzde 90'ını elinde tuttuğu belirlenmiş ve bu durumda lüks pazarı ve tüketim motivasyonlarında etkili olacağı ön görülebilir (<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2014.html>, 2016).

Küresel lüks mallar endüstrisinin önde gelen danışmanlık şirketi Bain & Company'nin İtalyan Lüks Mal Üreticileri Federasyonu Fondazione Altgamma işbirliği ile hazırladığı 2016 İlkbahar Küresel Lüks Tüketim Malları Raporu'nun sonuçlarına göre; küresel lüks tüketim pazarı gelirlerinin 2020'ye kadar yüzde 2 ila 3

oranında artarak 280-295 milyar avroya ulaşması beklenmektedir. Özellikle değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte hızla büyüyen X kuşağı harcamaları, Y kuşağının da harcamalarındaki artışla birlikte lüks pazarına 50 milyon yeni tüketici kazandıracağı belirtilmektedir. Z kuşağının da katkısıyla 2020'ye kadar küresel lüks pazarının dörtte üçü, bu üç genç kuşak tüketicilerden oluşacağı belirtilmiştir (<http://www.perakende.org/guncel/luks-pazarini-yakin-gelecekte-genc-kusaklar-yonetecek-1342804360h.html>, 2016).

Tüm dünyada refahın artmasıyla birlikte lüksün daha alt segmentlerden de rağbet görmesi ve markaların bu kitlelere kayıtsız kalamaması sonucunda “erişilebilir lüks” denen bir kategori de ortaya çıkmıştır. Premium segment de denebilecek bu alana orta sınıf tüketicilerden çok rağbet olduğu görülmektedir. Sonuçta tüketimin demokratikleşmesiyle birlikte herkes kendisine veya evine en az bir tane lüks ürün/hizmet alabilmektedir. Bu noktada lükse ulaşmak isteyen bu kitlenin farkına varan lüks markalar, onlara yönelik markalar, ürünler ve satış noktaları yaratarak kapsama alanlarını ve gelirlerini artırmaktadır. Geniş kitlelere hitap eden markalar da, daha alt segmentlere yönelik kardeş markalar yarattıkları gibi, üst segmentlere yönelik markalar yaratarak lüks veya erişilebilir lüks tüketimini sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin; Kıgılı üst segmentlere ulaşmak için Abdullah Kıgılı markasını yaratırken, Taç; Voleron markasını, Network; Que markasını yaratmıştır. Markaların lüks ya da erişilebilir lüks marka segmentine ulaşmada farklı bir markayı satın alma yoluna gittikleri görülmektedir. Örneğin, Ülker'in Godiva'yı satın alması ya da Volkswagen markasının bir üst segmente ulaşmak için yıllar önce Audi ve Porsche'yi satın alması bu durum içinde değerlendirilebilir (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>, 2016).

Teknolojinin herşeyi daha çok ucuz ve hızlı hale getirdiği değişen dünyada lüks tüketicilerin bundan çok az yıl önce herkesin sahip olamadığı lüksü bildiği ve sahip olabildiği görülmektedir. Dünün lüksünün bugünün sıradanı haline geldiği dikkat çekmektedir. Yarının lüks tüketicilerinin lüks markanın benzersiz/teklük özelliğini araştıran ve mantıklarının da hep bir adım daha ileri gitmek istemeye odaklanması

ayrıca dikkat çeken bir durum olarak lüks pazarında ve lüks marka iletişim sürecinde yerini almaktadır (<http://fortune.com/2014/12/18/future-of-luxury/>, 2016).

Dünyanın en ayrıcalıklı markaları uzun süredir devam eden iletişim pratiklerini, daha zekice, dolaysız, sürdürülebilir uygulamak için tekrar şekillendirmeye başlamışlardır. Teknolojik avantajlar ve yeni iş modelleri lüks pazarda hızlıca evrilememiştir. Bu değişimlerin kalbinde tüketicilerin tutumlarında, önceliklerinde ve markadan beklentilerinde dramatik değişimlerin yaşandığı bir diğer önemli süreç olarak lüks marka iletişimde yerini aldığı görülmektedir (<http://robbreport.com/sports-leisure/future-luxury-now-heritage-brands-meet-new-demands>, 2016).

Dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerin lüks pazarında da etkileri görülmektedir. Doğası gereği sınırlı sayıda üretimi olan, daha niş pazarlama unsurlarına dikkat eden, sınırlı bir pazar içinde yer alan ve belirli kitlenin sahip olabildiği, görebildiği gibi niteliklere sahip olan lüks markalarında günün koşulları ile değiştiği hatta evrildiği söylenebilir. Değişen ve coğrafi olarak farklı noktalara ulaşan lüks pazarında lüks markalar yaşamlarına devam etmekte. Tüm bu değişimlere paralel etkilerin lüks markaların müşterileri ile olan iletişim süreçlerinde de görüldüğü dikkat çekmektedir. Özellikle lüks için vazgeçilmez olan markaya duyulan sadakat kavramında şekillendiği söylenebilir.

#### **2.4. Lüks Marka ve Marka Sadakati**

Lüks markaların var oldukları andan itibaren farklı zaman dilimlerinde farklı özellikleri ile tanımlandıkları ve iletişim süreci geçirdikleri görülmektedir. Özellikle marka iletişim süreçlerinde sahip oldukları markaya ilişkin dikkat çeken bir takım unsurlar karşımıza çıkmaktadır. Marka etkisinde, imaj, güven ve değer göreceli olarak olumlu bir etki ile marka özelliklerinin sunumunda en etkili faktör olduğu söylenebilir. Bu süreçte bir başka unsur olan markaya ait değer kavramının ise, sosyal ve sembolik bileşenlerinin birlikteliği görülmektedir. Öte yandan güven unsurunun ise, tüketici bağlılığındaki en belirgin ve direkt etkisi, sürekliliği olan bir bileşen olarak kabul edildiği söylenebilir. Dolayısıyla marka sadakatinde ve tüketici bağlılığında değer ve güven unsurlarının direkt ve birleşik etkisi olduğu söylenebilir (Li vd., 2014: 769). Bununla ilgili, bir çalışmada lüks otel restoranlarına ilişkin marka sadakatinde, çevresel faktör

ve servis elemanlarının etkileşimlerinin direkt ve olumlu etkisinin olması ile birlikte diğer müşteriler üzerinde olumlu deneyim etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Servis elemanları ile bir kez direkt ve olumlu etkileşimin müşteri memnuniyetinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Fiziksel etkililik özelliklerin lüks marka otellerinde marka sadakatinde etkili olduğu kabul edilebilir (Wua & Liang, 2009: 586).

Marka sadakati, tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağıdır. Marka sadakati sürecinde markanın tüketicilere bu duygusal bağ için fonksiyonel faydanın yanında hedonik haz da sunması önem taşımaktadır. Özellikle lüks marka tüketicisi için bu daha da çok ön plana çıkmaktadır. Örneğin, lüks marka tüketicileri ile yaşanan marka sadakati sürecinde, onlar için ayrıcalıklı olduklarını hissettirecek bir özel çağrı merkezi, onlara ayrıcalıklı bir servis, doğum günlerinde onlara özel bir kart ve yanında pasta gönderimi veya güçlü CRM altyapısı ile onları daha iyi tanıyarak sunabileceğimiz tüm hizmetler ile marka sadakati daha da artırılabilir. Lüks markalar iletişim faaliyetlerinde özellikle marka sadakati ile ilgili çalışmalarında tüketicilerin tekrar satın almasını etkilemek için pratiklik, stil ve kalite gibi unsurlara dikkat edilmesi önem taşımaktadır. Bu süreçte lüks markaların tüketicilerinin referanslarını tatmin etmek için en çok popüler olan tarzı sağlamaları gerekmektedir. Lüks ürün pazarlamasında tüketici gruplarının ihtiyaçlarının belirlenmesi ve doğru promosyon çalışmaları ile doğru reklam yaklaşımlarını uygulamak lüks markalar için bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Wen vd., 2012: 11267).

de Lassusa & Freire (2014) yaptıkları çalışmalarında; müşterileri için, mağazanın iç tasarımı, satış teklifleri ve ürün sunumlarının müşterileri -lüks markaya yüksek farkındalıkla sadakati devam edenler hariç- etkilemede önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Fakat genç acemi müşterilerin yeni deneyimler için sürekli istek duydukları ve bununla lüks marka iletişimi sürecinde özellikle sadakat devamlılığında ayrı bir yer taşımaktadır. Bu durum, onların lüks marka için sadakat geliştirmelerinde ve sadık olmalarında başlangıç yolu kabul edilmektedir. Lüks marka üreticileri ve yöneticilerinin bu durumu avantaja çevirerek lüks mağazalarını bu yönde konumlandırıp duygusal alışveriş deneyimi sağlamalıdır (de Lassusa & Freire, 2014: 67).

Günümüzde lüks profesyonellerinin, giderek daha dirençli, savurganlık oranı düşük, lüks marka imajı ve prestijine odaklanılan reklamlara karşı giderek daha bağışıklığı güçlenen müşteriler ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Lüks marka profesyonellerinin başarılı sadakat programı çalışmalarına odaklanıp ve kendilerini özellikle marka sadakati konusunda geliştirmeleri gerekliliği kendini göstermektedir. Lüks marka tüketicilerinin iç yüzleri -markaya karşı hissettikleri, ihtiyaçları ve beklentileri gibi durumlar- sadakat programları geliştirmede rehber rol üstlenmektedir. Lüks markalar sadakat geliştirme programlarını tasarlarken ve sürdürürken; lüks marka tüketicileri için yeni ilgi uyandıracak lüks programlara, bu süreçte benzersiz etkisi olan ağızdan ağza pazarlama ya da tavsiye olarak nitelendirilen “wow” faktörüne dikkat etmelidirler. Bunların yanı sıra özellikle, ne tür ödül ya da hediyelerin markanın sadık müşterilerini en fazla etkileyeceğinin ve hangi sadakat uygulamasının satışı ve harcamayı teşvik edeceğinin belirlenmesi ayrıca üzerinde titizlikle durulması gereken detaylar olarak karşımıza çıkmaktadır ([http://www.researchandmarkets.com/reports/617565/brand\\_loyalty\\_for\\_luxury\\_market\\_ers](http://www.researchandmarkets.com/reports/617565/brand_loyalty_for_luxury_market_ers), 2016).

Lüks markaların marka sadakatine ilişkin gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında göz önünde bulundurmaları gereken bazı detaylar yer almaktadır. Örneğin, Louis Vuiton gibi lüks perakendeciler için lüks marka tüketicilerinin alveriş sonrası dikkat ve ilgilerini takip etmeye odaklanılması ayrı bir önem taşımaktadır. Lüks tüketicilerin değişen motivasyonları ve iletişim ortamlarındaki gelişmelerle birlikte marka sadakati devamlılığında uygulanacak detaylarda farklılaşmaktadır. Lüks marka sadakati için markaların, tüketicilerin sadece satış noktasında değerli olduklarını hissetmelerini sağlamanın ötesinde, onlarla tekrarlanan ve devam eden bir iletişim süreci geliştirmeleri gerekmektedir. Lüks sektöründe; ürün kalitesi ve hizmeti omuz omuza ilerlemektedir ve bu durum lükse ait deneyimleri olumlu yönde etkilemekte ve geliştirmektedir. Lüks markalar tüketicilerine ürünlerinin kaliteleri ile ilgili vaatte bulunmaktadırlar. Lüks markaların marka sadakati iletişim sürecinde lüks ürünlerin el yapımı olmaları özelliklerine ve ürün detaylarına odaklanmaları sadakatlerinin devamlılığına etki etmektedir. Bu süreçte lüks marka mağazalarının, tüketicilerine

yönelik lüks ürünleri ile ilgili satış öncesi ve satış sırasında bireysel ve benzersiz deneyimler sunan ultra-duyumsal “tapınaklar” haline geldiği dikkat çekmektedir (<http://www.mycustomer.com/service/management/what-can-luxury-brands-teach-us-about-customer-service-and-after-care>, 2016).

Lüks marka tüketicilerinin lüks moda markalarını satın alma niyetleri ve lüks moda markalarına duydukları marka sadakati arasında bir anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek marka bilinci olan lüks müşterilerin, yüksek düzeyde lüks moda markası satın alma niyetleri olduğu ve lüks markalara yönelik güçlü sadakat geliştirebilir (Giovannini vd., 2015: 28).

Lüks restoranlarda marka sadakatini etkileyen faktörle ilgili yapılan çalışmada; yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferinin akşam yemeklerindeki marka duygusunu etkilediği ve marka sadakatine yol açtığı belirlenmiştir. Bunun ötesinde; yemek kalitesinin restorandaki yemek için sadakate direkt etki ettiği görülmektedir (Peng & Chen, 2015). Markanın işlevsel faydalarının da duygusal bağlılık ve marka sadakatinde etkili olduğu söylenebilir. Bunun yanında faydacı işlevi uzun süreli marka-müşteri ilişkisinde kayda değer bir önem taşımaktadır. Bundan ötürü; marka sadakatini artırmak isteyen lüks marka yöneticilerinin üstün kaliteli lüks ürün teklifleri için kaynaklarına öncelik tanımaları gerekmektedir (So vd., 2013: 419). Lüks ürün tipi ya da kategorisinin lüks tüketicilerin statüleri doğrultusunda favori buldukları lüks markalarına karşı tutumlarının değişimine etkisine yönelik gerçekleştirilen çalışmada; sonradan görme olarak tanımlanan tüketicilerin iletişimi iyi olan markalara oranla favori lüks markalara karşı daha olumsuz tutumları bulunmaktadır. Asilzadeler olarak tanımlanan lüks tüketicilerin ise her iki tip lüks markaya karşı yakın tutumlarının olduğu belirlenmiştir (Wan & Anna, 2014: 526).

Bir çok lüks marka üreticisi ve perakendecisi dünya genelinde genişlemek istemektedirler. Yapılan araştırmalar pazarın lüks marka ile dolu olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada lüks markaların belki “fazla görülmüş” olmaları durumu benzersiz olma/teklif özelliklerini kaybedecekleri tehlikesini açığa çıkarmaktadır. Bu algının, lüks marka tüketimlerini etkilediği ve daha fazla tüketicinin lüks markaların

sahte olanlarını satın alınan kolayda marka şeklinde tüketmelerine sebep olduğu söylenebilir. Bu durumun da lüks markaya duyulan sadakati etkileyen başka bir unsur olarak kabul edildiği görülmektedir (Doss & Robinson, 2013: 436). Lüks marka sadakati geliştirmede, lüks ürünlerin hepsinin yanı sıra daha özellikli ya da ürünün tek bir parçasına odaklanan imajlara da odaklanılmaktadır. Lüks marka pazarında çoklu ürün kategorisi olan bir çok lüks marka (Chanel ve CK gibi), farklı ürün grupları için iletişim stratejilerini tasarlarlarken markalarının çekirdek algısına odaklanmalıdır. İdeal olan; pazarda benzersiz olma/teklik pozisyonunu geliştirmede kullanıcı ve kullanılan imajın marka iletişim süreçlerinde de uygulanması gerekmektedir (Liu vd., 2012: 932-933).

Lüks marka iletişim sürecinde lüks markaların marka sadakati ile ilgili yaptıkları çalışmalarda “Lüks markalar sıra dışı/olağanüstü kişileri nasıl lüks markaya sadık hale getirmektedir?” sorusu yer almaktadır. Buna en iyi cevap; markanın diğer müşterilerinden ayrılmasının sağlanması ve estetik kültürel çalışmalarla markanın lüks tüketicilerin eğlenmelerini sağlayacak kapasitesinin olduğunun gösterilmesi olarak verilmektedir. Örneğin, halen Ferrari, sayısız Hermes çanta, Rolex saat, yat ve benzeri gibi lüks markalara sahip olanlar bu lüks tüketici segmentinde yer alanlardır. Bu lüks tüketiciler markalarından olağanüstü deneyim beklemektedirler. Lüks markaların tüketicileri için gerçekleştirdikleri bu deneyimler marka sadakatini güçlendirme ve devamlılığında etkili olmaktadır (Kapferer, 2014: 375-376).

Lüks markaların tüketicilerine yönelik gerçekleştirdikleri sadakat çalışmalarına bir örnek olarak Burberry markası verilebilir. Burberry her yıl Milano’da elit tüketicileri için moda gösterisi düzenlemektedir. Marka sadakati geliştirmek için bu yolla müşteri kitlesi ile sosyal etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Markanın facebook hesabında ise milyonun üzerinde takipçisi ile lüks moda markalarının bu yönde lideri durumundadır (Zheng vd., 2013: 2).

Lüks marka sadakati geliştirmede ve devamlılığında geçerli olan bir takım stratejiler ve önerilerden oluşan lüks program aşamalarına ilişkin bilgiler aşağıda

belirtilen maddeler ile yer almaktadır (<https://www.sweettoothrewards.com/blog/does-luxury-brand-loyalty-work/>, 2016):

**İndirime Odaklanmayın:** Tüketiciler lüks markaların ucuzlukla ilgili sadakat programları ile ilgilenmezken lüks olmayan ürünlerin, indirimlerine dikkat etmektedirler. Lüks markalar bu pazarlama tarzını kullanmamaktadırlar ve buna benzer ödül programlarını da tercih etmemektedirler. Bu noktada lüks markalar özellikle indirime dikkat çekmek yerine, lüks markalara ilişkin tüketicilerine yönelik ek değer sağlamaya yönelmektedirler.

**Ürün ve Deneyimleri Sağlamak/Yerine Getirmek:** Lüks markalar tüketicileri için ürünlerinde indirim sağlamak yerine, lüks ürün ya da özel deneyim imkanı sağlamaktadır. Bu taktik lüks marka sadakat uygulamalarında, Sephora'nın güzellik ve Starbucks benim ödülüm programları gibi uygulamalarla giderek popüler hale gelmiştir. Lüks marka tüketicileri lüks ürünlere ilişkin deneyim kazandıklarında, lüks markanın güçlendirmeye çalıştıkları imajı ile ilgili bir ilişkilendirmeye ihtiyaç duymamaktadırlar. Bu tür ürünler müşterilerin seveceği ayrıcalıklı ek bir katman yaratmaktadır. Lüks marka müşterilerinin değer statüsü ve teklik/benzersizliğe sahip olacakları bir fırsat durumundadır.

**Prestij “Noktaları” Yaratılmalı:** Lüks marka sadakatine ilişkin bir başka en iyi pratik yöntem, gerçekleştirilecek uygulamaya isim vermek ve marka imajını yansıtacak bir nokta belirlemektir. Örneğin, Sephora bu tip noktaları kullanmaktadır ayrıca marka sadakatine ilişkin geliştirdiği programın ismi marka ve müşterileri ile özdeşleşmektedir. Lüks marka tüketicileri nadir ve zor sahip olunanları tercih etmektedirler. Onar için değerli olan küçük ödül programları lüks markaya ilişkin her bir ödedikleri ücretten daha çok değer yaratılmaktadır. Bu da lüks markanın nadirlik özelliğine katkıda bulunmaktadır. Bu yolla yapılan marka sadakati çalışmalarında değer yaratılmaktadır.

Aşamalı programlar, lüks markalar için daha sadık ve karlı müşteriler için bir ödül yoludur, aynı zamanda diğer müşterilerinde markaya katılmasını sağlamaktadır. İdeal olan bu lüks programların aşamaları sırasıyla aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (<https://blog.smile.io/does-luxury-brand-loyalty-work/>, 2016).

**1. Lüks Markaya İlişkin Ek Değer Yaratmak:** Müşterilere indirim yerine daha farklı ek değerler sağlanmalıdır.

**2. Müşterilerin Belkide Kendilerinin Sahip Olamayacağı Bir Şey İle İlgili Harcama Yapmalarını Sağlamak:** Bunlar geleneksel lüks marka mağazasında bulunamayan önemli etkinlik bileti ya da tanışma, kutlama gibi bir ürün ya da deneyim olabilir.

**3. Programı İsimlendirmek:** Programa verilen ismin, marka, satılan ürün ve müşterilerin ne hissetmesine ilişkin istenilen duygu ile aynı hizada yer aldığından emin olunmalıdır.

**4. Katmanlar Yaratılmalıdır:** Lüks marka tüketicileri statü piramidinin en üst katmanında yer almayı sevmektedirler. Marka ile gerçekleştirdikleri etkileşim ile onlara statü katmanında yer verilmelidir.

Lüks markalar için sadakat programları uygulamaları daha çok müşteriye elde tutmak, kazanmak için gerçekleştirilen lüks marka stratejilerinden bir tanesidir.

Lüks markalar sadakat çalışmaları kapsamında ödül programları uygulamaktadırlar. Lüks markalar, müşterilerini sadakate teşvik etmek ve tekrar satın alma davranışı sağlamak amacıyla sadakat geliştirme ve devamlılığına ilişkin programları uygulanmaktadır. Basit ve küçük indirimler yerine, lüks markalar, tüketicileri nezdinde markalarına farklı değer katan hizmetler ve deneyimler sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Swarovski geçtiğimiz yıllarda mobil uygulamalar üzerinden müşterilerine deneyim sağlamak amacıyla yeni bir ödül programı uygulaması gerçekleştirmiştir. Swarovski ödül seviyeleri aşağıda Şekil 12'de belirtildiği gibidir: ([https://www.swarovski.com/Web\\_US/en/beswarovski](https://www.swarovski.com/Web_US/en/beswarovski), 2016).



**Şekil 12: Swarovski Sadakat Programı**

**Kaynak:** <https://www.luxurydaily.com/effective-loyalty-programs-hinge-on-engaging-consumers-beyond-sign-up/>, 2016.

Swarovski ödül programında, en önemli nokta, uygulamanın "Parlayan" kavramını ortaya koymasıdır. Daha fazla tüketici uygulama ile etkileşime girdikçe, o kadar çok parlıyor yani "Sparkle" görünüyor ve daha çok ödül kazanıyorlar. Uygulamada parlaklık dört aşamalı olarak yer almaktadır: Shimmer, Shine, Sparkle ve Swarovski Prestige. Her seviye bir diğer seviyeden daha önemli ödüller vermektedir. Tüketiciler, uygulama ile mağazada alışveriş yaparak, Swarovski etkinliklerine katılarak ve arkadaşlarıyla içerik paylaşarak dört aşamayı aşabilmektedirler. İlgili tüketici, uygulamayı Apple Store veya Google Play üzerinden indirebilmekte veya bir hesap kurarak ve kazanılan tüm puanları takip edecek bir sadakat kartı almak için bir Swarovski butiğine uğrayarak elde etmektedirler. Parlayan noktaları kazandıkça tüketiciler, uygulamalarında ödülleri takip edebilmekte veya ikramiyeleri numaralandırdığı bir e-postayı görüntüleyebilmektedir. Uygulamada yer alan bazı ödüller arasında, butiklerde benzersiz fırsatlar, yalnızca üyelere yapılan indirimler, özel program içeriği ve bildirimleri, yeni bir seviyeye ulaşılan hediyeler ve "sürpriz ödüller" bulunmaktadır. Sonuçta, uygulamaya tüketicilerin puan kazanmak için giriş/check-in yaptıklarında, markaya bu tüketicilerin satın alma yolculuğu boyunca değerli müşteri verilerini toplamasına izin vermeleri sağlanmaktadır. Ayrıca, uygulama parlayan noktaları rekabetçi gören sık kullanılan kullanıcılar arasında sadakati artırmaktadır (<https://www.luxurydaily.com/swarovski-increases-staying-power-of-loyalty-program/>, 2016).

Lüks marka sadakat çalışmalarına bir başka örnek de Gucci'nin çalışması kabul edilebilir. Gucci, 8.200 \$ maliyeti olan vizon ceketlerini, en fazla harcama yapan müşterilerini moda gösterilerine, binicilikle ilgili aktivitelerine ve Cannes Film festivaline davet ederek sergilemeyi amaçlamıştır. Bu fazla harcama yapan müşterilerin amacının Gucci'nin DNA'sının çekirdeğinde değerli müşteri olabilmek gibi bir durum olduğunu CEO'su Patrizio de Marco belirtmiştir. “Bizim yaptığımız işin ardında müşterilerimizin sadakatini kazanmak için nasıl bir tarihimizin, geleneğimizin, kalitemizin ve tutkumuzun ne kadar olduğunun anlaşılması ile müşterilerimizi kazanmak istemekteyiz” şeklinde bir ifade ile belirtmektedir (<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-31/building-luxury-brand-loyalty-via-exclusive-experiences>, 2016).

Lüks markaların sadakat program örneklerine; The Table by Golden Circle is Shangri-Las restoranının özellikle akşam yemeği ve içeceklerde yeni müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sadakat uygulamaları verilebilir. Bu uygulama ile bir yandan yeni müşterileri ile sadakat sağlamaya çalışırken, diğer yandan ise en sadık müşterileri için ödül kapasitelerini artırmaya yönelik uygulamalar yapmaktadırlar. Dijital platformlarda, akşam yemekleri için önerilere dayanan ve kullanıcılarına ödül, özel teklifler içeren programlar uygulamaktadırlar. Bunun yanında Aston Martin müşterilerini marka yaşam tarzlarını kendi ilk deneysel butiklerine davet ederek yapmaktadırlar. Bu uygulama ile müşterilerine, otomobilin ötesinde bir anlayış ve yaşam tarzı sunma mesajının verilmesi amaçlanmaktadır (<https://www.luxurydaily.com/top-5-brand-moments-from-last-week-94/>, 2016).

Lüks ve demokratikleşmesi yani ulaşılabilirliği özellikle sosyal medya ile sadakat çalışmalarında da yenilikler ve farklı uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada moda endüstrisinin erişilebilir lüks konusuna en güzel örnek teşkil eden sektör olduğunu belirten İzmir Ekonomi Üniversitesi Yönetim Kurulu Üyesi Doç. Dr. Deniz Atik, “Eskiden sadece zengin insanların ulaşabildiği en üst moda ve tüketim, şimdi Zara, Mango, H&M gibi son modayı anında uygun fiyatlar ile vitrinlerine yansıtan hızlı moda markalarıyla birlikte demokratikleşmiş durumdadır. Pahalı markaların tasarımlarının benzerlerinin hızlı tüketim markaları aracılığıyla çok

daha geniş kitleler için ulaşılabilir olması mümkündür.” diyerek belirtmektedir (<http://gazeteyeniyuzyil.com/haber/ekonomi/luks-pazarinda-hedef-15-milyon-zengin-10452>, 2016).

Var oldukları andan itibaren belki de lüks markalar için en önemli olan kavramlardan biriside sadakattir. Lüks markaların müşterileri ve onları sahip olamadığı halde arzu eden potansiyel takipçileri ile olan iletişim süreçlerinin temeli markaya duyulan sadakattir denilebilir. Değişen ve her geçen gün gelişen yeni iletişim ortamının en büyük getirisinin ulaşlamayan lüks markaların bu yeni ortamlar olan sosyal medya araçlarında yer almaları olduğu yadsınmamaktadır.

### **3. BÖLÜM: DİJİTALLEŞME SÜRECİ ve SOSYAL MEDYA**

#### **3.1. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Bilgi Toplumu**

İnsanlık tarihi boyunca insanoğlu tüm yaşam alanlarında farklı kırılma noktaları ile şekillenmeler yaşamıştır. Bu değişimler ile birlikte insanoğlu bazı evreler geçirmiş, gelişmiş ve evrilmiştir denilebilir. Toplum yapısında meydana gelen gelişmeler; nüfusun farklılaşması, ekonomik dönüşüm, aile biçimlerindeki farklılaşma ve yaşam tarzlarının değişmesi globalleşmenin yol açtığı önemli değişim konularından olduğu söylenebilir (Balay, 2004: 62).

İnsanların var oluşlarından itibaren bilgiye ulaşma ve sahip olma istekleri hemen her dönem dikkat çekmektedir. Özellikle bu durumun günümüzde geldiği noktaya bakıldığında daha da önem kazandığı ve belirleyici olduğu görülmektedir. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi eskiden, ürettiği çelik ve enerji miktarı ile ölçülürken artık; enformasyon teknolojilerini oluşturan telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin imkanları ile elde edilen, işlenen, iletilen, saklanan, bilgi miktarı ile ölçülmeye başlanmıştır. Bu yolla ülkelerin gelişmişlik düzeyleri belirlenmektedir (Yücel, 1992: 22).

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim süreci geçmişten günümüze farklı aşamalardan geçmiş ve toplumsal yapıyı doğrudan etkilemiştir. Özellikle 1970'lerden sonra bilgisayarın, telekomünikasyon araçlarının yapısında dönüşümlere yol açmasıyla birlikte bilgisayarın kullanım alanı genişlemiş ve bilgi iletişim teknolojilerindeki etkisi ortaya çıkmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin, pratik çözümleri, enerji ve malzeme tasarrufu sağlaması, depolama, işleme, aktarma gibi farklı özelliklerinin bulunması, ticaret, siyaset, ekonomi, eğitim, medya, kurum yönetimi, turizm gibi bir çok farklı alanlarda kullanılması bu teknolojilere olan ilgi ve ihtiyacı arttırmıştır. Günümüzde, elektronik olarak gerçekleştirilen tüm iletişim yöntemlerinin evriminin son halkasını dijitalleşme oluşturmaktadır (Bat & Vural, 2014: 123). Bin dokuz yüz seksenlerin sonuna gelindiğinde ise, bilgi iletişim teknolojilerinin büyük ölçüde kurumsal ve toplumun işlevleri boyutunda değişikliğe uğradığı görülmektedir. Bu süreçte internetin sosyal, ekonomik ve teknolojik unsurlarda daha fazla yer aldığı ve oldukça hızlı

ilerlediği dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, bu yeni dijital tabanlı etkileşimin markete sipariş vermek, politik protesto organize etmek, finansal yeni girişimler yapmak, global problemleri tartışmak, arkadaşlar ile iletişimde kalmak, markaları ve kurumları uzaktan izleme gibi sonsuz çeşitli yeni boyutları görülmektedir (Heylighen & Lenartowicz, 2017: 1). Günümüzde ekonomik büyüme ve ulusal rekabetin bilgi toplumunun gelişmesi ile paralel ilerlediği görülmektedir. Bu noktada e-kapsama, bilgi toplumunun gelişiminde tüm sosyal grupların dijital bölümlenmeye indirgenmesinden emin olmak için en önemli mihenktaşlarından biri kabul edilmektedir (Balina, 2014: 412).

Bilgi toplumu ve beraberinde oluşan ağ neslinin oluşumu, devamlılığı ve gelecekteki durumunda itici bir güç kabul edilebilen bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimlerin dijitalleşme sürecindeki önemi yadsınmaz. Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), bilginin elde edilmesini sağlayan, insanları insanlarla elektronik sistemler arasında ve de elektronik sistemlerin kendi aralarında farklı iletişim tarzlarını mümkün kılan ve kolaylaştıran tüm teknolojileri kapsayan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri çalışmanın ilerleyen bölümlerinde BİT kısaltılması ile belirtilecektir. Bu iletişim süreci bünyesinde birtakım teknolojileri barındırmaktadır (Bkz. Tablo 10).

<b>Teknoloji Türü</b>	<b>İçerik</b>
Yakalama teknolojileri	Bilgiyi toplayan ve dijital yapıya dönüştürenlerdir. Klavye, fare, dokunmatik ekran, barkod okuyucu, ses tanıma sistemleri gibi araçlardır.
Saklama teknolojileri	Bilgiyi saklamak ve geri kazanmak için olanlardır. Manyetik bant, floppy diskler, silinebilir disk, akıllı kart (kredi kartı boyutunda finansal işlemler ya da tıbbi veriler için hafıza ve işlem hacmi olan kartlar) lardır.
İşlemci teknolojiler	Dijital BİT performansı için gerekli olan araçlar ya da yazılımlardır.
İletişim teknolojileri	Bilgiyi dijital formatta iletilecek tüm araç, metod ve ortamları içermektedir. Dijital yayıncılık, elektronik bülten ortamları, tümleşik dervis dijital ağı (ISDN), cep telefonlar, mobil uzay iletişimi için dijital iletim teknolojileri gibi araç ve ortamlardır.
Gösterim Teknolojiler	Dijital bilgi gösterimini sağlayan araçlardır. Bilgisayar ekranları, dijital video diskleri, sanal gerçeklik kaskları gibi araçlardır.

**Tablo 10: Bilgi İletişim Teknoloji Türleri ve İçerikleri**

**Kaynak:** Vural, 2006: 1-2.

İnsanlık tarihinde teknolojik gelişmeler, yakalama, depolama, işleme, nakletme ve bilgiyi görüntüleme başlıklarını altında toplanmaktadır. Bilgiyi yakalamak, depolamak, işlemek, nakletmek ve görüntülemek için teknolojilerin geliştirilmesinde dört aşama dikkat çekmektedir. Bunlar; ilk ve en uzun safhada (yaklaşık 35.000 BC'den samuel Morse'in 1838'deki ilk telgraf iletimine kadar) bilgi, kaynaklar yoluyla fiziksel ve mekanik güçle ele alınmıştır. Bilgi iletimi için medya, hızlı çalışan kuryeler, taşıyıcı güvercinler, duman sinyalleri, konuşan davullar ve semaforları bulunmaktaydı. İkinci aşamada, elektriğin keşfinden sonra, elektromekanik güç, telgrafın, telefonun, radyo ve televizyonun gelişimine izin verdi. Üçüncü aşamada da, elektronik bilgisayarın, transistörlerin, yarı iletkenlerin (silisyum gibi) icat edilmesi ve entegre devreler (veya çipler) ile elektrik imkânları araştırıldı. Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin bütünleşmesi başladı. Dördüncü aşama ise, bilgi iletişiminin geliştirilmesinde teknolojiler, kısıtlamaların daha da azaltılması ile damgalanmaktadır. Burada bilginin önceden iletiildiği analog müttelikler daha güçlü, güvenilir ve esnek dijital sistemler ile yer değiştirir. Bin dokuz yüz altmışlı yıllarda dijital anahtarların ve dijital iletim tesislerinin geliştirilmesiyle, analogdan sayısal ağlara geçiş başlamıştır. Sayısal Teknolojilerin kullanımının, yalnızca geliştirilmiş ses ve görüntü değil, aynı zamanda gelen sinyalleri depolamak, işlemek ve dönüştürme kapasitesini de kolaylaştırdığı kabul edilmektedir (Vural, 2006: 5-6). Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), herhangi bir iletişim cihazı ya da uygulamasını radyo, televizyon, bilgisayar ve ağ donanım, yazılımı, cep telefonları, uydu sistemleri gibi kapsayan bir şemsiyenin çatısında toplanmaktadırlar (Veitas & Weinbaum, 2017: 23).

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimine ilişkin daha detaylı zaman çizelgesi aşağıda Tablo 11'de belirtilmiştir. Bu gelişim süreci temel olarak, icat, teknik gelişme/iyileşme ve iletişim teknolojilerindeki devrimsel değişimlerin uygulamaları başlıkları altında toplanmaktadır.

<b>Teknoloji</b>	<b>İcat Tarihi</b>	<b>Teknik İyileştirme</b>	<b>İlk Uygulamalar</b>	<b>Yaygın Olarak Kullanılan Uygulama</b>
<b>Telegraf</b>	1837: ABD'de Morse ve Almanya'da Steinhil tarafından telgraf denemeleri yapıldı. 1837: Cooke ve Wheatstone İngiltere'de patent alındı.	Dakikadaki kelime sayısı arttı. 1855: İlk harf telgrafda yazdırıldı. 1874: Kanallın çoklu kullanımı yapıldı. 1919: Teleks'e giriş yapıldı.	1844: ABD'deki ilk telgraf hattı oluşturuldu.	Telgrafın kamusal kullanımı başladı. Postane ve kuruluşlardaki istasyonlar var oldu. 1850'li yıllarda yayılma gerçekleşti. 1985'ten sonra uluslararası standartlar oluştu.
<b>Faks</b>	1843: Bain'e verilen ilk patent. 1847: İlk görüntü aktarımı yapıldı.	1902: Optik tarama hızı kullanarak fotoğrafların deneysel faks iletimi ve iletim kalitesi, 1902'den günümüze kadar istikrarlı bir şekilde gelişti.	1863: Lyon ve Paris arasındaki ilk ticari faks sistemi yapıldı. 1906: Gazeteler arasındaki fakslar gemilere hava durumu çizelgeleri gönderdi.	1860'dan sonra faks Japonya'da, 1970'den sonra da Avrupa ticaretinde daha popüler hale geldi.
<b>Telefon</b>	1863:Ses iletimi 1876: Bell tarafından telefon denemeleri yapıldı.	1878: Daha iyi kabloların mikrofona girişinin geliştirilmesi ve yükselticiler aralığı arttırdı.	1877: ABD'de hırsız alarmı servisi ile işletmelerde iç iletişim, şehirlerde yerel iletişim uygulamaları başladı.	Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra daha fazla bağlantı kuruldu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra difüzyon ortadan kalktı.
<b>Radyo</b>	1896: Mercian (İtalya) ve Popoff (Rusya) tarafından yapılan ilk radyo. 1898: Radyo ilk gösterisi.	Kristal dedektör ve daha sonra elektron tüpünün geliştirilmesi. 1957: Philips'den gelen ilk transistör radyo.	1900: Gemi ile iletişim, uçaklar. Radyo amatörleri kendi radyolarını kurdular. 1897: Radyo ticari olarak üretilmiştir.	1922: 1 milyon radyo satılıyor. Radyo, kitlesel bir medya haline geldi.
<b>Televizyon (TV)</b>	1925: Mekanik TV gösterileri Jenkins (ABD) ve Bain (İngiltere) tarafından yapıldı. 1926: Baird'in mekanik tv gösterimi. 1929: Elektronik TV gösterisi.	1928: İlk transatlantik iletimi. 1929: Teleksin renkli bir TV icatının gösterimi. 1929-1935: İngiltere'de deneysel yayıncılık.	1935: Almanya'da düzenli yayın servisi. 1836: Hollanda'da ilk yayın.	İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra TV yayılımı (ABD). TV kitlesel bir medya haline geldi.

**Tablo 11: Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi**

**Kaynak:** Ortt & Schoormans, 2004. 294.

Yüksek düzeyde bilgi iletişim teknolojilerinin dağıtımı olan ülkelerin vatandaşlarının refah düzeyinde artan büyük ve istikrarlı sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu arada bu etkilerin bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak belli bir eşiğe ulaşan ülkelerde geçerli olduğu söylenebilir (Kirshin vd., 2015: 321).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile şekillenen toplum yapısı ve değişen ekonomik pratikler beraberinde bilgi kullanımını tanımlama konusunda yeni kavramlar getirmiştir. İçinde yaşadığımız, global değerlerin ön plana çıktığı ve hemen her alanda hızlı bir değişimin yaşandığı bu dönem; bilgi toplumu veya bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır (Çalık & Sezgin, 2005: 62). Bilgi toplumundaki gelişme ve değişimlerin özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile yakından ilişkili görülmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin başarılı evrimi bilgi toplumunun gelişmesinin ön koşullarından biri ve önemli bir unsuru kabul edilmektedir (Gulbe, 2015: 682-683).

Bilgi toplumunun oluşum ve gelişim sürecinde, insanlık tarihinin geçirmiş olduğu belirli süreçler ve bilgi toplumunu doğuran kırılma noktaları bulunmaktadır. Bu noktada bilgi toplumu, iletişim-bilişim devriminin en somut görüntüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'ların sonunda, yeni teknolojik gelişmeler ve internetin bulunuşu ile birlikte internete bağlı yeni online teknolojilerin ve dolayısıyla da yeni dijital platformların oluştuğu görülmektedir. Bu durumda beraberinde yeni kitle iletişim tekniklerinin oluşmasına neden olmuştur. McLuhan'ın, her yeni önemli buluşun toplumsal yapıyı değiştirmenin de ötesinde, toplumu, kullandıkları araçları, dili geliştirir ve davranışları değiştirmesi ve değerlerini yeniden yapılandırması anlayışının temel olduğu toplumu değiştiren önemli buluşlara dair yaşam evreleri (çağları) yer almaktadır. Bu yaşam evreleri aşağıda yer almaktadırlar (McLuhan'dan akt. Onat & Alikılıç, 2008: 1114):

- İnsanların konuşmayı öğrendiği – yazının bulunmasına kadar geçen oral çağ
- Matbaanın bulunmasıyla – görsel çağ
- Elektronik basının icadıyla – hem oral – hem işitsel – hem görsel çağdır

Ruohtula (1999: 5-6), bilgi toplumu kavramının tarihsel gelişim sürecini: “1970’lerde doğup 1980 yıllarında da devam ettiği görülmektedir. Bilgi toplumu ile ilgili çalışma yapan ilk yazarlardan biri Yoneji Masuda kabul edilmektedir. 1971 yılında geleceğin sosyal sistemini anlattığı “Information Villages” isimli kitabında, bilgi değeri üretimini toplumun gelişmesindeki itici güç olarak kabul etmektedir. Bilgi toplumu ile ilgili çalışmalar yapan bir diğer isim de Daniel Bell kabul edilmektedir. Bu çalışmalar ile bilgi toplumu kavramı oturtulmaya çalışılmış ve bu anlayış kabul görmüştür. Bu iki yazarın yanında bilgi toplumu kavramının öne çıkmasını ve popüler olmasını sağlayan diğer önemli isimler ise Alvin Toffler ve John Naisbitt’tir. Naisbitt’in 1982 yılında yazmış olduğu "Megatrends" isimli eserinde bilgisayar, toplumun sadece üretim odaklı anlayıştan sıyrılıp bilgi toplumuna geçişinde kurtarıcı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle 1960 ile 1970’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nin bu dönüşümü sağladığı ifade edilmektedir. Bilgi toplumuna geçişte tarih ve zaman ile ilgili farklı belirteçler olsa da, hemen gerçekleşmeyen ve kolay kabul edilip, uygulamaya geçilemeyen bazı noktaların bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu farklılıklara rağmen bilgi toplumuna ilişkin halen değişim ve gelişimin devam ettiği anlayışta kabul görmektedir. Bilgi toplumu gelişim sürecindeki dikkat çeken kırılma noktaları, birinci, göçebe yaşamdan tarım toplumuna geçiş ve sanayi devrimi, ikinci nokta teknolojinin merkezileşmesi, kitle olarak insanların bir araya gelmeleri ve kitlesel üretim ile tüketimde olmalarına şahitlik etmeleri olarak sıralanmaktadır. Bu noktada, Toffler bilginin geleceğinin toplumun içinde kendini göstereceği ve toplumdaki güç değişikliğinin sonuçları arasında olacağını vurgulaması dikkat çeken bir noktadır. Bu durumu “tahliye (demassification)” olarak adlandırmaktadır ve buna örnek olarak CNN ve kablo ağları örnek verilebilir. Yerel radyo kanalları da aynı şekilde bir uygulama gerçekleştirmektedirler”.

Bu süreçte özellikle teknoloji sayesinde bilgi üretiminin önem kazandığı dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan yeni bilgi teknolojileri ile sosyal değişim arasındaki ilişkiler ve ortaya çıkan değişimler iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki, bilişim teknolojilerindeki değişim ve hızın beraberinde sosyal yapıyı da çok hızlı bir değişim sürecine sokmuş olması ve ikincisi ise bu yaşanan sosyal değişimin bireysel ve

toplumsal hayattaki değişimlere sebep olmasıdır (Kocacık, 2003: 8). Bilgi toplumunun gelişiminde bilgisayar uygulamalarının gelişmesi ve yayılması ayrı bir önem taşımaktadır. Bu uygulamaların ilk dönemlerinde, Yoneji Masuda bilgi toplumunun doğuşunailişkin bir takım ön görülerde bulunmuştur. İnsan toplumunun gelişim evrelerine bakıldığında, üç türün olduğu görülmektedir. Bunlar; avcılık, tarım ve endüstri başlıkları altında toplanmaktadır. Günümüzde insanoğlu teknolojideki yenilikler boyutunun yeni toplum eşiğinde yer almaktadır. Toplumsal teknoloji durumu iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin kombinasyonuna dayanmaktadır. Bu durum tamamıyla toplumsal teknoloji olarak kabul edilmektedir. Toplumsal dönüşümde bu toplumsal teknolojinin yeni formunun bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Toplumsal teknolojide geçerli olan yenilikler ürünlerin üretimiyle ilgili değildir fakat bilgi üretimi ile ilişkilidir. Bilgi üretimi insan değerindeki basit değişimin sebebidir (<http://newlearningonline.com/new-learning/chapter-3/yoneji-masuda-on-the-information-society>, 2016). Bilginin bu değişim süreci ile karşımıza çıkan bilgi toplumu kavramı, hem çağdaş toplumun sosyal bilimsel yorumu için hem de normatif ve kamusal politika konularının sosyo-fiziksel açıdan eklemelenmesinde ana anahtar görevini üstlenmektedir. Bilgi toplumundaki ana kavram olan bilgi; Japonca'da sanayi sonrası ekonomideki değişimler, kurumların açılması, bilgi ve bilgi patlamalarını içeren çok yönlü bir sosyoteknik süreç olarak tanımlanan "johoka"–"bilgi" anlamına gelen kavrama dayanmaktadır. Bunun yanında yeni bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin olağanüstü etkisini içermektedir (Duff, 2015: 83). Bilgi toplumu ile ilgili farklı yazarlar değişik tanımlamalarda ve isimlendirmelerde bulunmuşlardır. Bununla birlikte bu toplumunun barındırdığı ve bu toplumun oluşma sebeplerini içeren farklı noktalara değinmişlerdir. Bunlar; ekonomik üretim, sosyal etkileşimlerin yeni formu, üretimdeki yaratıcı süreç ve ilgili olan diğer tüm konuları kapsamaktadır (Webster, 2014: 10). Bilgi toplumu veya endüstri-ötesi (post-industrial) olarak da ifade edilen toplum 1970'li yıllarda ekonomik çalışmalarda geliştirilmiştir. Bu kavramların kalbinin, bilginin rolünün artan etkisi ile bilgi teknolojilerinin sosyal ve ekonomik değişimlerin -Kuzey Avrupa, USA, Kanada ve Japonya gibi ülkelerdeki uygulanmasındaki etkilerinin analizinde arttığı görülmektedir ([http://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/18115/foe182\\_Witold\\_Kasperk](http://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/18115/foe182_Witold_Kasperk)

iewicz\_309\_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 2016: 309). Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda bilgi toplumunun Amerika Birleşik Devletlerinde 1950 yılının sonunda ortaya çıktığı belirtilmektedir. “Bilgi toplumu” kavramının tanımlanmasındaki değişik yaklaşımlar, farklı yazarların farklı yaklaşımlarından ileri gelmektedir. Bu noktada, bilgi toplumuna ilişkin temel yaklaşımlarda, *Daniel Bell’in*; ekonomi, teknoloji, yetenekler, stratejik kaynaklar, yöntemler ve dizayn gibi unsurları vurguladığı, *Yoneji Masuda’nın* ise bu konudaki çalışmalarında sanayi ve bilgi toplumunun karakteristiklerini karşılaştırdığı görülmektedir. Bu karşılaştırmada temel olan farklılıkların, bilgi toplumunun faydalı ürün ya da hizmetler yerine gelişmiş teknolojiyi, bilgi sınırlarının artmasını, gelişen bilgi endüstrisini, zamanın kıymetini ifade etmesinden kaynaklandığı dikkat çekmektedir (Nataliya, 2015: 456-457).

Bilgi toplumunun öncesinde olan ve oluşumuna zemin hazırlayan önceki toplum yapısı olarak ifade edilebilen sanayi toplumuna yönelik özellikler ve iki toplumun karşılaştırıldığı durumlar Tablo 12’de belirtilmektedir ([http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi\\_toplumu-ozellik.htm](http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.htm), 2016).

<b>Sanayi Toplumunda;</b>	<b>Bilgi Toplumunda;</b>
Maddi sermaye temel kabul edilmektedir.	Bilgi ve insan sermayesi ön plandadır.
Mal ve hizmet üretiminde gelişmenin başlangıcı buhar makinesi kabul edilmektedir.	Gelişme bilgisayarlar ile sağlanmaktadır.
Kol gücü hakimdir.	Beyin gücü hakimdir.
Üretime fiziksel ve düşünsel anlamda insan sermayesinin katılımı söz konusudur.	Üretime düşünsel anlamda, yükseköğrenim görmüş nitelikli insan sermayesinin katılımı söz konusudur.
Sanayi mallarının ve hizmetlerin üretimi yapılmaktadır.	Bilgi ve teknolojinin üretimi gerçekleşmekte ve bilgi sektörünün ürünü olarak bilgisayar, iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, robotlar, yeni gelişmiş malzeme teknolojileri gündeme gelmektedir.
Bilgi ve ürün üretiminde fabrikalar hakimdir.	Bilgi kullanımını içeren bilgi ağları ve veri bankaları (iletişim ağ sistemi) hakimdir.
Birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler tarım, sanayi ve hizmetler.	birincil, ikincil ve üçüncül sektörlerin yanısıra dördüncül sektör olan bilgi sektörü ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 12: Sanayi ve Bilgi Toplumunu Karşılaştırması**

**Kaynak:** [http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi\\_toplumu-ozellik.htm](http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.htm), 2016.

Bunlara ek olarak, bu nitelikler ile bilgi toplumundaki iş gücünden tasarruf sağlamanın kısa dönemde işsizlik, uzun dönemde ise yeni teknolojilerin global etkilerini ortaya çıkardığı görülmektedir. Sanayi toplumunda hakim olan genel eğitimin

yerini bilgi toplumunda eğitimin bireyselleşmesi ve sürekliliği alırken, öte yandan sanayi toplumundaki özel ve kamu iktisadi kuruluşlardan farklı olarak bilgi toplumunda gönüllü kuruluşların önem kazandığını görülmektedir. Sanayi toplumunda başlıca üretim faktörleri; emek, sermaye, girişimci iken, bilgi toplumundaki üretim faktörlerinde "bilgi" ön plana çıkmaktadır. Diğer bir önemli nokta, sanayi toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin ulaştırılmasında uzaklık ve maliyet önem taşıırken, bilgi toplumunda ise, tüketici ile bilgi arasındaki uzaklık azalmakta ve ürünlerin maliyetlerien aza indirilmektedir. Sanayi toplumunda temel bilgi, fizik, kimya bilimleri gibi ana dallardan oluşurken, buna karşılık bilgi toplumunda kuantum elektroniği, moleküler biyoloji gibi farklı araştırma alanları dikkat çekmektedir. Sanayi toplumunun uzantısı olarak ortaya çıkan ve bilgi toplumu olarak ifade edilen bu kavram; bilgi ekonomisi, sanayisonrası toplum, bilişim toplumu, bilgi çağı ve benzeri şekillerde anılmaktadır (http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi\_toplumu-ozellik.htm, 2016). Bu yeni toplumda bilgi, en önemli üretken güç olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, sanayi ve finans kapitalistlerin; kararalıcılar ve planlayıcılar olarak yeni toplumun öncü elitleri haline gelen teknokratlar karşısında toplumda egemen konumlarını giderek kaybettikleri dikkat çeken başka önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır (Parlak, 2004: 95-96).

Bunlara ek olarak bilgi toplumunun güncel ve global anlayışının doğası aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Ruohtula, 1999: 9-10):

- Ürün ve hizmetle yüksek oranda üretilebilir, dağıtılabılır ve dijital formatta tüketilebilir.
- Bireyler, girişimciler ve çeşitli topluluklar arasındaki bilgi dağıtımı, paylaşımı ve etkileşimi devamlı olarak artabilir.
- Enformasyon ve bilgi, tüm aktivitelerin -üretim, rekabetin kaynağının, ekonomik büyümenin ve istihdamın- temel elementidir. Tüm bu gelişmelere olanak sağlayan yeni teknoloji, tüm bilgi temelli ürünleri, hizmetleri ve faaliyetleri sayısallaştırmayı, depolama ve dağıtımı etkin bir şekilde gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır.

Dünya genelinde yaklaşık yirmi yıldan beri süregelen yapısal bir dönüşüm süreci yaşandığı kabul edilmektedir. Çok boyutlu olan bu sürecin, 1970'lerde şekil alan ve dünya genelinde yayılma gösteren yeni iletişim teknolojilerinden doğmuş olduğu kabul edilmektedir. Buna göre (Castells & Cardoso, 2005: 3-5); "toplumun temelde insanların ihtiyaçları ve değerleri doğrultusunda teknolojiyi şekillendirdiği kabul edilen genel bir kanıdır. Bunun ötesinde, bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin özellikle sosyal kullanım üzerindeki etkileri yadsınmamaktadır. Bu noktada ağ sistemine dayalı olan internetin doğuşu ve gelişimi bir kırılma noktası olarak kabul edilmektedir. Bu sistemde teknoloji bir ihtiyaç olarak kabul görmekte ve bununla birlikte dijital iletişim ağının temel aktivitelerinde ağların dağılımı önem taşımaktadır. Ağ toplumunun doğuşu bilgi toplumu ve enformasyon toplumu olarak da karakterize edilmektedir. Bu noktada dijital iletişim ağları ağ toplumunun omurgasını oluşturmaktadır. Ağ toplumu oluşum sürecinde, sanayi toplumunun gerçeklerinin Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği, İngiltere ya da Japonya'ya kadar farklı kırılma noktaları ile yer aldığı görülmektedir. Ağ toplumu oluşum sürecinde yer alan detaylar her toplumun kültürü, kurumları ve tarihi yörüngesine göre bir çok farklı biçimde kendini göstermektedir. Dolayısıyla globalleşmenin diğer bir boyutu ağ toplumu kabul edilmektedir".

Ağ toplumu ile ilgili bir başka çalışma yapan önemli isim olan Van Dijk karışımıza çıkmaktadır. Van Dijk ağ toplumunu, sosyal ve medya ağlarının birleşiminin en başta gelen organizasyon biçimi şeklinde tanımlamaktadır. Bu toplumu, fiziksel olarak eş güdüm içinde örgütlenmiş gruplar, örgütler ve topluluklar (kitleler) tarafından şekillendirilen bir kitle toplumuyla kıyaslar. Van Dijk, "ağ toplumu" fikrini, yüz yüze iletişim biçimindeki sosyal ağları kademeli olarak değiştiren veya tamamlayan bununla birlikte medya ağlarındaki ilişkilerini de gittikçe güçlendiren bir toplum biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu yolla insanlar birbiriyle bağlantılı hale gelir ve sürekli bilgi ve iletişim erişimi sağlayabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu alanda bir diğer önemli isim olan Manuel Castells'e göre ise, ağlar toplumlarımızın yeni toplumsal morfolojisini oluşturmaktadırlar. Castells için ağlar, modern toplumun temel birimleri olarak yer almaktadırlar. Castells, modern toplumları tanımlayan teknolojilerin yanında ağ

toplumunu oluşturan kültürel, ekonomik ve siyasi faktörlerin de olduğunu savunmaktadır. Castells bilgi kavramındaki değişim ve gelişmelerin kapitalizmin sonunda yaşamaya başladığını belirtse de, bilgi toplumu sürecinde halen kapitalist dönemde olduğunu iddia etmekte ve kapitalistötesi (post-kapitalist) şeklinde ifade etmektedir. Bu sistemin gerçek mantığının ağların mantığı olduğunu savunmaktadır. Bu noktada Castells “enformasyon (information) ve bilgilendirici (informational) terimlerini ayırmaktadır. Enformasyon (bilgi olarak da ifade edilmektedir) tüm toplumun -kapitalist olsun ya da olmasın- temel bileşenidir. Yeni ağ ekonomisinde, enformasyon ekonomik kalkınmada anahtar faktör olarak görülmektedir (<http://www.geof.net/research/2005/castells-network-society>, 2016).

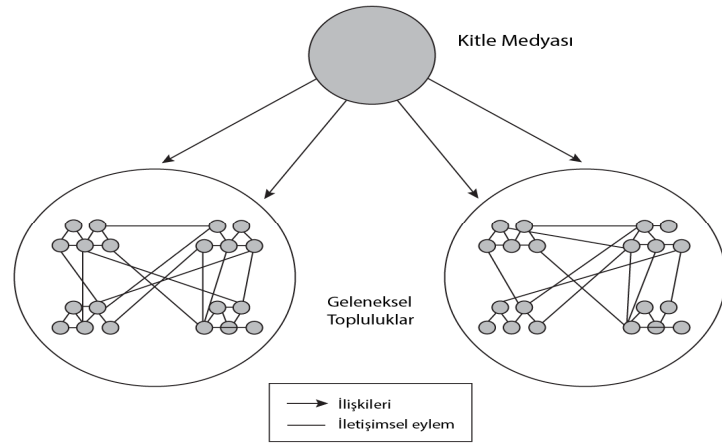
Bu konu ile ilgili Barry Wellman, Hiltz ve Turoff'ın çalışmaları bulunmaktadır. Bu konu hakkında Barry Wellman, Hiltz ve Turoff'ın ilk resmi çalışması 1973'te Ağ Şehri (The Network City) ve 1988'de gerçekleştirdikleri bir diğer kapsamlı teorik açıklama yer almaktadır. Bu çalışmalarda ağ toplumunun üç ana noktasına odaklanılmaktadır. Bunlar; toplum, iş ve organizasyonlar başlıkları altında toplanmaktadır. İnternetin yaygın kullanımının bütün dünyayı evlere ve iş yerlerine getirdiği inancı söz konusudur. Bu öte yandan bu çalışmalarda internet gibi medya ortamlarında daha gelişmiş hale geleceği ve bununla birlikte 21. yüzyılın ilk on yılında “normal medya” olarak kademeli olarak görüneceği ve nüfusun daha büyük bölümleri tarafından, ekonomi, siyaset ve kültür alanlarında kullanılacağı ön görmektedir. Burada ağ toplumu, ağların düğümleri yoluyla bilgi üreten, işleyen ve dağıtan mikro elektronik ve sayısal bilgisayar ağlarına dayanan, bilgi iletişim teknolojileri tarafından işletilen ağlara dayalı bir sosyal yapı olarak tanımlanmaktadır. Batılı toplumlarda, ağlar ile bağlantı kuran kişi, ağ toplumunun temel birimi olarak kabul edilmekte iken, kişiler Doğu toplumlarında birey yerine, hala ağlar ile bağlantılı grup (aile, toplum, çalışma ekibi) olarak görülmektedir ([https://en.wikipedia.org/wiki/Network\\_society](https://en.wikipedia.org/wiki/Network_society), 2016).

Ağ toplumunun karakteristik özelliklerini daha net ortaya koyabilmek ya da anlayabilmek için kitle toplumu özellikleri ile birlikte incelemek gerekmektedir.

Kitle toplumunun temel bileşeni büyük bir hane halkı ve geniş aile olarak kabul edilmektedir. Kitle toplumun parçalarındaki diğer önemli bir bileşen homojen olmalarıdır. Genellikle toplumun tüm parçaları büyük ölçüde aynı özellikleri ve toplumsal yapıları yansıtmaktadırlar. Yerel topluluklar göreceli olarak homojen ya da üniter yapıdadırlar ve birbirlerine karşı fiziksel mesafe ile tanımlanmaktadırlar. Bu kitle toplumunun temel bileşenleri ya da üniteleri, üyelerinin fiziksel olarak birlikte olmaları ile ifade edilmektedirler.

Kitle toplumu Şekil 13’de görüldüğü gibi, yüksek yoğunlukta güçlü bağlar ile çok kümelenmiştir (yerel topluluklar ve geniş aile yapıları) ve yaygın ağ yapılarında, bu kümeleri uzun mesafelerde de birbirine bağlayan göreceli olarak zayıf bağların bulunduğu söylenebilir (Dijk, 2006: 34).

Bu bağlarla birbirine bağlı olan üyelerin sayısı fazladır ve çok azı izole edilmiştir. Kitle toplumuna kıyasla daha fazla dayanışma ile ifade edilmektedir. Kitle toplumunda, her bir ünite (topluluk, ev halkı gibi) bir yerel gazete gibi, bir dizi kitle iletişim araçlarından sadece birine veya belki de birkaçına erişebilmektedirler ya da bir ulusal gazete ve bir ya da birkaç radyo ve televizyon kanalını takip etmektedirler. Medya sayısı ise ağ toplumlarındaki mevcut standartlara kıyasla nispeten düşüktür. Bu arada, kitle toplumunda genellikle konuşma, yüz yüze iletişim aracılı olan iletişimden daha önemli kabul edilmektedir (Dijk, 2006: 34).



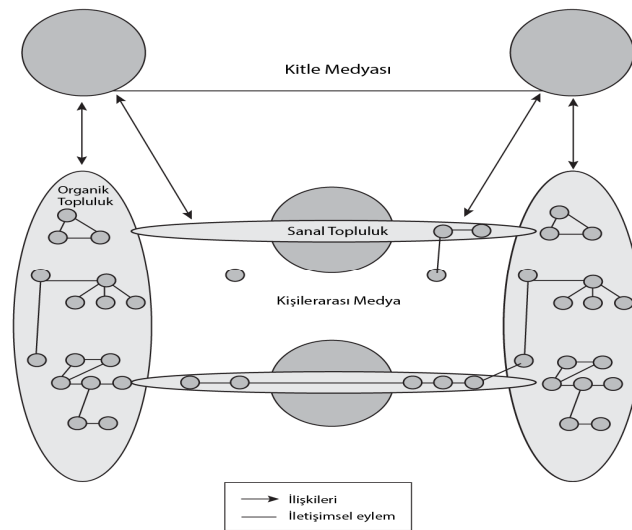
**Şekil 13: Kitle Toplumu Yapısı**  
**Kaynak: Dijk, 2006: 34.**

Kitle Toplumu ve Ağ Toplumu Tipolojisi		
Karakteristik Özellik	Kitle Toplumu	Ağ Toplumu
Ana Bileşen	Kollektivistler (gruplar, kuruluşlar, topluluklar)	Bireyler (Ağ ile bağlananlar)
Bileşenlerin Doğası	Homojen	Heterojen
Ölçek	Genişletilmiş	Genişletilmiş ve azaltılmış
Kapsam	Yerel	'glocal'(global ve yerel)
Bağlanabilirlik ve bağlılık	Bileşenler içerisinde yüksek	Bileşenler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Düşük
Merkezileştirme	Yüksek (birkaç merkez)	Tutkunluk (çok merkezli)
Kapsayıcılık	Yüksek	Düşük
Topluluk türü	Fiziksel ve üniter	Sanal ve çeşitlilik
Örgüt türü	Dikey bütünleşik bürokrasi	Yatay olarak farklılaştırılmış bilgisizlik
Ev halkının tipi	Geniş aile ile büyük	Aile ilişkilerinin çeşitliliği ile küçük
İletişimin temel türü	Yüz yüze	Artan arabuluculuk
Medya çeşidi	Yayın kitle medyası	İnteraktif medya akışı
Medya sayısı	Düşük	Yüksek

**Tablo 13: Kitle ve Ağ Toplumu Tipolojisi**

Kaynak: Dijk, 2006: 33.

Yirminci yüzyılda kitle toplumu, ağ toplum yapısı ile yer değiştirmiştir. Bu değişimin öncelikle modern ve gelişmiş toplumlarda yaşandığı görülmektedir. Ağ toplumunun karakteristik özellikleri ve kitle toplumunun karşılaştırıldığı noktalar yukarıda Tablo 13'de yer almaktadır:



**Şekil 14: Ağ Toplumu Yapısı**

Kaynak: Dijk, 2006: 35.

Ağ toplumunun yapısına ve özelliklerine yönelik tanımlamada bulunan Van Dijk Şekil 14’te ve Tablo 13’de belirtilen detaylar doğrultusunda şu şekilde açıklamada bulunmuştur. Konu ile ilgili van Dijk (2006: 35-36) çalışmasında ağ toplumunun temel birimini, ağlar ile bağlantı kuran bireyler olarak kabul etmektedir. Topluluklar, geniş aileler ve büyük bürokrasiler gibi geleneksel-yerel parçalara ayrılmaktadırlar. Bu durum eşzamanlı ölçek genişletme (kamulaştırma ve uluslararasılaştırma) ve ölçek düşürme (daha küçük yaşama ve çalışma ortamları) durumlarına sebep olmaktadır. Öte yandan bunların dışında diğer topluluk türleri ortaya çıkmaktadır. Bunlar, bir yandan kendi ailelerinde, mahallelerinde ve organizasyonlarında yaşamak ve çalışmaya devam etmek isteyen insanlardan oluşan bir grup ile diğer tarafta ise geleneksel olanlardan çok daha yaygın olan büyük ölçekli sosyal ağlarda sıkça dolaşan ve bulunmak isteyen gruplar, kişiler olarak ifade edilmektedir. İş bölümünün ve istihdamın, kişiler arası iletişimin ve hakim olduğu alanların genişlemesine paralel, kitle iletişim araçları, günlük yaşam ve çalışma ortamlarının gittikçe daha az ve heterojen hale geldiği görülmektedir. Bu durumda kitle toplumuna kıyasla ağ toplumunun ölçeğinin genişletilmiş ve azaltılmış olduğu söylenebilir. Ağ toplumu kavramı global, yerel bazen de “glocal” olarak ifade edilmektedir. Bu bileşenlerin organizasyonları (bireyler, gruplar, organizasyonlar) belirli bir zaman ve mekan ile sınırlandırılmamaktadır. Ağ toplumunun sosyal üniteleri bölümlenmiş olarak ve dağınık yer almaktadır. Bunun anlamı, kitle toplumunda geleneksel aileler, komşuluklar, topluluklar ve organizasyonlar ile karşılaştırıldığında bu toplumun ünitelerinin birbirleri ile olan etkileşimleri, iletişimleri ve bağları nadiren daha düşüktür. Bu ünitelerin elemanları olan bireyler kendi iletişim kuracaklarını kendileri seçmekte ve bu ünitelerin dışında bağlılık geliştirmektedirler. Ağlar nispeten düz ve yataydır ve heterarşik olarak isimlendirilmektedir. Ağlar genellikle tekil merkezli değil, çok merkezlidirler, bazı düğümlerin diğerlerinden daha önemli olduğu görülmektedir. Bu sebepten ötürü, ağ toplumu, ekonomi, siyaset, hükümet, kültür ve toplum hayatında tek merkez olma anlamında daha az merkezileştirilmiştir. Ağ toplumu kitle toplumunda daha az kapsayıcıdır. Ağ toplumunda, yüz yüze iletişim pek çok yönden en önemli iletişim şeklidir. Bu amaçla kişilerarası ve kitle iletişim araçlarından çok sayıda yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yayın yapan medya kısmen ya da hemen herkese ulaşırken, seçilen kişilere ulaşan etkileşimli, interaktif medya

daraltılmış olarak yer almaktadır. Kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişim arasındaki gruplaşma ve sohbet, anlık mesajlaşma grupları, iş yaşamı ve bireysel yaşamda sanal takımlar gibi tüm yeni iletişim formlarına liderlik etmektedir. Sanal topluluklar, kendi küçük ve çeşitlendirilmiş hane halklarıyla, ağ toplumunun küçültülmüş fiziksel topluluklarına katkıda bulunmaktadır.

Ağ sistemi aslında yeni bir kavram olmamakla birlikte, yeni olarak yer alması, eski bir sosyal organizasyona yeni özellikler sağlayan ağlar olan mikroelektronik tabanlı ağ teknolojileri olan şebekeleri olarak ifade edilmesinden kaynaklanmaktadır denilebilir. Ağlara ilişkin tarihsel kayıtlarda, şebekeler özel hayatın alanları olarak konumlanmaktadırlar. Dijital ağ teknolojilerin, ağların tarihsel sınırlarını aşmasına olanak tanıdığı yadsınamaz bir veridir. Dolayısıyla, 21. yüzyılın ilk yıllarında ağ toplumunun, bilgi çağının ortaya çıkan toplumsal yapısı olarak kabul edilmemesi yerine toplumun çekirdeğini oluşturan ana malzeme olduğu söylenebilir ([https://en.wikipedia.org/wiki/Network\\_society](https://en.wikipedia.org/wiki/Network_society), 2016). Yatay ağ iletişiminin ilerlemesi ile oluşan süreç kitle iletişimi olarak ifade edilmektedir çünkü internet aracılığı ile yayılmaktadır ve büyük olasılıkla tüm dünya geneline, kitlelere ulaşmaktadır. Kendi kendine kontrol edilen (self-directed) şeklinde ifade edilmesinin sebebi, medya sistemini baypas ederek, bireyler ya da gruplar tarafından başlatılmasından ileri gelmektedir. Blogların, Vlogların, pod sistemlerinin yayılması ve diğer araçlar ile kendi aralarında interaktif iletişim kurabilmelerinin yeni global sistemin ve yatay iletişimin doğmasına sebep olduğu söylenebilir. Ağların bu şekliyle tarihte ilk kez bireylerin bir aracı/kanal olmadan iletişim kurabilmelerine ve bununla birlikte sosyalleşen iletişimin toplumu şekillendirmesine olanak tanıdığı kabul edilebilir (<http://www.geof.net/research/2005/castells-network-society>, 2016).

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı yaygınlaşmasının dünya genelinde bilgi toplumları arasında bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımındaki eşitlik problemleri bilim ve iş dünyasını bu konuya eğilmeye teşvik ettiği söylenebilir. Bilgi iletişim teknolojileri fazla oranda ekonomik fırsat kabul ediliyorken, bunun yanında toplumdaki sosyal, politik değişimler ve bilgiye erişimi sağlama gibi özellikleri ile de daha değerli yer tutmaktadır (Schlichter & Danylchenko, 2014: 170).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, toplumsal yapıdaki değişime ve iletişim sürecine olan etkileri her geçen gün daha da artmaktadır. Kişilerarası iletişim sürecinde olduğu gibi markaların da müşterileri ve takipçileri ile olan iletişim süreçlerinin nitelikleri farklılaşmaktadır. Bu yeni iletişim ortamında sosyal medya araç ve ortamları güncelliği koruyan ve etkin olan iletişim mecrası olarak dikkat çekmektedir.

### 3.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Dijitalleşme

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bakıldığında, Marshall McLuhan'ın (1911-1980) “Küresel Köy” olarak adlandırdığı durumun alt yapı hazırladığı görülmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminde rol üstlenen ve daha yeni medya ortamları olarak adlandırılan süreçlerinde doğmasında etkili olan internet kavramı dikkat çekmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelere bakıldığında, internetin öncelikle devlet araştırmalarıyla bağlantılı laboratuvarları birbirine bağlamaya hizmet eden bir yapı olarak konumlandığı ve 1994'ten beri dünyanın her yerinde milyonlarca kullanıcıya bir çok amaçla hizmet vermek üzere genişletilen ağlar sistemi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, 2016).

İnternetin ve bilgi iletişim teknolojilerindeki yerinin daha da belirgin olması adına internetin tarihsel gelişim sürecinde nasıl yer bulduğuna bakmak gerekmektedir. İnternetin köklerinin 1962 yılında J.C.R. Licklider Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramında ortaya çıktığı söylenebilir. Licklider bu kavramla, küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmektedir (Bulunmaz, 2014: 24). Bu noktada MacLuhan'ın (1962) deyiimiyle batıda matbaanın yayılması Gutenberg Galaksisi'ni yarattığı ve Castells'in (2001) söylemi olan internetde içinde bulunduğumuz dünyayı İnternet Galaksisi'ne dönüştürdüğü söylenebilir (MacLuhan, 1962 ve Castells, 2001'den akt. Arslan, 2014: [http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/gokce\\_arslan.pdf](http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/gokce_arslan.pdf), 2016: 2). Licklider 1962 Ekim ayında Amerikan Askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına

geçmiştir. MIT'de araştırmacı olarak çalışan Lawrance Roberts ile Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez birbirleri ile konuşmasını 1965 yılında gerçekteştirmişlerdir (<http://makale.kamudunyasi.com/Internetin-Tarihi--Internetin-koklerini-1962-yilinda-JCR-Lickliderin-1458i.cgi>, 2016).

İnternet'in gelişim süreci ve tarihsel boyutları internetin tanımlanmasında etkili olmaktadır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet'in\\_tarihi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet'in_tarihi), 2016) (Bkz. Tablo 14). Büyük bir hızla değişen teknikler sayesinde şebekeleşme ortaya çıkmıştır. Bin dokuz yüz otuz dokuz yılında icat edilen elektromekanik hesap makinesi II. Dünya Savaşı'nın gerçekteştiği yıllara gelindiğinde ilk elektronik bilgisayar haline gelmiştir. Bin dokuz yüz ellili yıllara gelindiğinde transistorların icadı ve bu icat ile bağlantılı olarak da daha gelişmiş bilgisayarların tasarımı gerçekteşmiştir. Bilgisayar ve telekomünikasyon entegrasyonu sonucunda, bilgisayar-iletişim ağları oluşturularak bu ağlara geniş uygulama alanları sağlamıştır. Bin dokuz yüz yetmiş beş yılında ise Intel'in bu tarihten dört yıl önce ürettiği mikro işlemci sayesinde bu işlemciye kurulu ilk bilgisayar pazara sunulmuştur. Bu, bilgi çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Vural & Sabuncuoğlu, 2008: 6). Bin dokuz yüz seksenli yıllardan itibaren iletişim sistemleri ve enformasyon işleme sistemleri alt yapısının gelişmesiyle birlikte telefon görüşmeleri ucuzlamış ve dünya genelindeki iletişim ağlarının yoğunluğu artmış ve iletişim teknolojileri ile birlikte, küresel bir iletişim aracı olan internet özellikle 90'lı yıllardan sonra milyonlarca insanın paylaştığı bir araç haline gelmiştir. İnternet tüm dünyada birbirine bağlı olan milyonlarca bilgisayardan oluşan bir ağ olarak tanımlanmaktadır. İnternetle birlikte zaman, mekân farklılıklarının ortadan kalkması sağlanmış, gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda iletişim değişime uğramıştır denilebilir (Güçdemir, 2012: 8-9).

<b>1950 (lerde)</b>	Bilgisayarların gelişmesi ile başlar. Paket ağlarının ilk tasarımları ABD, İngiltere ve Fransa'daki çeşitli laboratuvarlarda şekillenmiştir.
<b>1960'ların başında</b>	<i>The US Department of Defense</i> tarafından desteklenen ağ çalışmalarından birisi, İnternet Protokolü'nü (IP) kullanan ilk ağ olan ARPANET' tir. ARPANET üzerinden ilk mesaj, Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi (UCLA)'daki Professor Leonard Kleinrock'un laboratuvarından, Stanford Research Institute (ISR)'de bulunan bir bilgisayara gönderildi.
<b>1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında</b>	Bir çok haberleşme protokolü kullanılarak ARPANET, NPL network, CYCLADES, Merit Network, Tymnet ve Telenet gibi paket-anahtarlamalı ağlar geliştirildi. Donald Davies, İngiltere Ulusal Fizik Laboratuvarı'nda dünyada kendi sınıfında bir ilk olan paket-anahtarlamalı bir ağ kurarak, paket anahtarlamalı ağ teorisini pratiğe dönüştüren ilk kişi oldu. Bu çalışma İngiltere'de kendisinden sonraki 20 yıl boyunca yapılacak çalışmalar için bir mihenk taşı oldu.
<b>1981 yılında</b>	Computer Science Network (CSNET)'in National Science Foundation (NSF) tarafından fonlanmasıyla ARPANET'e erişim genişletildi.
<b>1982'de</b>	TCP/IP, ARPANET'teki standart ağ protokolü olarak tanıtıldı. 1980'lerin başında NSF tarafından çeşitli üniversitelerde bilgisayar merkezlerinin kurulması desteklendi.
<b>1986 yılında</b>	NSFNET projesi ile bu merkezler birbirine bağlandı. Ticari internet servis sağlayıcıları 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmaya başladı. 1980'lerin sonunda İngiltere'den Tim Berners-Lee, World Wide Web üzerine yaptığı çalışmalar sayesinde zenginleştirilmiş text dökümanlarını çalışan bir ağ sistemine entegre etme konusunda ilerleme kaydetti. Bu gelişme modern internetin doğuşuna işaret etmekteydi.
<b>1990-</b>	1990'da ARPANET, 1995'te NSFNET miadını doldurdu. Böylece internete veri taşıma amaçlı erişimin önündeki engeller de ortadan kalktı. 1990'ların ortalarından itibaren, anlık mesajlaşmalar, e-posta, VoIP, video görüşmeler ve tartışma forumlarıyla, bloglarıyla, sosyal ağlarıyla ve online alışveriş siteleriyle gelen world wide web, kültürümüzde ve toplumumuzda bir devrim yarattı.

**Tablo 14: İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci**

**Kaynak:** [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet'in\\_tarihi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet'in_tarihi), 2016.

İnternet kavramına ilişkin bir çok tanım bulunmaktadır. Örneğin, Federal Ağ İletişimi Konseyi (Federal Networking Council) interneti aşağıda belirtilen noktalar ile tanımlamaktadır ([https://www.nitrd.gov/fnc/Internet\\_res.aspx](https://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx), 2016).

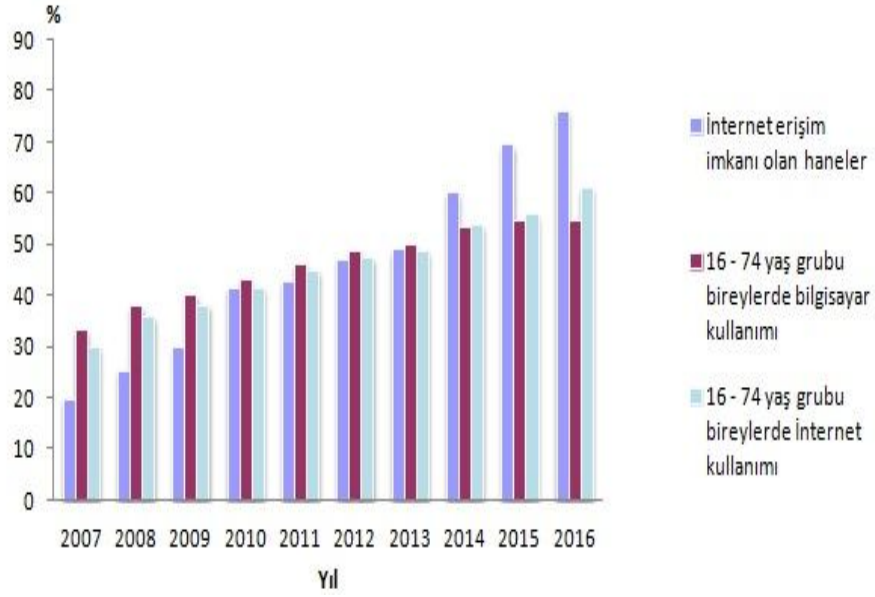
- Mantık olarak internet protokolü içeren veya global olarak benzersiz bir adres alanı ile birbirine bağlı ağlardır.
- Uygun olan iletim denetimi protokolü/internet protokolü (TCP/IP) paketini ya da diğer IP uyumlu protokolleri kullanarak iletişimleri destekleyebilmektedir.
- İletişim üzerinde katmanlı olan yüksek düzeyde hizmetleri kamuya açık veya özel olarak sağlar, kullanır veya erişilebilir hale getirebilmektedir.

İnternet (Interconnected set of Networks) kelime anlamı olarak bakıldığında birbirine bağlı bilgisayar ağları anlamına gelmektedir. İnternet, nükleer bir savaş sırasında pek çok bilgisayarın zarar görmüş olabileceği olasılığı göz önünde bulundurularak böyle bir ortamda haberleşmeyi mümkün kılacak bir sistem fikrinden doğmuştur. Bu sistemde, mesajlar küçük paketlere bölünerek başlarına adres ve parça bilgisi eklenip ağdaki dinamik değişimler göz önünde bulundurularak hedef bilgisayara ulaştırılmaktadır. İnternet üzerindeki araştırmalar ARPANET (Advanced Research Projects Agency-Network) isimli küçük bir ağda denendikten sonra, Kaliforniya Üniversitesi tarafından geliştirilen BSD Unix işletim sistemiyle halkın kullanımına açılmıştır (<http://www.internetnedir.net/> , 2016).

İnternet'in global boyutta konumlanması ve iletişim ortamlarında yer almasına bakıldığında, yalnızca 1993 yılında iki yönlü telekomünikasyon şebekelerinden akan bilgilerin %1'ini iletildiği ve 2000'de %51 ve telekomünikasyon bilgilerinin %97'sinden fazlasının 2007'ye kadar iletildiği söylenebilir. Günümüzde internetin her zamankinden daha fazla miktarda çevrimiçi bilgi, ticaret, eğlence ve sosyal ağlar tarafından yönlendirilmekle birlikte büyümeye devam ettiği dikkat çekmektedir ([https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_Internet](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet), 2016).

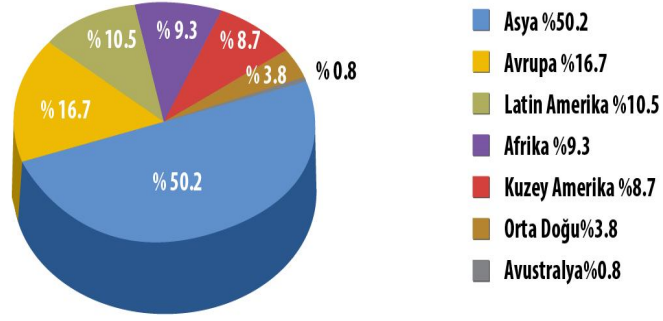
Global boyutta olduğu gibi ülkemizde de internet kullanımlarının arttığı görülmektedir. Bu noktada, Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016'ya göre (Grafik 3); internet kullanan bireylerin oranı %61,2 olmuştur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 olarak yer almaktadır. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9 olduğu belirtilmiştir.

İnternet kullanım amaçları arasında yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medya araç ve ortamlarının kullanımının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İnternet kullanım oranları ve dağılımları aşağıda Grafik 3'de yer almaktadır.



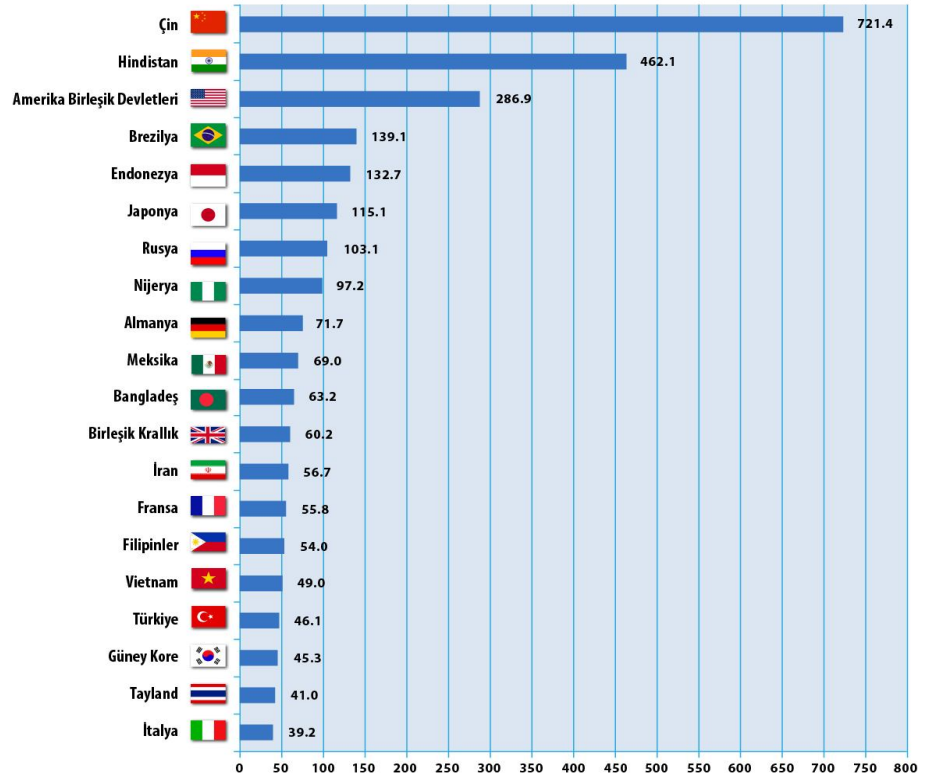
**Grafik 3: İnternet Kullanım Oranları ve Dağılımları**  
**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 2016.

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 82.4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu % 74.5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, % 69.5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, % 65.5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve % 63.7 ile internet üzerinden müzik dinleme'nin (web radyo) takip ettiği görülmektedir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 2016). Öte yandan dünya genelinde de özellikle son yıllarda internet kullanımında kayda değer bir artış olduğu görülmektedir. Aşağıda belirtilen Grafik 4'de geçtiğimiz yıl itibariyle dünya genelinde internet kullanım oranları belirtilmektedir.



**Grafik 4: Dünya Geneli İnternet Kullanım Oranları**  
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2016.

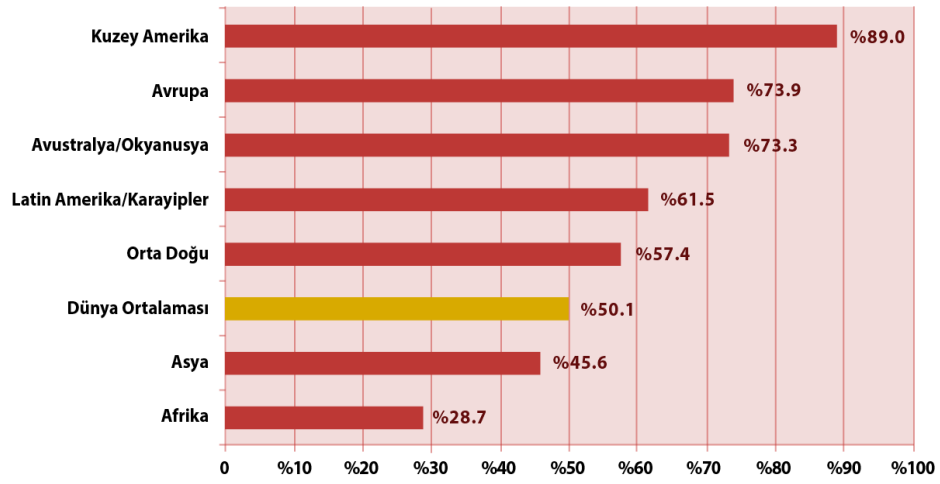
Buna göre dünya genelinde internet kullanımının en yüksek % 50.2 oranla Asya ülkelerinde olduğu ve Avrupa ülkelerinin ise % 16.7'lik oranla onu takip ettiği görülmektedir. Öte yandan yine dünya genelinde internet kullanımında diğerlerine oranla daha yüksek sayıda internet kullanıcılarına sahip olan ülkeler arasında yapılan araştırmaya ilişkin verilerin aşağıda Grafik 5’de yer almaktadır.



**Grafik 5: İnternetin Dünya Genelindeki Kullanımının Dağılımı**  
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2016.

İnternet kullanımının dünya genelinde Grafik 5'te belirtilen veriler dğrultusunda ülkelere yönelik dağılımına bakıldığında, büyük oranla Çin'in ilk sırada yer aldığı, onu takiben Hindistan ve Amerika Birleşik Devletlerinin geldiği görülmektedir.

Grafik 6'da görüldüğü gibi internetin dünya genelindeki dağılımında % 89'luk oranla Kuzey Amerika'nın ilk sırada yer aldığı ve çok yakın oranla Avrupa ve Avustralya'nın onu takip ettiği görülmektedir. Öte yandan Orta Doğu, Asya da coğrafi dağılımın azaldığı ve Afrika'da ise % 28.7'lik oranla en az olduğu görülmektedir.



**Grafik 6: İnternetin Dünya Geneli ve Kıtaldaki Kullanımının Dağılımı**  
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2016.

İnternetin yoğun kullanımı hem bireysel hem de kurumsal anlamda dikkat çekmektedir. Bu noktada özellikle internetin gelişimiyle web tabanlı araç ve ortamlarında karşımıza çıktığı görülmektedir. World Wide Web (www) olarak adlandırılan web tabanlı ortamların, CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) bilgisayar programcısı olarak çalışan Tim Berners-Lee'nin 1989 yılında HTML (HyperText Markup Language) adlı bilgisayar etiket dilini geliştirmesiyle olduğu söylenebilir. Daha sonrasında, HTML diliyle hazırlanmış web sayfaları için tarayıcı programı geliştirilmiş ve web yaygın biçimde kullanılacak bir yapı haline getirilmiştir. Web ortamlarının Tim Berners-Lee'nin başkanlığını yaptığı W3C (The World Wide Web Consortium) tarafından geliştirilmeye de devam ettiği bilinmektedir. Anlamsal web olarak adlandırılan bu yapı, bilgisayarların ihtiyaç duyulan bilgiyi farklı web siteleri üzerinden toplayabilmesi mantığına dayalı bir sistemdir. Bu sistem, giderek

büyüyen ve devasa bir veri ambarı olan web'in içinde istenilen bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmesine imkân vermektedir. Bununla birlikte anlamsal web, web sitelerinin kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmesine, diğer ifadeyle kullanıcılara göre farklı tepkiler veren web sitelerinin oluşturulmasına imkan tanıyan yeni nesil web olarak ifade edebilir (Demirli & Kütük, 2010: 98). Bilgi iletişim teknolojileri ile beraberinde internet ortamlarındaki değişimler ile farklı web ortamlarını da karşımıza çıkarmaktadır.

Web ortamları, (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan çoklu hiper ortam sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılmasına (navigate) olanak sağlamaktadır. Bu ortamdaki her veri (object), başka bir veriyi çağırabilir (link). Link, aynı doküman içinde başka bir yere olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde (internet üzerindeki herhangi bir makinada) de olabilir. Web uygulamaları (Web sayfaları), web listeleycilerinde (Browser, Gezgin, Tarayıcı) görüntülenir. Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin bazı sebeplerini sıralamak gerekirse (<http://ekinoks.cu.edu.tr/css/bolum6.html#1>, 2016):

- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca erişilebilir.
- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak için uzmanlık gerektirmemektedir.
- Web ortamları artık son derece dinamik yapıya sahiptir. Java ve ActiveX kullanarak, tamamen konfigüre edilebilir client (istemci) uygulamaları geliştirmek mümkün. Java kullanarak, söz gelimi bir firma, ürün tanıtımları için, dinamik bir şekilde kendiliğinden oluşan uygulamalar yaratabilir ve sayfa içerikleri kendiliğinden değişebilir.
- Aranılan bilgilere, birtakım tarama mekanizmaları (Search Engines) sayesinde kolayca ulaşılabilir

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte web ortamlarında yeni web tabanlı uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Klasik web uygulaması olarak da ifade edilen web 1.0 uygulamaları teknolojik olarak temelde tek yönlü olan işletim

sistemi olarak diğer web ortamlarına kıyasla daha yalındır. Bu ortamlara eklenen ve sürekli gelişme gösteren web ortamlarından olan Web 2.0 uygulamalarının yoğun kullanımı dikkat çekmektedir. Bu uygulamalar klasik web anlayışından sıyrılıp daha interaktif ve yeni bir medya kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kullanıcıların daha aktif ve sosyal olabildikleri görülmektedir. Bu ortamlarında sosyal medya olarak da ifade edilmesinin temel sebebi bu kabul edilebilir. Yeni medya ortamında sosyal olabilmek ile başlayan Web 2.0 uygulamalarının da sürekli gelişme ve değişme gösterdiği görülmektedir. Bu web ortamları birbirine temel oluşturan ancak farklı işletim ve uygulama sistemlerine sahip olan yeni medya ortamları olarak da ifade edilmektedir. Bu yeni medya ortamında web uygulamaları farklı nitelikler ile yer almaktadırlar. Web 1.0 ve Web 2.0 ortamlarının özelliklerine ilişkin farklılıklar aşağıda Tablo 15’de yer almaktadır (Schiffman & Kanuk’dan akt. Jacewicz & Cho, 2015: 57).

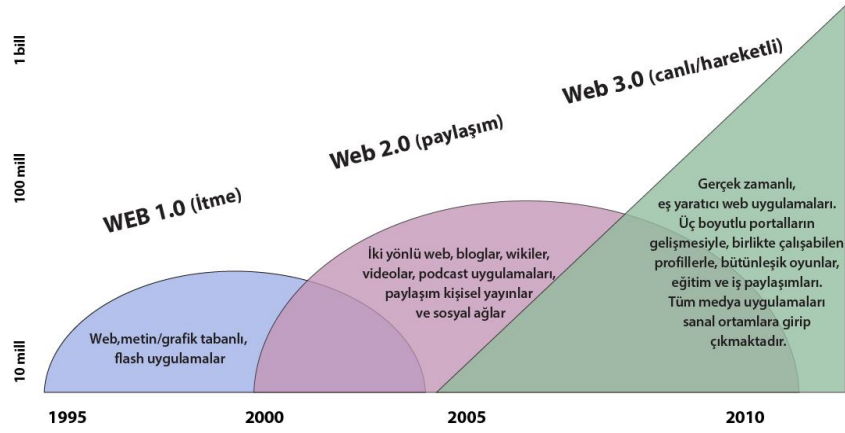
Web 1.0	Web 2.0
Programcı tarafından oluşturulan web sayfaları, grafik, flash uygulamaları.	Kullanıcı-yaratımlı web sayfaları, resimler, kullanıcı yorumları, bloglar, wikiler, you tube, sosyal ağlar.
Uzmanların yarattığı içerik	Kullanılan herkes tarafından yaratılan içerik.
Bireyler web sayfalarını ziyaret edip, içerikleri okuyabilirler	İnsanlar paylaşılan bilgileri oluşturur
Sıkı kontrollü "siteler"	Gevşek kontrollü topluluklar
Tek yönlü (tekten çoka doğru) iletişim	Çoktan çoka (ve kullanıcılar arası) iletişim
Çevrimiçi Britannica	Wikipedia
Yayınlanmış	Katılımcı
Güvenlik duvarları, hiyerarşiler	Dinamik, hiyerarşik olmayan
Statik, kararlı içerik	Sürekli güncellenen içerik

**Tablo 15: Web 1.0 ve Web 2.0 Ortamlarının Özellikleri**

**Kaynak:** Schiffman& Kanuk’dan akt. Jacewicz & Cho, 2015: 57.

Web ortamları farklı dinamikler içeren gelişim süreçlerine sahiptir. Bu gelişim sürecinde farklı isimler almışlardır. Bu gelişim sürecine ilişkin bilgiler aşağıda Şekil 15’de yer almaktadır.

Web 1.0 itilen, tek yönlü sadece web-yayın (push) yapabilen ortamlardır. Web 2.0 iki yönlü paylaşımlı içeren ortamlardır. Web 3.0 kullanıcılar ile gerçek zamanlı işbirliği içeren web (3D, izometrik veya sadece 2D) ortamlardır (<http://www.personalizemedia.com/articles/web-30/>, 2016).



**Şekil 15: Web Ortamlarının Gelişim Süreci**

**Kaynak:** <http://www.personalizemedia.com/articles/web-30/>, 2016.

Günümüzde Web 1.0 ortamlarına kıyasla Web 2.0 tabanlı uygulamaların yoğun kullanımını dikkat çekmektedir. Yeni medya ortamında sosyal olma fikri Web 2.0 kavramının bir çıktısı olarak yer almaktadır. Bu ortam Web 1.0 olarak da bilinen çevrimiçi materyal ilk ortaya çıktığı andan beri gelişme ve farklılık göstermiştir. İki uygulama arasındaki en temel ayrımlarından biri Web 1.0 uygulamalarının birkaç kişi tarafından oluşturulan statik web sayfaları sunarken, Web 2.0 teknolojilerinin ise herkesi içerik yaratma ve paylaşma imkanı sağlaması olarak ifade edilmektedir. Yeni medya, dijital dünyada küçük grup olan insanların çevrimiçi ortamda bulunmaları, paylaşım yapmaları, bilgi ve ürün değişimi, satışı yapmalarına olanak tanıyan yeni iletişim yöntemi olarak yer almaktadır. Yeni medyanın en önemli karakteristik özelliği telekomünikasyon teknolojilerine entegre olabilmesi olarak gösterilebilir. Yeni iletişim devrimi olarak da görülen yeni medyanın ikinci en önemli karakteristiği ise, etkileşimli/interaktif medyanın yükselişini sağlamasıdır. Bu noktada etkileşimlilik bir eylem ve tepki dizisi olarak ifade edilmektedir. Üçüncü önemli teknik, karakteristiği ise, dijital kod sistemidir. Yeni medya üç özelliği aynı anda taşıyarak tanımlanmaktadır: bunlar, “hem entegre hem de interaktif olan ve 20. ve 21. yüzyılın başında da dijital kod kullanan medyalar” şeklinde tanımlanmaktadır ([https://en.wikipedia.org/wiki/Network\\_society](https://en.wikipedia.org/wiki/Network_society), 2016).

Yeni medya temelde üç özelliğinin kombinasyonu ile karakterize edilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Dijk, 2006: 6-9):

1. **Entegrasyon/Bütünleşme;** En önemli yapısal yeni medya karakteristiği olarak, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişim araçlarının tek bir ortamda bütünleştirilmesidir.

Entegre olma özelliği içerisinde bir takım farklı boyutlar barındırmaktadır (Bkz. Tablo 16).

Entegre Olma	
<b>Alt yapı</b>	Farklı iletim bağlantılarının ve cihazlarının birleşmesi, telefon ve bilgisayar (veri) iletişimi.
<b>Aktarım</b>	İnternet telefon sistemi ve web TV sürümünün kablo ve uydu televizyon gibi
<b>Yönetim</b>	Telefon hattı kullanan kablo firması ve kablolu televizyon kullanan telefon firması gibi.
<b>Hizmetler</b>	İnternet hizmetlerindeki bilgi ve iletişimin kombinasyonu gibi.
<b>Veri türleri</b>	Sesleri, verileri, metinleri ve görselleri bir araya getirmek gibi.

**Tablo 16: Entegre Olmanın Özellikleri**

**Kaynak:** Dijk, 2006: 7.

Bu entegrasyon telekomünikasyonun doğuşuna liderlik etmektedir. Günümüzde bu bağlantılar için çokluortam (multimedia), sınır bandı (broadband), İnternet ya da ağ tanımları kullanılmaktadır. Bu entegrasyon sistemi iki devrim sayılan teknik içermektedir. Bunlar; (1) tamamıyla tüm medyanın dijital olması (genellikle dijital kod olarak ifade edilmektedir), (2) hava ve kablo ile tüm bağlantıların broadband iletimi

2. **İnteraktif olma;** ikinci yeni medyanın *yapısal* karakteristik özelliği interaktif medya ile anılmaktadır. En genel tanımı ile interaktif olma, hareket ve reaksiyonun bir türüdür. İnteraktiflik özelliği kendi içerisinde farklı boyutlara sahiptir (Bkz. Tablo 17).
3. **Dijital kod** sadece yeni medya uygulamalarında teknik medya karakteristiği olarak tanımlanmaktadır. Dijital kod, bilgisayar teknolojisini kullanmayı, her bir bilgi ve iletişim materyali 1 ve 0 bit olarak tanımlanan ipler sayesinde dönüştürülebilmeyi ve iletilebilmeyi ifade etmektedir.

<b>İnteraktif Olma Boyutları</b>	
<b>Yer</b>	İnteraktif olma boyutunun en önemli elemanı iki yönlü ve çok taraflı iletişime olanak sağlamasıdır. Bu <i>yer</i> boyutudur. Tüm dijital medya her bir içeriğinde buna olanak tanımaktadır.
<b>Senkronize olma</b>	İnteraktif olmanın ikinci boyutu senkronizasyondur. Bu <i>zaman</i> boyutudur. Kesintisiz hareket sırası ve reaksiyon, genellikle etkileşimliliğin kalitesini yükseltmektedir.
<b>Davranışsal</b>	İnteraktivitenin üçüncü boyutu olan davranışsal olma. Davranışsallık boyutu kaynak ve hedefin aynı anda aktif olup, rollerini aynı anda değiştirebilmesidir.

**Tablo 17: İnteraktifliğin Boyutları**

Kaynak: Dijk, 2006: 8.

Manovich'e göre (2001: 19); yeni medyanın tanımlanmasındaki en popüler anlayış, bu ortamı üretim yapmaktan ziyade bilgisayar kullanarak dağıtım ve sunumların yapılması olarak ifade etmektedir. Buna göre, bilgisayarda dağıtılan metinler (web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak kabul edilirken, kâğıda dağıtılan metinler değildir. Benzer şekilde, bir CD-ROM'a yerleştirilen ve bir bilgisayarın görüntülenmesini gerektiren fotoğraflar yeni medya olarak kabul edilir; bir kitapta basılan aynı fotoğraf kabul edilmemektedir.

Tim O'Reilly tarafından web tabanlı teknolojileri içeren ve yeni bir kavram olarak tanımlanan Web 2.0 uygulamalarının özelliklerine ilişkin detaylar aşağıda Tablo 18'de yer almaktadır.

Bunlara ek olarak; Web 2.0 uygulamasının karakteristik özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Witteman & Zikmund-Fisher, 2012: 3735): (1) *kullanıcı katılımı* etkisi sayesinde arzusu, zamanı ve teknolojik erişimi olan herkes uygulama ile ilgili çeşitli çevrimiçi kaynaklara katkıda bulunabildiği, (2) *açıklık* özelliği ile, insanların veri ve bilgilere erişebildiği, mevcut kaynaklardan faydalanabildiği ve onlardan yeni kaynaklar oluşturabildiği, (3) *ağ etkisi* özelliği ile ise, insanların diğer benzer düşünen insanlarla bağlantı kurarak ortak çalışabildiği ve böylece diğerlerinin katılımını ve mevcut kaynakları kümesini geliştirip zenginleştirebildiği ifade edilmektedir.

Öte yandan Web 2.0 ortamlarının uygulamaları ile kullandıkları teknolojilere bakıldığında, bloglar, sosyal ağlar, içerik toplayıcılar, topluluklar, forum/duyuru

panoları, duyuru panoları gibi uygulama şekillerine sahiptir. Bu uygulama şekillerinde etkin olan teknolojiler ise şu şekilde yer almaktadır: Sosyal ağlarda katılımın serbest olduğu ve açık kaynak isimli teknolojinin kullanıldığı, içerik toplayıcılarda yine demokratik katılımın olup kullanıcı kontrolünün temel olduğu AJAX teknolojisinin olduğu, topluluklarda ağ oluşturma ile sosyal etkinin olduğu ve wikilerin kullanıldığı, forum/duyuru panolarında sohbet içerikli olup widget teknolojisinin etkin olduğu, duyuru panolarında ise topluluk şeklinde uygulama olduğu ve teknoloji olarak da mahsupların kullanıldığı söylenebilir. ([http://www.marketing-trendscongress.com/sites/default/files/papers/2010/2010\\_fr\\_Constantinides.pdf](http://www.marketing-trendscongress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_Constantinides.pdf), 2016: 9).

<b>Folksonomi</b>	Bilginin ücretsiz sınıflandırılması: Yahoo dizini ve DMOZ gibi geleneksel Web, kategori ve alt kategori gibi bilginin önceden tanımlanmış bir sınıflandırmasını kullanır. Öte yandan Web 2.0, mevcut sınıflandırma çerçevesine bağlı kalmaksızın, kullanıcının bilgiyi ücretsiz sınıflandırma/düzenleme yapmasına izin verir. Buna sosyal etiketleme denir. Örneğin, fotoğraf paylaşım sitesi Flickr ve del.icio.us, Social Bookmarking gibi.
<b>Deneyim</b>	Geleneksel web, HTML ve CSS, CGI ile oluşturulmuştur ve statik bir sayfa olarak sunulmuştur. Öte yandan Web 2.0 uygulaması kullanıcılara, dinamik ve zengin kullanıcı deneyimi sunan Ajax (Asynchronous JavaScript + XML) uygulamasını kullanır. Örneğin, Google, Google Haritalar ve Google Suggest uygulamaları gibi.
<b>Katılımcı olarak kullanım</b>	Geleneksel web uygulamalarında, bilgiler çoğunlukla site sahibi tarafından verilir ve kullanıcı her zaman alıcı olur. Öte yandan, Web 2.0 kullanıcı içeriğe, değerlendirme, inceleme ve yorumlama vasıtasıyla katkıda bulunur. Tipik örnek Amazon.com-müşteri inceleme bölümü ve Google'ın Page Rank mekanizmasıdır.
<b>Uzun hat/long tail</b>	Geleneksel web ürünü, doğrudan kullanıcıya sunulan ve gelir elde edilen bir iş gibidir. Ancak web 2.0'da sunulan ürün doğrudan satılmak yerine isteğe bağlı olarak bir hizmet olarak sunulmaktadır. Tipik örnek satış gücü CRM hizmetleri ve Google Apps'tır.
<b>Kullanıcı Katılımı</b>	Geleneksel web uygulamalarında içerikler yalnızca web sitesi sahibi/şirketi tarafından sağlanır, ancak Web 2.0'da kullanıcılar içerik kaynaklı çalışmaya katılırlar. Bu aynı zamanda kalabalık kaynağı (crowd sourcing) olarak da bilinir. Tipik örnekler Wikipedia & You Tube'dur.
<b>Güven</b>	Geleneksel web'de içerikler Fikri Mülkiyet Hakları kapsamında korunmaktadır, Web 2.0'da içerikler, paylaşım, yeniden kullanım, yeniden dağıtılma ve düzenlenme için kullanılabilir. Tipik örnekler Wikipedia & Creative Common.
<b>Dağılım</b>	Geleneksel web'de içerik doğrudan siteye teslim şeklindeyken, Web 2.0 da içerik, dosya paylaşımı ve permalinkler içeren çoklu kanallar kullanılarak ulaştırılmaktadır.

**Tablo 18: Web 2.0 Ortamının Özellikleri**

**Kaynak:** <http://www.webapprater.com/general/7-key-features-of-web-2-0.html>, 2016.

Web 2.0 ortamlarının kullanımına ilişkin iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, farklı türde Web 2.0 uygulamalarını "pasif" araçlar olarak kullanan yani, müşterinin markayı bulması ve dinlemelerini sağlayan araçlar. Diğerisi ise; sosyal medya teknolojilerini ve uygulamalarını geleneksel halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama aktivitelerinde kullanan veya geliştiren "aktif" pazarlama araçları olarak kullanmaya istekli gören yaklaşımdır. Bunun yanında, bu araçları, müşterilerin çevrimiçi deneyimlerini, ürünlerini ve hizmetlerini kişiselleştirmelerine olanak tanıyan yeni yollarla da kullanabilir, aynı zamanda müşterileri yaratıcılıklarını kullanmaya teşvik ederler ve hatta organizasyon için yenilik ve değişim ajanları haline gelebilirler ([http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010\\_fr\\_Constantinides.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_Constantinides.pdf), 2016: 21).

Dolayısıyla web ortamları kullanıcılar açısından da farklılıklar barındırmaktadır. Web ortamlarındaki gelişmelerle birlikte kullanıcılarında da farklılıklar görülmektedir. Aşağıda belirtilen Tablo 19'da Web 1.0 ve Web 2.0 ortamlarının kullanıcıları arasındaki farklılıklar ortaya konmaktadır.

<b>Kullanıcı 1.0</b>	<b>Kullanıcı 2.0</b>
Yalnızca içerik araştırır ve pasif olarak okuyucu durumdadır.	Faal olarak online içeriğin üretilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunur
İçeriği oluşturan şahsa tabidir, kendi düşüncelerini belirtemez	Düşüncelerini bildirebilir ve var olan içeriği farklılaştırabilir
Genel olarak eski nesil ağ bağlantılı cihazlarla internet ortamına bağlanır	Genel olarak yeni nesil geniş ağ internet bağlantılarını ve fiber optik bağlantılarını kullanır
Web sayfalarını kendisine sunulduğu şekliyle kullanır	Sunulan Web sayfalarını ve içeriği düzenleyip değiştirebilir
Ana iletişim aracı olarak E-posta'yı kullanır	Bire bir iletişim programları ana iletişim aracıdır
Ana erişim noktası bilgisayarlardır	Çeşitli cihazları kullanarak bağlantı kurabilir
Çevrimiçi ortamlara zaman erişimli olarak bağlanır	Sürekli internet ortamına bağlıdır

**Tablo 19: Web 1.0 ve Web 2.0 Ortamlarının Kullanıcı Açısından Farkları**

**Kaynak:** [http://enterprise.alcatel-lucent.com/private/active\\_docs/Communication\\_Behavior\\_in\\_a\\_Web2\\_0\\_World\\_ALU.pdf](http://enterprise.alcatel-lucent.com/private/active_docs/Communication_Behavior_in_a_Web2_0_World_ALU.pdf), 2011'den akt. Odabaşı, 2012: 89.

Web ortamlarının kullanıcı açısından farklılıkları noktasında en belirgin olanlardan bir tanesinin içerik oluşturma ve paylaşımı ile ilgili olduğu dikkat

çekmektedir. Web 1.0 ve 2.0 ortamlarında gerçekleşen iletişim sürecinde, Web 1.0 ortamlarında kaynağın tamamıyla web sayfası sahibi (kurum, kişi gibi) olup ve tek yönlü bir iletişim süreci ile ilerlerken diğer taraftan Web 2.0 da ise iletişim sürecinde kaynağın web ortamı uygulayıcısı ile kullanıcıların aynı anda oldukları görülmektedir. Buna ek olarak uygulama ve bağlantı sistemleri ile süresi farklılık göstermekte ve diğer özelliklerine etki etmektedir.

Bunlara ek olarak web ortamlarındaki gelişmeler Web 2.0 uygulamaları ile sınırlı kalmamaktadır. Web ortamlarındaki değişim ve gelişmelerin devam ettiği görülmektedir. Bu noktada yine bir web ortamı olan Semantik Web olarak da ifade edilen Web 3.0 karşımıza çıkmaktadır. Web 3.0, yeni bilgi akışını elde etmek için çeşitli veri kümelerindeki verileri bağlamaya, bütünleştirmeye ve analiz etmeye çalışan bir uygulama ortamıdır. Veri yönetimini geliştirir, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılığı ve yeniliği taklit edebilir, küreselleşme olgusunu teşvik eder, müşterilerin memnuniyetini artırır ve sosyal web'de işbirliğine yardımcı olur. Semantik Web, bilgisayarın anlayabileceği yaklaşımı gösterebilen bir web olarak tanımlanmaktadır (Aghaei vd., 2012: 5). Dolayısıyla gelişen web teknolojilerinde Web 2.0 ve Web 3.0 ortamlarını daha net tanımlayabilmek adına bu iki ortam arasındaki farklılıklara değinmek gerekmektedir (Bkz. Tablo 20).

Web 2.0	Web 3.0
Web ortamlarında okuma/yazma	Taşınabilir kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik paylaşımı	Dinamik içeriği sağlamlaştırır.
Bloglar	Yaşam biçimi/hayat akışı
AJAX	RDF
Wikipedia, google	Dbpedia, igoogole
Etiketleme	Kullanıcı etkileşimi

**Tablo 20: Web 2.0 ve Web 3.0 Ortamlarının Farklılıkları**

**Kaynak:** Aghaei, vd., 2012: 6.

Buna göre; özellikle içerik oluşturmada Web 2.0 ortamlarının Web 3.0 ortamlarına kıyasla daha dinamik içeriklerle topluluk gücüne odaklandığı görülmektedir. Bu noktada içerik oluşturmada dikkat çeken ayrı bir noktadır. İçerik oluşum sürecinde, Web 2.0 tabanlı uygulamalarda her kullanıcı ve kurum kendi isteği

doğrultusunda içerik oluşturabilirken, bu durum Web 3.0 uygulamalarında kullanıcılar ve kurumlara ek olarak makineler/bilgisayarlar üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir.

Web ortamları ile ilgili çalışmalar da, yakın gelecekte gerçekleşecek kullanımların yavaş yavaş Web 3.0 dönemine girileceğini öngörülmektedir. Burada önemli olan nokta, Web 3.0 uygulamaları, Web 2.0'ı değiştirmek için değil, Web 2.0'ın kısıtlamalarını düzeltmek ve geliştirmek için oluşturulmaktadır. Dolayısıyla Web 2.0 ve Web 3.0 ortamlarının sahip oldukları nitelikler ve aralarındaki farkların detaylarına değinen bilgiler aşağıda bulunan maddelerde yer almaktadır. Bunlar (<https://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit>, 2016):

- Her şeyden önce, Web 2.0 ve web 3.0 arasındaki en büyük fark, Web 2.0'ın kullanıcıların ve üreticilerin içerik yaratıcılığını hedeflerken, Web 3.0, bağlantılı veri kümelerini hedeflemesi üzerine odaklanmaktadır.
- İkinci olarak, Google tarafından önerilen Asynchronous JavaScript (AJAX) programlama dili, Web 2.0'da popüler olarak kullanılan, daha iyi, daha hızlı ve daha interaktif web uygulamasını teşvik etmek için kullanılmaktadır. Web 2.0'ın sınırlamasını çözmeye yönelik çabaya olarak tanımlanan Web 3.0 ortamına göre, Web 3.0, bilgisayarlardan okunabilen ve anlaşılabilir olan XML'den programlama dili geliştiren Kaynak Tanımlama Çerçevesi (RDF) teknolojisini kullanarak World Wide Web toplumunda daha fazla içeriğin bütünleştirilmesine yardımcı olduğu kabul edilmektedir.
- Üçüncü olarak, veri analizinde, Web 2.0'daki kullanıcıların, verileri Web 3.0'dan daha fiziksel olarak analiz etmede daha büyük rol oynadıkları görülmektedir. Verileri analiz etmede Web 3.0'daki makineler/bilgisayarların kullanıcılara daha fazla yardımcı olabileceği ön görülmektedir.
- Son olarak, Web 2.0 için iyi temsilci olabilecek mevcut web siteleri, Google gibi AJAX programlama dilini kullanan büyük arama motorları sayılabilir. Her ne kadar Web 3.0 geliştirmekte olan süreçte olsa da Dbpedia ans SIOC projesinin Web 3.0 temsilciliği olabileceği varsayılmaktadır. Çünkü Dbpedia

web üzerindeki veri kümelerini Wikipedia verisine bağlamak için RDF teknolojisini kullanır, SIOC projesi çevrimiçi topluluğun RDF'ye entegrasyonunu sağlamayı amaçlamaktadır.

World Wide Web iletişim ağında, veri kaynakları HTML ve web kaynağı dokümanlar için “yüzeysel söz dizim kuralları ve tanımlamalar” sağlayan XML işaretleme dili içinde tanımlanmaktadır. Web 3.0 ya da Semantik Web olarak ifade edilen uygulamalar ile birlikte düşünülen RDF işaretlemesi ve OWL dili sayesinde, web ortamındaki verilerin bilgisayarlar tarafından kolayca yorumlanacağı ön görülmektedir. RDF (Resource Description Framework – Kaynak Tanım Çerçevesi) dilinin temeli, XML söz diziminde ifade edilir. RDF XML'nin kaynak tanımlama sözcük kümesini genişletmekte ve yorumlamaya hazır hale getirmektedir. Semantic Web için OWL (ontoloji web language) dili standart olarak kabul edilmiştir. OWL, kaynak verilerinin özelliklerini ve sınıflarını tanımlamak için daha fazla sözcük grubu ve cümleler kullanmayı amaçlamaktadır. OWL indekslenmiş veriler arasında çapraz sorgulamalar yapabilecektir (Usta, 2016: <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>, 2016).

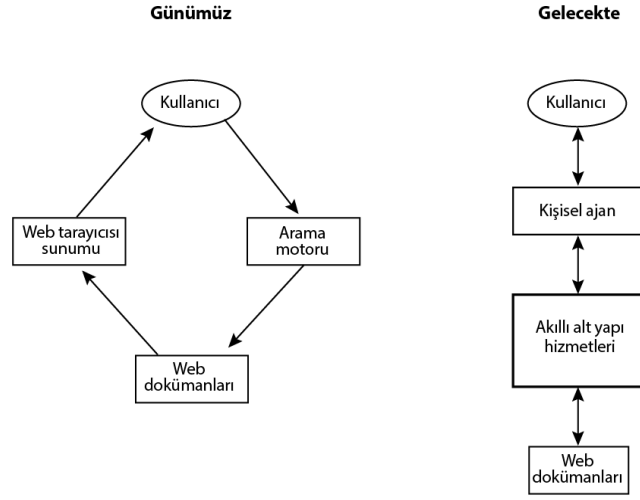
Web ortamı olan Web 3.0 uygulamaları için, yeni nesil ve akıllı telefon çağına geçerken bir alt yapının oluştuğu söylenebilir. Bu akıllı ve taşınabilir cihaz teknolojileri sayesinde milyarlarca kullanıcı internete, farklı uygulama türlerine, servislere bağlanabilmektedirler. Bu sayede, kullanıcılar, aradığı bilgiye daha iyi erişebilir ve ekranları ile paylaşabilmektedirler. Sosyal ağ web sitelerinin kullanımı, kullanıcıların ekranlarıyla bağlantıda kalmalarına ve haber, etkinlikler ve ilginç paylaşım da dahil olmak üzere ağlarıyla ilgili güncellemeler almalarına olanak tanıyan bir diğer katkıda bulunan faktör olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla insanların tamamen dünyada daha fazla bağlı hale geldikleri ve normal ağlarının dışındaki topluluklarla çalışabildikleri söylenebilir (Newmana vd., 2016: 596).

Semantik Web'in en yalın amacının, çok daha gelişmiş bilgi yönetim sistemlerine izin vermeye odaklı olduğu söylenebilir (Antoniou & van Harmelen, 2008: 4). Bu noktada web ortamlarındaki farklılıklara sebep olan önemli detaylardan kabul

edilen web sistemi içersindeki ajanların Semantik Web'in içinde birbirinden bağımsız bir şekilde çalışan yazılımın parçaları olarak yer aldıkları görülmektedir. Günümüzde kullanılan web arama sistemi ile gelecekte var olması ve kullanılması ön görülen kişisel ajanlı kabul edilen davranış biçimi aşağıda yer alan Şekil 16'da belirtilmektedir. Semantik Web ajanları aşağıdaki maddelerde belirtilen teknolojileri kullanmaktadırlar (Antoniou & van Harmelen, 2008: 15-16):

- Meta veriler, web kaynaklarını tanımlamak ve bilgi toplamak için kullanılacaktır.
- Ontolojiler, web aramalarına yardımcı olmak, alınan bilgileri yorumlamak ve diğer ajanlarla iletişim kurmak için kullanılacaktır.
- Mantık, alınan bilgileri işlemek ve sonuç çıkarmak için kullanılacaktır.  
Web uygulamalarında günümüzde yer alan ve gelecekte olması ön görülen zeki ajanlara ilişkin figür aşağıda yer almaktadır.

Semantik Web uygulamalarında yer alan kişisel ajanlar kullanıcıların bazı görevlerinden, sahip olduğu niteliklerden ve kişisel özelliklerinden faydalanarak çalışmaktadırlar. Web 3.0'daki bu ajanlar istenileni kodlayarak diğer ilgili web kaynaklarından bilgi tarar, diğer ajanlar ile iletişim kurar, kullanıcı gereksinimleri, istekleri ve tercihleri ile ilgili konu ile ilgili daha önceden gerçekleştirdiği tercihleri de göz önünde bulundurarak istenilen bilgi hakkındakiverileri bir araya getirir, karşılaştırır ve son tercihleri belirler. Tüm bu web taramasındaki iletişim süreci sonunda karar verilen son tercih olarak ifade edilen bilgi kullanıcıya bu şekliyle sunulur yani kullanıcının sorusuna cevap verilir (Demirli & Kütük, 2010: 103).



**Şekil 16: Web Uygulamalarının Zeki Kişisel Ajanları**

**Kaynak:** Antoniou & van Harmelen, 2008: 16.

Web ortamları (Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0)'ndaki gelişim süreçlerini anlatan, söz konusu web ortamlarının sahip oldukları niteliklere ilişkin genel değerlendirme şeklinde detaylar aşağıda belirtilen Tablo 21'de yer almaktadır.

Web ortamlarının ilk ortaya çıkışı olan Web 1.0 olarak isimlendirilen uygulama, sadece web üzerinden okuma ve bilgi paylaşımına izin vermektedir. Bilgi paylaşımı içeriği üreten kaynak tarafından gerçekleştirilmekle birlikte kullanıcılar tarafından müdahale edilememesi dikkat çeken önemli bir özelliğidir. Kullanıcı sayısı fazladır ancak içerik yaratımı kaynak ile kullanıcılar arasında karşılıklı bir iletişim yönü bulunmamaktadır, iletişim tek yönlü ilerlemektedir. Alta Vista, google gibi arama motorları bulunmaktadır. Kişisel web siteleri örnek verilebilir. Web 1.0'ı takiben Web 2.0 uygulaması yer almaktadır. Web 2.0 da web ortamlarını hem okuma hem yazma söz konusudur. İçerikler üretilirken kullanıcılar ve öte yandan içerik yükleyenler aynı anda aktif durumdadırlar. Dolayısıyla sosyal web olarak da anılmaktadır. Milyarlarlarca kullanıcı sayısından söz etmek mümkündür. Bu ortamlara çevrimiçi sosyal ağlar, bloglar örnek verilebilir. Bu web uygulamalarına ek olarak özellikle son dönemlerde dikkat çeken Web 3.0 uygulaması yer almaktadır. Bu web ortamı semantik ya da

anlamasal web olarak da ifade edilmektedir. Bu ortamda trilyonlarca kullanıcı sayısından söz etmek mümkündür.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O'relly	Sir Tim Berners Lee
Sadece web okumaları	Web'i okuma ve yazma	Web'i oku, yaz ve çalıştır
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Tutulma
Milyonlarca kullanıcı sayısı	Milyarlarca kullanıcı sayısı	Trilyonlarca kullanıcı sayısı
Ekosistem	Katılım	Kendi kendine anlama
Bilgiye bağlanma	Kişilerin bağlanması	Bilginin bağlanması
Beyin ve gözler (= bilgi)	Beyin, gözler, kulaklar, ses ve kalp (= tutku)	Beyin, gözler, kulaklar, ses ve kalp, kollar ve bacaklar (= özgürlük)
Köprü metni (hiper metin)	Topluluk web uygulamaları (kullanıcıları birbirine bağlayan uygulamalar/siteler)	Semantik Web (bilgisayar/makineler için)
Web, metin/grafik tabanlı flaş teknikleri	İki yönlü web sayfaları, wikiler, video, podcast'ler, gölgeleme, kişisel yayıncılık, 2D portallar	3D portallar, çok kullanıcılı sanal ortam (MUVE) entegre oyunlar, eğitim ve iş, sanal dünyadaki ve dışındaki tüm medya akışları.
Kullanıcıların iletişimde oldukları kurumlar tarafından üretilen içerikler	Kullanıcıların içerik yayınlamasına izin veren platformlar geliştirir.	kurumlar kullanıcılara özel içerikler arasındaki ilişkileri (Facebook, google haritası, My Yahoo) kullanarak hizmetler yayınlamasına izin veren platformlar oluştururlar.
Web 1.0 arama motorlarında makro içerik bulunur. Arama çok hızlıdır, ancak çoğu zaman sonuçlar yanlış olabilir.	Web 2.0 arama motorlarında mikro içeriği bulunan etiketler bulunur. Etiketleme süreci manuel ve sıkıcı sayılabilir. Resimler, bağlantılar, etkinlikler, haberler, bloglar, ses, video vb. Google Base, mikro içerik metinlerini kapsar.	Web 3.0 arama motorlarında otomatik olarak etiketlenen mikro içerik alınır. Etiketleme, eşanımların arama sürecine tanıtıldığı belirsizliğin bir bölümünü çözebileceği için sonuçlar daha hassas olabilir.
Web 1.0 uygulamaları, okuyucular ile yayıncıların birbirleri arasında gerçek bir etkileşime girmeden yayınladıkları statik içeriklerden oluşur.	Web 2.0 uygulamaları, sosyal ağ oluşturma, bloglama, wikiler, etiketleme kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve video uygulamaları ile iki yönlü iletişimidir.	Web 3.0 uygulamaları kişiselleştirilmiş web deneyimleri doğrultusunda kazanılan öğrenimleri ve bilgilerin kullanıcılara ulaştırılmasını ifade debilir.
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik bloglar; SemiBlog, haystack, semblog, yapılandırılmış Bloglama
İçerik yönetim sistemi	Wikiler, Wikipedia	Semantik Wiki; semantik medyaviki, Semper Wiki, platypus, dbpedia, rhizome
Alta Vista, google arama motorları.	Google kişiselleştirilmiş, DumpFined, Hakia arama motorları	Semantik arama; SWSE, Swoogle, Intellidimension arama motorları.
Mesaj panoları	Topluluk portalları	Semantik forumlar ve topluluk portalları: SIOC, OpenLink, veri yuvaları
Buddy Listeleri, Adres Defteri gibi.	Çevrimiçi sosyal ağları içermektedir.	Semantik sosyal ağlar, FOAF, peopleAggregator gibi.
		Semantik sosyal bilgiler: Nepomuk, Gnowsis

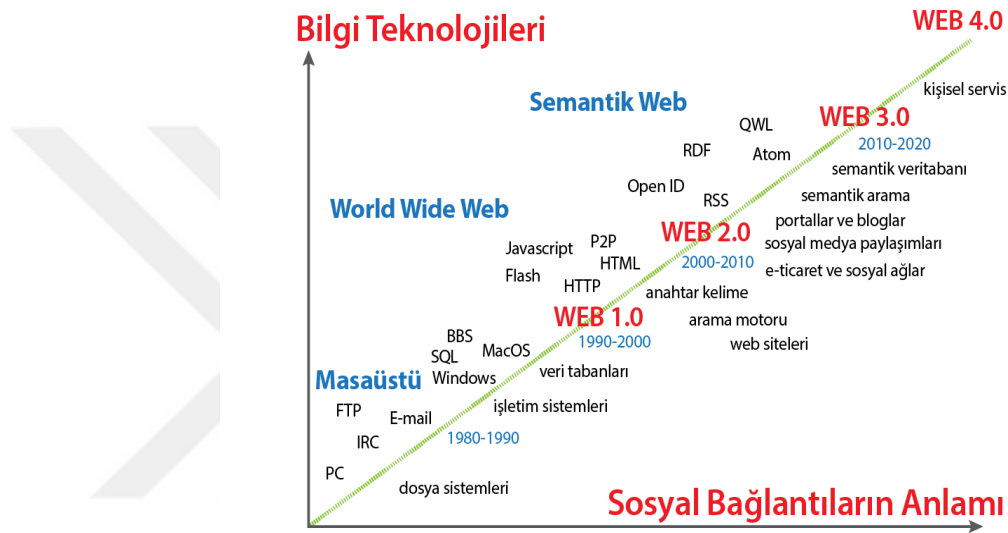
**Tablo 21: Web Ortamlarının Karşılaştırılması**  
Kaynak: Naik & Shivalingaiah, 2008: 503-505.

Web 3.0 uygulamalar, depoladığı bilgilerin parçalarını anladığı ve bunlarla arasında mantıksal bağlantılar kurabilen üçüncü aşamalı olarak tanımlanabilir. Bu uygulama için kullanılan semantik veya akıllı web gibi ifadeler kullanılmaktadır. Web 3.0'ın büyük bir yararı, her yerden verilere erişebilme olarak kabul edilmektedir. Bu, esas olarak akıllı telefonların kullanımı ve bulut uygulamaları tarafından yönlendirilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Web 3.0 uygulamalarının yanı sıra bir başka dikkat çeken web uygulaması bulunmaktadır. Bu noktada, Web 4.0 hâlâ ilerlemeye devam eden bir yer altı fikri olarak yer almakta ve bu uygulamanın nasıl olacağına dair kesin bir tanımın bulunmadığı söylenebilir. Web 4.0 simbiyotik web olarak da bilinmektedir. Simbiyotik ağın ardındaki hayal, insanlarla makineler arasındaki karşılıklı etkileşimdir. Web 4.0 kullanılarak zihin kontrollü arayüzler gibi daha güçlü arayüzlerin oluşturulabileceği ön görülmektedir (Herrera, 2014: <http://futureofeducationtechnology.blogspot.com.tr/2014/11/web-30-web-40.html>, 2016).

Web 4.0 gerçek ve sanal dünyadaki tüm cihazları gerçek zamanlı olarak birbirine bağlamaktadır. Web 4.0 uygulamalarını takiben bir üst web ortamı olarak Web 5.0'in da web ortamları arasında yer aldığı görülmektedir. Web 5.0 ortamı, hala gelişmekte olan modda olmasına ve gerçek şekli hala şekillenmeye devam etmesine rağmen, ilk sinyaller, Web 5.0'in birbiriyle iletişim kurduğumuzda (kişisel asistanlar gibi) bizimle iletişim kuran bağlantılı bir web ortamı olacağı doğrultusunda yer almaktadır. Web 5.0'in, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki (duygusal) etkileşimle ilgili olacağı ön görülmektedir. Şu an için web, duygusal olarak tarafsızdır, yani web tabanlı uygulamaların kullanıcıların duygularını algılayamadığı kabul edilmektedir. Bu durumun Web 5.0 uygulamaları ile değişeceği ve duygusal web uygulamalarının bulunacağı söylenebilmektedir (<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>, 2016). Buna ilişkin gelişim ve değişim aşağıda Grafik 7'de yer almaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim ve niteliklerini içeren süreç çerçevesinde, web ortamlarındaki gelişmelere paralel olarak iletişimin de doğasının farklılaştığı dikkat çekmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin globalleşme süreci ile bağlantısı da

yadsınamaz. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin; taşıyıcılık-aracılık bağlantı işlevi ile donatıldığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, toplumlar arasında etkileşimlerin yoğunlaşmasının, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel mübadelelerin artışının temel nedeni teknolojik yenilikler olarak gösterilmektedir (Cheviron, 2004: 60).



**Grafik 7: Bilgi Teknolojileri ile Web Ortamları Gelişimi**

**Kaynak:** <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>, 2016.

Yeni iletişim ortamı ve teknolojilerindeki gelişmelerin ivme kazanmasıyla, birçok farklı alanda, sosyal ve ekonomik alan gibi, köklü değişikliklerin yaşandığı dikkat çekmektedir. Bu gelişmelerin, medya sektöründe, iletişim araçlarının bilgisayar sistemleri ve telekomünikasyon teknikleriyle yöndeşmesi ile birlikte sayısal teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı hız, depolama, çeşitlilik, veri, görüntü, ses ve metnin bir arada daha verimli bir şekilde kullanıldığı multimedya uygulamaları ile görüldüğü söylenebilir (Yıldırım, 2010: 230).

Özellikle iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerle birlikte bir başka kavram da dikkat çekmektedir. İletişimin giderek daha da dijital hal alması ile birlikte dijital iletişim de önem kazanmaktadır. Dijital iletişim; bir görüntü, metin veya sesi, bir dizi ikili sayı -bir ve sıfırlar- olarak temsil edilen elektronik sinyallere dönüştüren sistem

olarak tanımlanmaktadır. Bu sinyaller daha sonra bir görüntüyü, metni veya sesi kesin olarak üretmek üzere yeniden bir araya getirmektedirler (<https://quizlet.com/34578181/mass-communications-flash-cards/9>, 2016). Dijitalleşme sürecinde, “Dijital Büyümek (Grown up Digital)” kitabında Don Tapscott dijital ortamlarda yer alan günümüz yeni neslini; pasif olarak televizyon izlemek yerine, teknolojiyi hemen her alanda etkin bir şekilde kullanan nesil olarak tanımlamaktadır. Net nesil (Net Geners) şeklinde ifade edilen bu yeni nesil aktif bir şekilde bilgi ve eğlencenin dağıtımında yer almaktadır. Bu noktada, tarihte ilk kez, genç neslin gerçekten önemli olan bir şeylerde otorite konumunda bulunduğu belirtilmiştir (<http://dontapscott.com/books/grown-digital/>, 2016).

Giderek önem kazanan dijital iletişim süreci sahip olduğu nitelikler açısından da geleneksel iletişim ortamlarına kıyasla farklılıklar içerektedir. Bu iletişim sürecinin doğasının daha iyi tanımlanması için analog ve dijital iletişimin özelliklerini açıklamak gerekmektedir. Bu noktada analog iletişim, bilgilerin ses dalgaları gibi sürekli sinyallerin modülasyonu ile iletildiği bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. Konuşma, analog iletişimin en basit halidir. Klasik telefonlarda sinyaller analog gönderilmektedir. Ayrıca bazı radyo ve televizyonlarda da analog iletişim kullanılmaktadır. Analog iletişimin özellikleri aşağıdaki maddeler ile açıklanmaktadır.

- Analog iletişim maliyeti az olan bir haberleşme tekniğidir.
- Analog iletişimde kullanılan bant genişliği azdır.
- Bozulmalara oldukça duyarlıdır. Bu yüzden veri kaybı çok olur. Ayrıca bozulmalar kolay tespit edilememektedir (<http://bidb.itu.edu.tr/seyrifdeftari/blog/2013/09/07/say%C4%B1sal-ve-analog-ileti%C5%9Fim-ve-internet-eri%C5%9Fim-teknolojileri>, 2016).

Dijitalleşen iletişim sürecinde, Antoniou & Van Harmelen (2008), bilgi yönetimi perspektifinden mevcut teknolojiler ile aşağıda Tablo 22’de yer alan konularda kısıtlılık yaşandığına dikkat çekmektedirler.

<b>Bilgi arama</b>	Şirketler genellikle anahtar kelimeye dayalı arama motorlarına bağımlıdır.
<b>Bilgi çıkarma</b>	Elde edilen belgelerle alakalı bilgiler bulmak için kullanıcıların zaman ve gayreti gerekmekte, mevcut akıllı ajanlar bu görevi tatmin edici bir şekilde yapamamaktadırlar.
<b>Bilgi saklama</b>	Terminolojideki tutarsızlıklar ve güncel olmayan bilgilerin kaldırılması gibi sorunları kapsamaktadır.
<b>Bilgileri açığa çıkarmak</b>	Kurumsal veri tabanlarında örtük olarak bulunan yeni bilgiler, veri madenciliği kullanılarak çıkarılır ve bu görev dağınık, zayıf yapılandırılmış koleksiyonlar için hala zordur.
<b>Bilgi görüntüleme</b>	Çoğu zaman, bazı bilgilere erişimi belirli çalışan gruplarına kısıtlamak istenir. Bazı bilgileri gizleyen görünüm, veritabanları alanında bilinmekte, ancak bir intranet (veya web) üzerinden gerçekleştirilmesi zordur.

**Tablo 22: Dijital İletişim Teknolojileri**

**Kaynak:** Antoniou & Harmelen, 2008: 4.

İleri dijital uygulamalar için, resmi olarak kullanıcı modellerinin inanç, istek ve niyetlerini temsil etmek ve kullanıcı modelleri oluşturmak ve muhafaza etmenin yararlı olacağı dikkat çekmektedir (Antoniou & Harmelen, 2008: 15-16).

Dijitalleşme süreci çerçevesinde dijital uygulamaların hem bireysel hem de kurumsal anlamda giderek arttığı görülmektedir. Bu noktada, 2016 yılında <http://sosyalmedyaport.com> dijital haber sitesinde yayımlanan the Economist dergisinin araştırma birimi The Economist Intelligence Unit (EIU) işbirliği ile gerçekleştirilen Dijital Liderler Araştırması'na göre, dijital teknolojilerden kapsamlı bir şekilde yararlanan büyük ölçekli global şirketlerin, bu teknolojileri tam olarak kullanmayan şirketlere kıyasla, performans, verimlilik ve uyum anlamında daha büyük avantajlar elde ettiklerinin ortaya konduğu görülmektedir. Dijital liderler olarak da tanımlanan, dijital iletişim sistemlerini etkin kullanıcılar olarak ifade edilen kullanıcılar dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, dijital liderlerin de hem kişisel hem de kurumsal anlamda dijital teknolojileri kullanmasına ilişkin raporda yer alan sonuçlar aşağıda özetlenmektedir. Bu rapora göre (<http://sosyalmedyaport.com/dijital-liderlere-gore-dijitallesme-verimlilik-ve-performansi-artiriyor-2550/>, 2016).;

- Dijital liderlerin % 37'si, son mali yıldaki finansal performanslarının rakiplerinden çok daha yüksek olduğunu belirtmektedirler.

- Dijital liderler, genel (public) bulut, işbirliği yazılımı ve bulut tabanlı uygulama servisleri gibi başlıklarda yatırımların önceliklendirilmesinde diğer şirketlerin önündedirler.
- Dijital liderlerin % 63'ü, önümüzdeki üç yıl içinde toplam BT (bilgi teknolojileri) harcamalarının belirgin biçimde artacağını ifade ederken, bu oran diğer şirketlerde % 52 seviyesinde bulunuyor.
- Dijital liderlerin % 44'ü BT stratejisinin temel belirleyicisinin CEO olduğunu belirtmektedirler

Dijital iletişim ortamında gerçekleştirilen bir başka çalışma olan gelecek trend ve teknolojilerini araştıran GelecekHane, 2017'de dünyanın geleceğine ve insan yaşamına damga vuracak en önemli 10 teknoloji trendini açıklamaktadır. GelecekHane'nin analizine göre, 2017'de yaygınlaşmaya devam edecek en gözde teknoloji trendleri olarak, sanal gerçeklik, yapay zekâ, nesnelerin interneti, blockchain, beyin dalgaları, insan odaklı olmak, kişisel tıp (genetik tabanlı), hane tipi enerji çözümleri, sosyal robotlar ve giyilebilir teknolojiler dikkat çekmektedir. Gelecek yıllarda sanal gerçeklik gözlüklerinin ve Endüstri 4.0'ın en çok konuşulacak teknolojik konular arasında yer alması beklenmektedir. Nesnelerin internetinin dünyayı dijitalleştirmeye devam etmesi ve finans dünyasında blockchain rüzgarının fırtına gibi esmesi de öngörülen diğer teknolojik gelişmeler arasında yer aldığı dikkat çeken önemli bir başka nokta olarak yer almaktadır. Ayrıca beyin dalgalarının okunmasına ve bununla ilgili uygulamalara da 2017 yılında daha sık rastlanacağı ön görülmektedir (<http://sosyalmedyaport.com/gelecekhane-2017nin-10-teknoloji-trendini-acikladi-2017-yilinda-sosyal-robotlar-ortaya-cikacak-2504/>, 2016). İlgili alanda Willis Towers Watson ve Dünya Ekonomik Forumu'nun birlikte gerçekleştirdiği araştırma, dijital medyanın profesyonel yaşam üzerinde bir çok olumlu etkisi bulunduğunu göstermektedir. Dijital medyanın çarpıcı şekilde büyümesi, iş yapış şekillerini değiştirirken, iş bulma, profesyonel becerileri öğrenme ve geliştirme, iş ve özel hayat dengesi gibi konularda da bir çok olumlu etkiyi beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Willis Towers Watson Türkiye ofisi danışmanlarından Elif Er, Türkiye'deki uygulamalarla ilgili şunları

belirtmiştir (<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-medyanin-profesyonel-yasam-uzerinde-olumlu-etkisi-oldugu-kanitlandi/>, 2016):

*“Türkiye’de yaptığımız araştırmalar da bu yönde değişimlere işaret ediyor. Bugün şirketlerin yüzde otuzunda esnek çalışma saati uygulamasının olduğunu görmekteyiz. Şirketlerin yüzde onyedisi ise, çalışanlarına evden çalışma imkanı sunmakta. Bu oranların, özellikle yeni neslin beklenti ve alışkanlıkları doğrultusunda çok yakın bir gelecekte artış göstereceğini öngörmekteyiz. Dijital medya, yeteneğin nereden doğup yayıldığından işlerin nasıl yapıldığına, belli bir işin çalışan ile müşteriye nasıl birbirine bağladığına kadar artık tipik bir kurumun her sürecinde kendini gösteriyor”.*

Dünya genelinde teknolojik alanda karşılaşılan değişimlerin her geçen gün farklılaştığı, geliştiği dikkat çekmektedir. Bu değişimler beraberinde farklı iletişim uygulamalarını da getirmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde ki gelişmeler in belki de bir uzvu olarak iletişim sisteminde dijital kodların kullanılmaya başlamıştır. Bu yeni iletişim sisteminde giderek yıldızı parlayan sosyal medya araç ve ortamları dikkat çekmekte ve önem kazanmaktadır.

### **3.3. Sosyal Medya Kapsamı, Araç ve Ortamları**

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte web ortamlarındaki değişimlerde dikkat çekmektedir. Bu noktada, Web 2.0 tabanlı uygulamalardan olan ve yeni medya ortamı olarak da ifade edilen sosyal medya kavramı üzerine eğilmek gerekmektedir. Sosyal medya kavramında yer alan “sosyal” terimi, insanların birbirleriyle bağlantı kurma yollarını, yani bir ilişkinin iki yönlü bir şekilde onaylanmasını gerektiren bir durum ifade etmektedir. Dolayısıyla kavram olarak sosyal, kullanıcıların bu ortamda neden bağlandığını -birşeyler öğrenme, deneyilerini paylaşmak ya da projelerde iş birliğinde bulunmak gibi amaçlar- da ortaya koymaktadır denilebilir

([https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=712OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT7&dq=dave+evans+2008+social+meda+marketing+book&ots=jMM3s04Q9W&sig=1Oegi9pC5DPZwMN36juJzevLJOG&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=712OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT7&dq=dave+evans+2008+social+meda+marketing+book&ots=jMM3s04Q9W&sig=1Oegi9pC5DPZwMN36juJzevLJOG&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), 2016). “Sosyal medya” teriminin 2004 yılında Chris Shipley tarafından popülerleştirildiği

görülmektedir. Sosyal medya kavramı için “elektrikli mum” gibi farklı ifadeler de kullanılmaktadır (<https://hbr.org/2013/02/what-we-talk-about-when-we-tal>, 2016).

Sosyal medya kavramını hem bireysel hem de kurumsal boyutta görmek mümkündür. Sosyal medya kavramının farklı boyutlardaki kullanımlarının detaylarına ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 23’deki gibidir.

Tanım	Köken	İçerik
Sosyal medya	Chris Shipley ve ClueTrain Manifesto	Pazarlamayı bir monologdan diyaloga kaydırmak.
Kurumsal 2.0	Andrew McAfee	Kullanılan araçlar bilgi akışını hızlandırabilir.
Sosyal İşler (1.0)	Mohammed Yunus	Sosyal inovasyon veya sosyal girişimcilik olarak da bilinmektedir.
Kalabalık Kaynağı/Açık Yenilik	Jeff Howe/Henry Chesborough	Değer yaratmak için başka kullanıcıları kullanmak.
Sosyal İşler (2.0)	Peter Kim (and Dachis organization)	Sosyal medya ortamlarına daha fazla bağlı olma (yani sosyal araçlar kullanmak) sayesinde, bir şirket tüm bileşenleri için daha fazla değer üretebilmektedir.
Sosyal çağ	Nilofer Merchant	Sosyal medya ortamlarına bağlı kişiler, yalnızca büyük merkezileşmiş kuruluşların yapabilecekleri şeyleri yapabilir; bunun da örgütsel yapıları ve bireysel gücü değiştirmekte olduğu görülmektedir.

**Tablo 23: Sosyal Medya Kavramları**

**Kaynak:** <https://hbr.org/2013/02/what-we-talk-about-when-we-tal>, 2016

İnternetin dünyayı kayda değer bir şekilde sarması ile birlikte insanların daha önce bilgiye bu kadar kolay erişme ve paylaşma imkanı olmamıştır. Günümüzde dünya çapında insanların birbirleri ile video, fotoğraf ve diğer medya türlerini kullanarak anında iletişim kurabildikleri görülmektedir. İnternetin ve beraberinde web ortamlarındaki gelişmelerle birlikte bu ortamda insanların birbiriyle bağlantılı bir ortamda yaşadıkları dikkat çekmektedir. Bu iletişim ortamının doğasında yer alan web ortamlarından biri olan Web 2.0 tabanlı uygulama olan sosyal medya giderek daha da önem kazanmaktadır. İnternet ve web ortamlarındaki değişiklikler, geleneksel medya ortamlarının da (televizyon, radyo, gazete ve dergiler) tekrar farklı bir şekilde konumlanmasına sebep olmuştur (Geddes vd, 2015: 7). Sosyal medya ortamlarının hem bireysel hem de kurumsal iletişim sürecine dahil edilmesi ile var olan iletişim sürecinin doğasında ve işleyişinde farklılıklar oluşmuştur. Geleneksel medyada iletişim sürecinde kaynak ve mesajın ilerleyişi değişmezken, sosyal medyada kaynak birden fazla olup

farklı kişiler arasında ilerleyebilmektedir. İletişim süreci geleneksel medyada sınırlandırılmışken sosyal medyada ise sınırsız ve sürekli devam etmektedir. İçerik üretimi ve yönetimi ise geleneksel medyada sınırlı olup kullanıcının bir katkısı ve yönetimi olmamasına karşın, sosyal medya ortamlarında ise kullanıcı tarafından oluşturulan, paylaşılan ve yönetilebilen içerikler bulunmaktadır. Bu noktada sosyal medya ortamlarının bir takım özelliklerinden bahsedilebilir. Sosyal medya ortamları en genel tanımıyla dört özelliğe sahiptir. Bunlar (Lerman, 2007: 16-17).

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturur veya içeriğe katkıda bulunur;
- Kullanıcılar etiketli içeriğe açıklama yapabilmektedirler;
- Kullanıcılar aktif olarak oy kullanarak ya da pasif kullanarak içeriği değerlendirerek sosyal olabilmektedirler;
- Kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları rehber veya arkadaş olarak atayarak sosyal ağlar oluşturabilmektedirler.

Öte yandan sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireylerin belirlediği ve kullanıcıların bu yolla birbirleri ile sürekli sosyal medya uygulamaları üzerinden etkileşim halinde oldukları önemli bir noktadır. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Bir uygulamanın, sosyal medya ortamının yada web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Erkul, 2009: 98):

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

Bu noktada insanların karşılıklı paylaşım yapabildikleri ve aynı anda sosyal olabildikleri bu yeni medya ortamının niteliklerini ortaya koyabilmek adına öncelikle geleneksel olan medya ile karşılaştırılması faydalı olacaktır.

En genel anlamda geleneksel medya ve sosyal medya ortamlarının kullanım farklılıkları ve niteliklerinin yer aldığı özellikler aşağıda Tablo 24'de özetlenmektedir.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Paylaşımlar sabit, değiştirilemez	Paylaşımlar anında güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar	Gerçek zamanlı ve sınırsız yorum yapabilme
Sınırlı, zaman-gecikmeli en çok satanlar listesi	Anında popülerlik göstergesi
Arşivlere zayıf ulaşım	Arşivlere kolay ulaşım
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karıştırabilir
Komite, kurumsal yayıncılar	Bireysel yayıncılar
Sonu olan	Sonsuz
Teşvik edilmeyen paylaşım	Teşvik edilen paylaşım ve katılım
Kontrol	Özgürlük

**Tablo 24: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Ortamlarının Özellikleri**  
**Kaynak:**

[https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocomerce\\_uploads/2017/10/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocomerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf), 2017: 366.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın tabloda yer alan kullanım özelliklerine bakıldığında, geleneksel medyada yer alan paylaşılan içeriklerin kontrollü, değiştirilemeyen, sosyal medyaya kıyasla daha zor güncellendiği görülmektedir. Geleneksel medyanın içeriklerinin sosyal medya ortamlarına kıyasla daha sınırlı olduğu, başı ve sonunun net olduğu, değiştirilemediği dikkat çekmektedir. Sosyal medya ortamlarında paylaşımların değişebildiği, anlı düzeltmelerin yapılabildiği, geriye dönük, arşiv niteliğindeki bilgilere kolaylıkla ulaşılabilirdiği bir başka kullanım farklılıklarına ilişkin özellik olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, en iyi birtakım özelliklerin çoğunu veya tamamını paylaşan yeni tür çevrimiçi medya grubu olarak anlaşılmaktadır. Bu özellikler; katılım, sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Açıklık, çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorumlar ve bilgi paylaşımını teşvik ederler.İçeriğe erişme ve bunlardan faydalanma konusunda nadiren engeller bulunmaktadır. Konuşma, geleneksel medya “yayın” (içeriği iletilen veya bir kitleye dağıtılan) ile ilgilidir; sosyal medya ise iki yönlü bir konuşma, karşılıklı, aracısız diyalog olarak tanımlanmaktadır. Topluluk, sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Topluluklar, fotoğrafçılığa sevgi, politik bir konu veya favori TV şovu gibi ortak çıkarları paylaşmaktadırlar. Bağlılık; bir çok sosyal medya, birbirine bağlantılı olmaları nedeniyle gelişmekte, diğer sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantılar kurmak olarak da ifade edilmektedir

([http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), 2016). İlgili literatürde sosyal medya araç ve ortamlarına ilişkin sınıflandırma ve farklı kategorilendirmelerine ilişkin belirli çalışmalar aşağıda bulunan Tablo 25’de yer almaktadır.

<b>(ICrossing, 2008: 6)</b>	Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) Bloglar Wikiler (Wikipedia) Podcastlar (Apple iTunes) Forumlar İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube) Mikrobloglar (Twitter)
<b>(Weinverg, 2009)</b>	Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, Youtube Flickr)
<b>(Zarella, 2010)</b>	Bloglar Twitter ve Microblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar
<b>(Carabiner, 2009)</b>	Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) Bloglar İşaretleme Siteleri (Delicious) Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Yahoo! Video) Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Nings) İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
<b>(Safko, 2010)</b>	Sosyal Ağlar Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) Resim Paylaşımı (Flickr) Sespaylaşımı (Podcastler) Video Paylaşımı (Vlog, Youtube) Microblogging (Twitter) Canlı Yayıncılık (Justin Tv) Sanal Dünyalar (Second Life)

	<p>Oyun Siteleri (World of Warcraft)</p> <p>Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)</p> <p>Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)</p> <p>RSS (Atom, Google FeedBurners)</p> <p>Arama (Technorati)</p> <p>Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları)</p> <p>Kişilerarası (Skype, Apple iChat)</p>
<b>(Kaplan ve Haenlein, 2009)</b>	<p>İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)</p> <p>Bloglar</p> <p>İçerik Toplulukları (Youtube, Slideshare)</p> <p>Sosyal Ağlar (Facebook)</p> <p>Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)</p> <p>Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)</p>
<b>(Mangold ve Faulds, 2009: 358)</b>	<p>Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)</p> <p>Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)</p> <p>Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr, Jamendo, Piczo, VreativeCommos)</p> <p>Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)</p> <p>Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)</p> <p>Şirket Sponsorlu Olay/Yardım Siteleri (click2quit.com)</p> <p>Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)</p> <p>İş Ağı Siteleri (Linkedin)</p> <p>İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)</p> <p>Sanal Dünyalar (Second Life)</p> <p>Ticaret Toplulukları (Ebay, Amazon.com, Craig'sList)</p> <p>Podcastlar (Apple iTunes)</p> <p>Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)</p> <p>Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)</p> <p>Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)</p>
<b>(Akar, 2010a)</b>	<p>Bloglar</p> <p>Microblogging</p> <p>Wikiler</p> <p>Sosyal İşaretleme</p> <p>Medya Paylaşım Siteleri</p> <p>Podcasting</p> <p>Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri</p> <p>Sanal Dünyalar</p>

**Tablo 25: Sosyal Ortamlarının Sınıflandırma Çalışmaları**  
**Kaynak: İşlek, 2012: 24.**

Sosyal medya ortamlarının giderek artan kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda, bu yeni ortamın sahip olduğu türleri de incelemek gerekliliği doğmaktadır. Kişilerin giderek yaşamlarının hemen her anında sosyal oldukları bu yeni iletişim sistemine ilişkin farklı sınıflandırmalar ve gruplamalar bulunmaktadır.

Aşağıdaki belirtilen Tablo 26’da sosyal medya platformları örnekleri bulunmaktadır.

<b>Sosyal Ağ Siteleri</b> MySpace, Facebook, Faceparty
<b>Yaratıcılık çalışmalarının paylaşım siteleri</b> Video paylaşım siteleri (YouTube) Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr) Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com) Yardımla birlikte içerik paylaşımı (Piczo.com) Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
<b>Kullanıcı tarafından desteklenen bloglar</b> (resmi olmayan Apple Weblog, Cnet.com)
<b>Kurum tarafından desteklenen web siteleri/bloglar</b> (Apple.com, P&G’s Vocalpoint)
<b>Kurum tarafından desteklenen olay/yardım siteleri</b> (Dove’un gerçek güzellik kampanyası, click2quit.com)
<b>Yalnızca davetiye ile üye alan sosyal ağlar</b> (ASmallWorld.net)
<b>İş sosyal ağları</b> (LinkedIn)
<b>İşbirlikçi web siteleri</b> (Wikipedia)
<b>Sanal Dünyalar</b> (Second Life)
<b>Ticaret toplulukları</b> (eBay, amazon.com, Craig’s List, iStockphoto, Threadless.com)
<b>Podcast'ler</b>
<b>Haber dağıtım siteleri</b> (CurrentTV)
<b>Eğitim malzemeleri paylaşımı</b> (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
<b>Yazılım topluluklarının açık kaynağı</b> (MOzilla’s spreadfirefox.com, Linoux.org)
<b>Kullanıcıların online haber hikayelerini, müziklerini, videolarını önermelerine olanak tanıyan sosyal imleme siteleri</b> (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

**Tablo 26: Sosyal Medya Platformları**  
Kaynak: Mangold & Faulds, 2009: 358.

Sosyal medya platformlarına yönelik yapılan sınıflandırmada, sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook), yaratıcılık çalışmaları paylaşım siteleri (video paylaşım sitesi (Youtube), fotoğraf paylaşım sitesi (Flickr), kurum tarafından desteklenen web siteleri/bloglar (Apple.com, P&G’s), yalnızca davetiye ile üye alan sosyal ağlar (ASmallWorld.net), sanal dünyalar (Second Life), sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, vb.) gibi platformlar yer almaktadır.

Sosyal medyanın daha geniş çapta kullanılan sınıflandırması ise kendi içerikleri yönünde yapılan ve aynı zamanda türlerini de ortaya koyan sınıflandırmadır. Bunun

örneklerinden biri olarak Kaplan ve Haenlein (2010: 102) sosyal medyayı, öznelik ve içeriğin sosyal yaygınlığına göre Tablo 27’deki gibi sınıflandırmaktadırlar;

		Toplumsal Varlık/Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Tanıtma / Kendini açma	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (Örneğin; Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (Örneğin; Second Life)
	Düşük	İş birlikçi projeler (Örneğin; Wikipedia)	İçerik toplulukları (Örneğin; YouTube)	Sanal oyun dünyası (Örneğin; World of Warcraft)

**Tablo 27: Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Kendini Tanıtma/Kendini Açma ile Sosyal Medyanın Sınıflandırılması**

**Kaynak:** Kaplan & Haenlein, 2010: 62.

Sosyal varlığa ve medyanın zenginliğine göre, işbirlikçi projeler (Örneğin; Wikipedia) ve bloglar çoğunlukla metin tabanlı olduklarından en düşük puanı almaktadırlar. Diğer aşamada, metin tabanlı iletişimin yanı sıra resimler, videolar ve diğer medya formlarının paylaşımını etkinleştiren içerik toplulukları (örn. YouTube) ve sosyal paylaşım siteleri (örn. Facebook) yer almaktadır. Sanal ortamdaki yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarını çoğaltmaya çalışan sanal oyun ve sosyal dünyalar (örn. World of Warcraft, İkinci Yaşam) ise en üst düzeyde bulunmaktadır. Kendini tanıtma ve kendini ifşa etme ile ilgili olarak, bloglar genellikle işbirlikçi projelere göre daha yüksek puana sahiptirler. Öte yandan, sosyal paylaşım sitelerinin, içerik topluluklarına kıyasla daha fazla kendini ifşa etmeye izin verdiği söylenebilir. Son olarak, sanal sosyal dünyalar, sanal oyun dünyalarından daha yüksek seviyede kendini ifşa etmeye oalnak tanırken, bu araçlar ile kullanıcılar, belirli bir şekilde (örn. bir arazide savaşçılarmış gibi) davranış sergilemeye sebep olan sıkı kurallara göre yönetilmektedirler (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-68).

Bugün dünyada milyonlarca tüketici sosyal medyayı kısa sürede benimsemiştir ve kolaylıkla kullanabilmektedir. Geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü eşik bekçileri ve medya çalışanlarındayken, sosyal medyanın herkese bu gücü sağlaması ile popüler kullanım pratiği haline geldiği görülmektedir. Kullanıcıların Web 2.0 ortamı olan sosyal medya ortamlarının en önemli özelliği sayılabilen birbirleri ile zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın içerik yaratabilmeleri; fikir ve görüşlerini yazıp

paylaşabilmeleri, özellikle kurumsal kullanımdaki artışı da etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla kurumlar, kullanıcılar gibisozyal medyanın önemini kavramışlardır. Bu yüzden artık geleneksel kitle iletişim araçları da sosyal mecralarını (bloglar, forum ve haber grupları, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, şikayet siteleri, sosyal ağlar, sanal dünyalar vb) takip etmekte ve hatta benzer uygulamaları kendi ürün ve hizmetleri için değerlendirmektedirler (Uzunoğlu vd., 2009: 131). Bu noktada kurumların sosyal medya kullanım pratikleri ve güçlü bir sosyal medya uygulamasına sahip olmalarına ilişkin özellikler aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar (Funk, 2011: 1-2):

- Sahip olunan tüm müşterilerin ve potansiyel olanların sosyal medya ortamlarında aktif olarak yer almaları.
- Rakiplerin bu ortamda aktif olarak bulunmaları .
- Eski pazarlama karmasının bu yolla değişikliğe uğraması. Müşterilere ulaşmanın yeni yolları olan izin pazarlaması, konuşma pazarlaması ve sosyal pazarlama aktivitelerinin kullanılmaya başlanması. Müşterilere ilişkin yeni iletişim becerileri için sosyal medya ortamlarına hakim olunmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sosyal medya araç ve ortamlarının sınıflandırması farklılık göstermekle birlikte hem kurumsal hem de bireysel anlamda kullanım oranları giderek artmaktadır. Bu noktada sosyal medya araç ve ortamlarının kullanımlarına ilişkin sundukları ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Bunlara ilişkin oluşturulan sınıflandırma Tablo 28'de yer almaktadır.

Yukarıdaki tabloda yer alan sosyal medyanın hem bireysel kullanımda hem de kurumsal/reklam verenler için sağladığı ürünler olarak ifade edilen uygulamalara bakıldığında, Facebook, Youtube ve Google<sup>+</sup>'ın yer aldığı görülmektedir. Facebook uygulamasının kullanıcılar için sunduğu ürünler, kullanıcılar için haber kaynağı özelliği taşıması, arama yapabilmeleri, zaman tüneli uygulamasında paylaşım yapabilmeleri, gruplara ve etkinliklere dahil olabilmeleri olarak belirtilmektedir. Yine Facebook uygulamasının reklam verenlere yönelik sunduğu ürünlere bakıldığında, uygulama, etkinlik gibi reklamlara imkan sağlaması, sayfa gönderileri yapabilme fırsatlarının

olması gibi olduğu görülmektedir. Twitter uygulamasının kullanıcılara yönelik ana sayfa, mesaj kutusu bulunması, fotoğraf ve video paylaşımına imkan tanıdığı, reklam verenlere yönelik ürünlerinin ise, tweet reklamı ve trend topic reklamına olanak sağladığı söylenebilir. Youtube uygulamasının kullanıcılara video payaşımı, abonelik uygulaması, kendi kanallarını oluşturabilmeleri gibi imkanlar sunduğu görülmektedir. Youtube uygulamasının reklam verenler için ise, videolar üzerinden çıkan balonlar ile reklam uygulaması yapabileme, ana sayfa bar reklamı gibi özellikleri olduğu söylenebilir. Google<sup>+</sup> uygulamasının kullanıcılara mobil uygulamaları takip edebilme, fotoğraf, video ve etkinlik takipleri gibi olanakları sunduğu, reklam verenlere ise reklamlarını sunabilme imkanı sağladığı söylenebilmektedir.

	Facebook	Twitter	Youtube	Google <sup>+</sup>
Kullanıcılar için Ürünler	1 Haber Kaynağı (News feed) 2 Zaman Tüneli (Time line) 3 Arama (Search) 4. Sayfalar (Pages) 5. Gruplar (Groups) 6. Etkinlikler (Events) 7. Fotoğraflar ve video (Photos and video) 8. Mesajlaşma (Messenger) 9. Hediyeler (Gifts) 10. Mobil Uygulamalar (Apps)	Anasayfa Profil Fotoğraflar ve video Mesaj kutusu Mobil uygulamalar	Video Ne izlemeli Kanalım Aboneliklerim Sosyal medya Geçmiş Daha sonra izle Hediye	Anasayfa Profil Arama Sayfalar Topluluklar Hangout Etkinlikler Fotoğraf ve videolar Mobil uygulamalar
Reklam Verenler için Ürünler	1. Uygulama reklamı 2. Domain reklamı 3. Etkinlik reklamı 4. Mobil uygulama reklamı 5. Teklif reklamı 6. Sayfa beğenme reklamı 7. Sayfa gönderisi bağlantı reklamı 8. Sayfa gönderisi fotoğraf reklamı 9. Sayfa gönderisi metin reklamı 10. Sayfa gönderisi video reklamı	Sayfa hesap reklamı Tweet reklamı Trend topic reklamı	Video üzerinde çıkan konuşma balonlu reklamlar Anasayfa bar reklamları Google Adword ile oluşturulan video reklamları	Post ads

**Tablo 28: Sosyal Medya Araç ve Ortamlarının Sunduğu Ürün ve Hizmetler**  
**Kaynak: Koçer & Çetinkaya, 2014: 702.**

Kurumların sosyal medya araçları sayesinde müşterileri ile daha aktif iletişim yolları bulma çabaları dikkat çekmektedir. Örneğin; Disney ile anlaşma yapan Snapchat,

nl yapmc Şirketin hazırlayacağı Watch Party: The Bachelor isimli özel bir dizi filminin sosyal medya ortamlarında yer alacağı ve aynı diğer Snap'ler gibi, yayına girdikten 24 saat sonra silineceği belirtilmiştir (<http://shiftdelete.net/disney-snapchat-icin-dizi-yapacak-77929>, 2016). Öte yandan, ABD'de yer alan Wisconsin-Green Bay niversitesinin, ğrencilerine ulaşmada sosyal medya uygulamalarından bir yol seğtiği dikkat çekmektedir. Wisconsin-Green Bay niversitesi, gençlerin yoğun bir Şekilde severek kullandığı Snapchat uygulaması ile onlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, öğrenciler okula kabullerini Snapchat'ten öğrenmekte ve niversite onlara kabul mektubu göndermek yerine ğrencilerine Snapchat üzerinden ulaşmayı tercih etmekte, böylece hem öğrencilerin kalbini kazanp onları sadk hale getirmeye çalıştığı örnek uygulama olarak yer almaktadır. (<http://shiftdelete.net/ogrencilere-snapchatten-ulasan-universite-77408>, 2016).

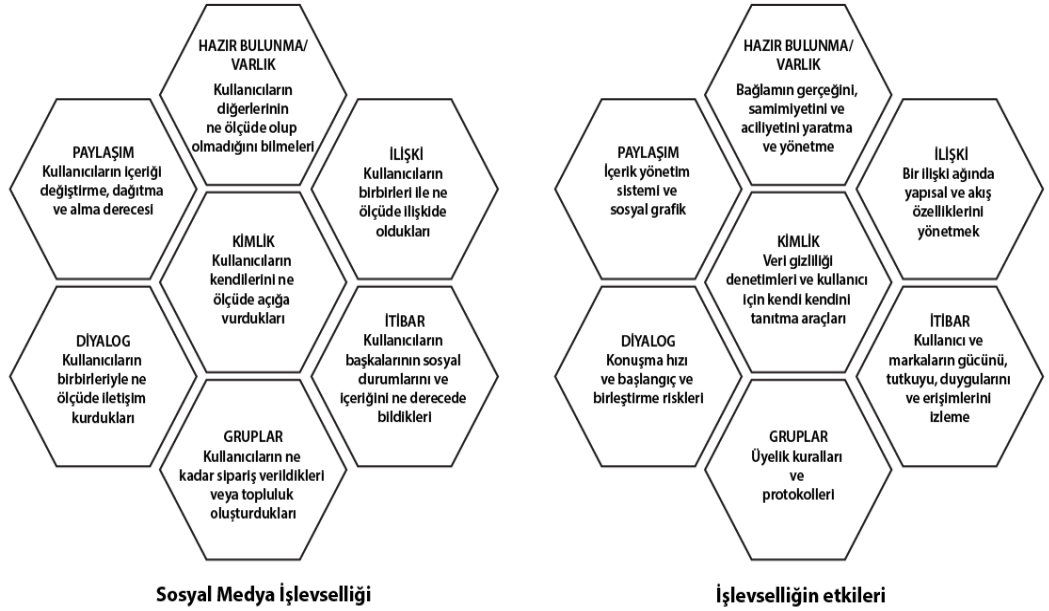
Sosyal medyanın yükselişi, geleneksel iletişim ortamına ilişkin temel bir dönüŐümün altn çizmektedir. Kullanclar bu ortamda basitçe bilgi arama yapmaktan ziyade, işbirlikçi olarak sosyal medya ortamına katkı sağlamakla birlikte onu oluşturur, değerlendirir ve dağıtrlar. Giderek artan bir Şekilde, tüketiciler internet içeriği yaratmak, deđerliŐtirmek, paylaşmak ve tartışmak için içerik paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve wikiler gibi platformları kullanmaktadır. Bu, bir Şirketin itibarn, satŐn ve hatta sağkalmn önemli ölçüde etkileyebilen sosyal medya olgusunu temsil etmektedir. Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaştıkları, ortaklaşa geliştirdiği, tartŐtđı ve deđerliŐtirdikleri yüksek etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullandldğı iletişim platformudur. Bugün popüler basında sosyal medyanın muazzam görüntüsü göz önüne alınırsa, global anlamda tamamen yeni bir iletişim ortamının ortasında olduğu görülmektedir. Kietzman ve ark. (2011: 241) sosyal medya işlevlerine ve uygulamalarına yönelik yaptıkları çalışmada belirledikleri tanımlamalar bulunmaktadır. Sosyal medyanın bal petekleri olarak ifade ettikleri bu bölümler aşağıda Şekil 17'de belirtilmektedir.

Yedi işlevsel yapı taŐının bulunduğu bal petekleri; kimlik, sohbet, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar Şeklinde isimlendirilmiŐtir. Her bir blok, (1) sosyal

medya kullanıcı deneyiminin spesifik bir yönünü açar ve (2) firmalara olan etkilerini incelememizi sağlamaktadır. Bu yapı taşları farklı sosyal medya işlevsellik düzeylerinin nasıl yapılandırılacağına ilişkin anlaşılmasını sağlayan yapılardır. Her bir blokta tanımlanan yapı aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır. Keitzman vd'nin (2011: 243-247) ortaya koydukları bu başlıklar şunlardır:

**Kimlik:** Kimlik işlevsel bloğu, kullanıcıların bir sosyal medya ortamında kimliklerini ne ölçüde açıkladıklarını göstermektedir. Buna, ad, yaş, cinsiyet, meslek, yer ve ayrıca kullanıcıları belirli şekillerde ifade eden bilgileri ifşa etmeyi içermektedir.

**Konuşmalar:** Konuşmalar bloğu, kullanıcıların bir sosyal medya ortamında diğer kullanıcılarla ne ölçüde iletişim kurduklarını göstermektedir. Birçok sosyal medya ortamının öncelikle bireyler ve gruplar arasındaki sohbetleri kolaylaştırmak için tasarlanmış olduğu söylenebilir.



Şekil 17: Sosyal Medya Bal Petekleri Modellemesi  
Kaynak: Kietzmann, vd., 2011: 243.

**Paylaşım:** Paylaşım, kullanıcıların içeriği değiştirme, dağıtma ve alma boyutlarını belirtmektedir. Sosyal medya, paylaşılan bir nesneyle (örneğin, grup, metin, video, resim, ses, bağlantı, konum) bağlanan kişilerden oluşur. Petek paylaşım bloğu, sosyal medyada yer alma konusunda hırslı olan tüm firmalar için sahip olduğu en az iki temel sonuç içermektedir. Bunlardan birincisi, kullanıcılarının ortak olduğu topluluk nesnelere değerlendirmek veya paylaşılan çıkarlarına aracılık edebilen yeni nesnelere belirlemektir. İkinci bir sonuç, içeriğine derece paylaşılacağı veya paylaşılması gerektiği ile ilgilidir.

**Durum:** Bu yapı bloğu, sanal dünyada ve/veya gerçek dünyada başkalarının nerede olduğunu ve mevcut olup olmadıklarını bilmek içindir. Sanal dünyada bu, “kullanılabilir” veya “gizli” gibi durum satırlarıyla olmaktadır. İnsanların hareket halindeyken artan bağlantısallıkları göz önüne alındığında, bu bloğun yani durum faktörünün, gerçek ve sanal arasında köprü oluşturduğu kabul edilmektedir. Varlığın ima edilmesi yani sosyal medya ortamlarında bulunma durumu, kurumların kullanıcı kullanılabilirliğinin ve kullanıcı konumunun nispi önemine dikkat etmelerini gerektirmektedir.

**İlişkiler:** İlişkiler bloğu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne derece ilgili olabileceğini göstermektedir. “İlişki” ifadesi, iki veya daha fazla kullanıcının sohbet etmelerine, toplumsallık nesnelere paylaşımlarına, buluşmalarına veya sadece birbirlerini arkadaş veya hayran olarak listelemelerine neden olan bazı bağlantı biçimlerine sahip oldukları anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, bir sosyal medya platformunun kullanıcıları nasıl bağlanıldığını ve genellikle bilgi alışverişinin nihai şeklini belirlemektedir.

**İtibar:** İtibar, kullanıcıların kendileri de dahil olmak üzere diğerlerinin durumunu sosyal medya ortamında tanımlayabilecekleri ölçüyü ifade etmektedir. İtibar, sosyal medya platformlarında farklı anlamlara gelebilir. Örneğin, Yeremiah Owyang'ın 70.000'i ve Guy Kawasaki'nin Twitter'daki 292.000 takipçi sayıları ile kendilerini sosyal medyada yükselen teknoloji uzmanı olarak göstermeleri ile itibar ifade etmektedirler. Bir başka örnek, başkalarından gelen onaylara dayanan bir kişinin itibarını oluşturan LinkedIn isimli sosyal medya uygulamasıdır.

**Gruplar:** Gruplar işlevsel blokları, kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları oluşturma boyutlarını temsil etmektedir. Bir ağ ne kadar “sosyal” olursa, arkadaşlar, takipçiler ve kişilerden oluşan grup da o oranda büyük olmaktadır.

Söz konusu çalışmada ayrıca kurumların farklı sosyal medya faaliyetlerini izleme, anlama ve bunlara cevap verme stratejileri geliştirmeleri gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu noktada çalışma, kurumlara bu sosyal medya stratejilerine ilişkin bir kılavuz sunmaktadır. Bu kılavuzda 4 Cs; bilme, uyuşma, küratörlük ve kovalama olarak tanımlanan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir: Bilme; bir kurum ilk önce sosyal medya alanını tanımalı ve anlamalıdır. Bu, müşterileri anlamak için sosyal medya işlevselliğini ve etkileşim sonuçlarını açığa çıkarmaktadır. Küratör; bir kurum, sosyal medya etkileşimlerinin ve içeriğin küratörü olarak hareket etmelidir. Bu, kurumun bir sosyal medya platformunda konuşmalara ne kadar sıklıkla dikkat etmesi gerektiğini ve şirketin çevrimiçi olarak temsilcisini kimin göstereceğini ilişkin açık bir anlayış geliştirmeyi içermektedir. Bu noktada, kurumların sosyal medya ortamlarında kendilerine ilişkin belirsizliği azaltmak için, çalışanlarının nasıl davrandıklarını ve sosyal medya etkileşiminin farklı biçimlerini koruyan politikalar geliştirmeleri gerekliliğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Uyum; bir kurumun farklı sosyal medya işlevlerine yönelik ve kurumun hedefleri ile uyumlu, uygun stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. İzlemek/takip etmek; gerçekleştirilen sosyal medya etkinlikleri hakkında sürekli bilgi almak çok zaman alabilmektedir. Dolayısıyla daha spesifik olarak, konuşmaları ve belirli bir kurum, marka, ürün veya kişiyi içeren diğer etkileşimleri takip etmek önemlidir.

Bu noktada kurumların yukarıda da belirtilen taktikleri kullanarak, sosyal medya faaliyetlerinin işlevleri ve etkileri bakımından nasıl farklılaştığını anlayan, müşterileri/takipçileri için uygun yapı taşları dengesi temel alınarak uyumlu bir sosyal medya stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Kietzmann, vd., 2011: 249-250).

Sosyal medya kavramının kapsamı dahilinde; internetin kullanımı, onu iletişim kurmak ve kendini ifade etmek için kullanan internet kullanıcılarının artan katılımı ve etkileşimi ile karakterize edilmektedir. Bundan ötürü web ortamlarına katılım söz

konusu olmaktadır. Özellikle Web 2.0 tabanlı uygulama kabul edilen sosyal medya ortamlarının sosyal olmasındaki en önemli etkenlerden biri kullanıcı yaratımlı içerik uygulamalarına sahip olması olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı web olarak da ifade edilen, internetin doğasında olan yeteneklerini daha kapsamlı kullanan bu evrimi tanımlayan bu kavramın kullanıcı yaratımlı içerik için bir alt yapı oluşturduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu noktada kullanıcı yaratımlı içeriğin (UCC-user created content) bir takım detay özelliklerine dikkat çekmek gerekmektedir. Bunlar aşağıda yer alan başlıklar çerçevesinde sıralanabilir (<https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>, 2016: 8):

• **Yayın Gereksinimi:** Kuramsal olarak kullanıcı yaratımlı içeriğin bir kullanıcı tarafından oluşturulabildiği ve hiçbir zaman çevrimiçi veya başka yerlerde yayınlanmayacak olsa da, kamuya açık bir web sitesinde veya bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanmasına odaklanma çabasını içermektedir.

• **Yaratıcı Çaba:** Bu, içeriğin yaratılmasında ki ya da mevcut eserlerin yeni bir eser oluşturmak üzere uyarlanmasında harcanan belli miktarda yaratıcı çabayı ifade etmektedir. Yani kullanıcılar içerikleri yaratırken kendi yaratıcılık değerlerini iş eklemelidirler. Örneğin, yalnızca bir televizyon şovunun bir bölümünü kopyalayıp çevrimiçi bir video sitesine (UCC sitelerinde sıkça görülen bir etkinlik) göndermek kullanıcı yaratımlı bir içerik olarak kabul edilmemektedir. Ancak, içeriği üreten bir fotoğrafı kendi yaratıcı fikirleri ile oluşturup tekrar yüklerse, düşüncelerini bir blog'da ifade ederse veya yeni bir müzik videosu oluşturması durumu kullanıcı yaratımlı içerik olarak değerlendirilebilir.

• **Profesyonel Rutin ve Uygulamaların Dışında Yaratım:** Kullanıcı tarafından yaratılan içerikler genellikle profesyonel rutinler ve uygulamaların dışında oluşturulmaktadır. Bu durumda yaratılan içeriklerin genellikle kurumsal veya ticari bir pazar bağlamı yoktur. Kullanıcı yaratımlı içeriklerin motivasyon faktörleri; akranlarla bağlantı kurma, belirli bir şöhret seviyesine, şöhrete veya saygınlığa erişme ve kendini ifade etme arzusu olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Kurumların artan sosyal medya kullanımına paralel bireylerinde sosyal medya kullanım pratikleri yaygınlaştırmaktadır. Bu yeni medya ortamı ile iletişim sürecinde yaşanan değişimlere paralel kullanıcılarında bu süreçteki konumlarının farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin pasif tüketici konumlarını terk ederek iletişimde aktif hale gelmelerine olanak sağlamıştır (Çetin & Toprak, 2016: 54). Son dönemlerde, yeni medya ortamında sosyal medya araç ve ortamları, bilgi yayılımı, bilgiyi arama, pazarlama, uzmanlık ve etki keşfi ile insanların bu yolla harekete geçirilmesi için potansiyel bir araç ve kritik bir faktör olarak ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya araçları ve kullanım özellikleri, kullanıcı tanımlamalarına ilişkin bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda bir takım veri setleri elde edilmiştir. Bu veri setleri, sosyal medya ortamlarının bireysel ve kurumsal kullanımları noktasında, bireysel ve grup davranışlarının dinamiklerini, ağların yapısını ve bunlar üzerindeki bilgi akışının genel kalıplarını incelemek için zengin bir kanıt kaynağı sunmaktadır (Lerman & Ghosh, 2010: 90). Bununla ilgili, Vickery ve Wunsch-Vincent (2007: 28), kullanıcı üretimli içeriklere yoğun bir katılım olması ve kullanıcıların içerik üretimini deneyimleyebilmeleri konusunda ön ayak olan temel güdüleyici unsurları ortaya koymuşlardır.

Yeni kabul edilen ve kullanıcıların sosyal olabildikleri ortam olarak ifade edilen sosyal medyadaki en önemli unsurlarından olan ve anlamlandırılmasına sebep olan kullanıcı yaratımlı içeriğin motivasyonları (teknolojik ve sosyal) aşağıda yer alan Tablo 29'da belirtilmiştir.

Sosyal medya uygulamalarının yer aldığı bu yeni medya ortamında, içerik oluşturulması, yönetilmesi gibi aktivitelerde bulunarak sosyal olan kullanıcıların sahip oldukları özellikleri ve ait oldukları jenerasyon büyük önem taşımaktadır. Kullanıcı yaratımlı içeriğin sosyal medya ortamlarında belki de başat rol üstlendiği fikrinden hareketle, bu kuşaklar ve sosyal medya kullanım pratikleri aşağıdaki Tablo 30'da yer almaktadır.

<b>Teknolojik Motivasyonlar</b>	<b>Sosyal Motivasyonlar</b>
Geniş bant kullanılabilirliğinde artış	Önemli BT becerileri, içeriği paylaşma, içerik, tavsiye ve derecelendirmeyi beğenme) ve daha az tereddütsüz çevrimiçi kişisel bilgileri göstermek için daha genç yaş gruplarına ("dijital yerli") geçiş
Düşük maliyetler ile artırılmış sabit disk kapasitesi ve işleme hızları	Kendini yaratmak ve ifade etmek ve TV gibi geleneksel medya platformlarından daha fazla etkileşim ihtiyacı duymak
İçerik oluşturmak, dağıtmak ve paylaşmak için teknolojilerin yükselişi	Toplulukların geliştirilmesi ve işbirliği projeleri
Oluşturma, düzenleme ve yeniden mixleme için daha basit yazılım araçları sağlanması	Bu toplumsal motivasyonların daha yaşlı gruplara yayılması ve bazı toplumsal işlevleri yerine getirmek (sosyal angajman, siyaset ve eğitim)
Ses, fotoğraf ve video için tüketici teknolojisi cihazlarının maliyetinde ve kalitesinde artış.	
Profesyonel olmayan ve profesyonel UGC sitelerinin satışa sunulması	
<b>Ekonomik Motivasyonlar</b>	<b>Kurumsal ve Yasal Motivasyonlar</b>
UGC'yi yaratma (içerik oluşturma, düzenleme, barındırma) ve düşük giriş engelleri için daha düşük maliyetler ve araçların artan kullanılabilirliği	Yaratıcı eserlere ve yaratıcı türev çalışmalara (yaratıcı lisans gibi esnek lisanslama ve telif hakkı planları) daha esnek erişim sağlayan şemaların yükselmesi.
İlgili girişimlere ve UGC sitelerine girişim sermayesi ve diğer yatırım olanakları yoluyla finansman imkânlarının artması.	Kullanıcıların içeriği için telif hakkı veren son kullanıcı lisans sözleşmelerinin okunması.
Geniş bant internet bağlantılarının daha düşük maliyetli olması	
Ticari kuruluşların, kullanıcı tarafından yaratılan arzuyu ve uzun kuyruk ekonomisini (mobil operatörler, telekomünikasyon servis sağlayıcıları, geleneksel medya yayıncıları ve arama motorları dahil) karşılamak için artan ilgisi	
Reklam ile ilgili daha fazla para kullanılabilirliği ve içeriği para kazanmak için yeni iş modelleri	

**Tablo 29: Kullanıcı Yaratımı İçeriğinin Motivasyonları**

**Kaynak:** <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>, 2007: 14.

<b>Kuşak</b>	<b>Sosyal Medya Kullanım Özellikleri</b>
<b>Gen Y</b>	<p>Bu nesil web olmadan hiç bir zaman düşünemez.</p> <p>Gençler (veya daha genç) mobil cihazlara erişebilenler ve sosyal teknoloji alanında gizlilik eksikliği ile tamamen rahatlamaktadırlar.</p> <p>Yeni donanım ve yazılımı kolayca alabilmekte ve anlayabilmektedirler.</p> <p>Aslında aylar boyunca aynı araçları kullanmaktan sıkılmaktadırlar.</p> <p>Daha üretken olmanın yeni yollarını bulmayı çok severler.</p> <p>Bir kişinin arama yeteneklerini yeterince kullanabilmesi halinde, her sorunun çevrimiçi bir çözümüne sahip olduğuna inanıyorlar.</p> <p>Sorular olduğunda, fikir sahibi olmaya veya bir işe ihtiyaç duydukları zaman, elektronik ağlara ulaşmak doğal bir alışkanlıktır.</p> <p>Dijital cihazlarına çok bağlıdır.</p>
<b>Generation X</b>	<p>Bu nesil, genç olduklarında kişisel bilgisayarlara sahiplerdi; bu nedenle, teknoloji kullanan bir dünyaya büyüdüler ve kariyerlerinin çoğunda bir araç olarak Web'e eriştiler.</p> <p>Aileleri, kariyeri, evleri ve sorumlulukları, teknolojileri öğrenmek için fazla zaman aldığında hayal kırıklığına uğrarlar.</p> <p>Arkadaşlarının çoğu da bu ortamlarda iş yapabilir ve çoğu sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bağlantı kurmaktadırlar.</p> <p>Çocuklarının teknolojiyle ne yaptıkları ve bunları nasıl etkilediğinden endişe etmektedirler. Baby Boomers bu grup teknolojiyle büyümemiştir..</p> <p>Pek çok durumda PC çıkmadan önce kariyerlerine başlamışlardır.</p> <p>Bazıları için, internet yine de büyülü bir araç gibi görünmektedir.</p> <p>Bu neslin içindeki bazı insanlar teknolojiden biraz korkmaktadırlar, çünkü hayatlarının büyük bir kısmında bu dijital teknolojiler bulunmamaktadır.</p>
<b>Gelenekseller (Büyük nesil)</b>	<p>Bu nesil çoğunlukla 65 yaşın üzerindedir.</p> <p>Emekli oldukları takdirde, bu araçları kullanmaya daha çokşans vermektedirler çünkü deneme zamanları vardır ve bunları çocuklarla, torunlarla ve diğerleriyle iletişim kurmanın yolları olarak görmek istemektedirler.</p> <p>Yaşlı insanlar için genellikle yeni bir teknolojinin neden değerli olduğunu açıklamak zorunluluğu vardır.</p> <p>Yaşlı kuşaklar akıllı telefonlarda veya Facebook'ta harcanan zamanın zaman kaybı olduğunu varsaymaktadırlar.</p>

**Tablo 30: Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri**

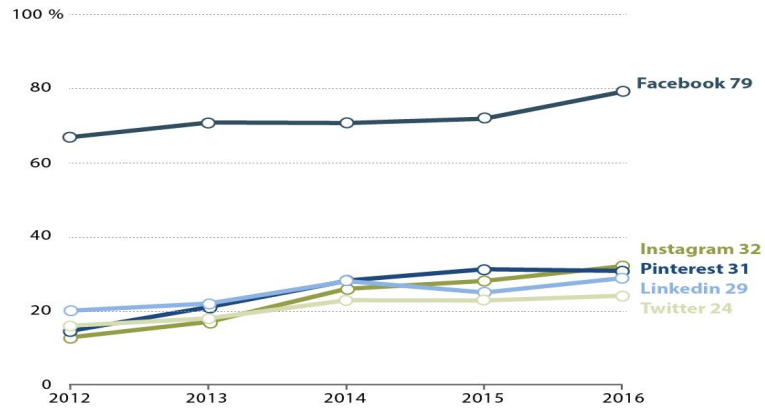
**Kaynak:** Klososky, 2011: 25-28.

Gen X ve Gen Y, bu sosyal medya araçlarını, eski nesillerin kullandığı bir hesap makinesi gibi kullanmaktadırlar. Bu ortamları kullanan kişisel arkadaşlar, çevrimiçi arkadaşlar, iş arkadaşları ve kişiler arasında kuşaklardan kaynaklanan bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bu dönemde özellikle kuşakların sosyal medya kullanımlarına ilişkin farklılıklarından doğan bir takım uyum sağlayamama durumları yaşanmaktadır (Klososky, 2011: 25-28).

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler sosyal medya ortamlarındaki tüketici davranışlarının da farklılaşmasına yol açmaktadır. Genel tüketici davranışı modelinde yer alan tüketici davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve

durumsal faktörler sosyal medyada da geçerliliğini korumuştur. Günümüzde işletmeler sosyal medya kullanıcılarını yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grubu gibi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre bölümlendirerek daha etkili sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedirler. Buna ek olarak, psikolojik faktörlerden öğrenme, güdülenme, algı ve kişilik sosyal medya pazarlaması sürecinde işletmelerin faydalanabileceği özellikler olarak öne çıkmaktadır (Onurlubaş vd., 2016: 250).

Son on yılda Pew Araştırma Merkezi, Amerikalıların sosyal medyayı, bilgi aramaya ve başkalarıyla etkileşimde bulunmak için kullandıklarına ilişkin veriler sağlamaktadırlar. Bununla ilgili sosyal medya kullanım oranlarını ortaya koyan veriler Grafik 8’de yer almaktadır.



**Grafik 8: Sosyal Medya Kullanım Oranları**

**Kaynak:** <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, 2016.

Bin beş yüz yirmi yetişkinin katılımı ile sosyal medyaya ilişkin ulusal bir anket 7 Mart-4 Nisan 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre; Facebook ortamının önemli bir farkla Amerika'nın en popüler sosyal paylaşım platformu olmayı sürdürdüğü görülmektedir. Neredeyse her bir çevrimiçi olan Amerikalı kullanıcının % 79'luk oranla Facebook kullandığı söylenebilir. Twitter uygulamasını kullananların % 24, Pinterest % 31, Instagram % 32 ve LinkedIn'in ise % 29'luk oranla olduğu görülmektedir. Toplam nüfus genelinde (internet kullanmayan Amerikalıların araştırmaya dahil edilmesi ile birlikte), tüm ABD'li yetişkinlerin %

68'inin Facebook kullanıcıları olduğu anlamına gelmektedir. Bu oran, % 28'i Instagram, % 26'ı Pinterest, % 25'i LinkedIn, % 21'i Twitter kullanımı ile sonuçlarda yer almaktadır (Kaynak: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, 2016).

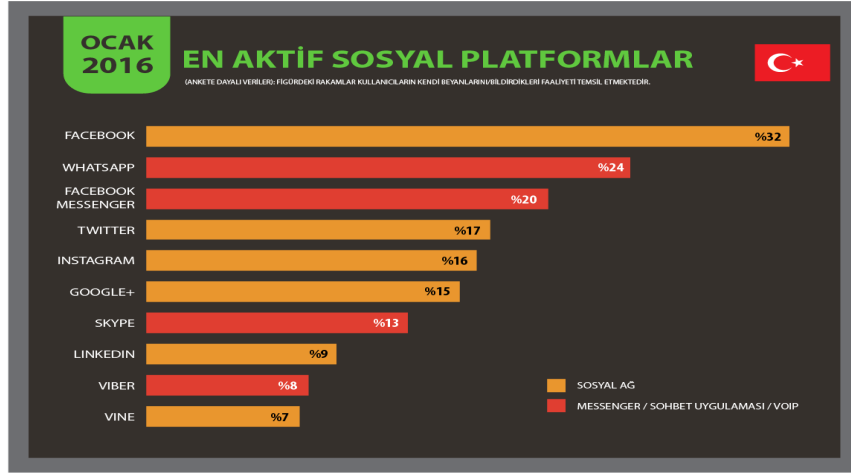
Sosyal medya ve dijital uygulamalara ilişkin yapılan çalışmaların bir diğeri olan dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın, 2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren raporu dikkat çekmektedir. "Digital in 2016" adlı 537 sayfalık raporda; dijital, sosyal ve mobil mecralara hakim olan son trendler ve kullanıcı sayıları hakkında önemli bilgiler bulunmaktadır. Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre, dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanmakta, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının mobil cihaz üzerinden sosyal medyaya ulaştığını gösteren bu aşağıda Grafik 9'da yer alan rakamlar, 2016 yılının da devamında mobilin yılı olacağını bir kez daha kanıtlar niteliktedir denilebilir.

Raporda yer alan Türkiye istatistiklerine baktığımızda; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığını görüyoruz. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaştıkları belirlenmiştir.



**Grafik 9: Türkiye Dijital Tablosu**

**Kaynak:** <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanicistatistikleri->, 2016.



**Grafik 10: Türkiyede Kullanılan Sosyal Platformlar**

**Kaynak:** <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri->, 2016.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına grafik 10’da görüldüğü gibi, ilk sırada % 32 ile Facebook’un yer aldığını görülmektedir. Facebook’u; % 24 oranı ile WhatsApp, % 20 ile Facebook Messenger, % 17 ile Twitter ve % 16’lık oran ile Instagram takip ederken, sıralama Google<sup>+</sup>, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir. Türkiye’deki internet kullanıcılarının % 77’si her gün online olmakta, % 16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanmaktadır. Web trafiğinin % 51’i dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, % 46’sı mobil cihazlar ve % 4’ü ise tabletler üzerinden gerçekleştirilmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri->, 2016). Bu alanda gerçekleştirilen bir başka çalışmaya göre, Harvard Business Review Analytic Services Temmuz 2010’da çevrimiçi bir anket yoluyla 2,100 Harvard Business Review dergisi ve e-posta bülten abonelerini araştırmıştır. Ek olarak, katılımcılar ile telefon yoluyla 12 derinlikli nitelikli görüşme gerçekleştirilmiştir. İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışının, tüketiciler ve kurumlar arasında yeni bir tür görüşme başlattığı; pazarlama ve marka yönetimi konusundaki geleneksel fikirlere meydan okuduğu bununla birlikte kurumları ve müşterileri anında birbirine bağlamaya yönelik yeni fırsatlar yaratmaya başladığı dikkat çeken önemli bir diğer noktadır. TipPad ve WordPress gibi yayın araçlarının, herhangi bir şirkete veya müşteriye bir blog yazma şansını sunarken, Twitter’daki mikroblogging, gerçek zamanlı yorum, şikayet ve tavsiyelerin hızla yangın akışına izin verdiği

Facebook ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım sitelerinin arkadaşları, hayranları ve dedektörleri bir araya getirdiği, Delicious ve Digg gibi wiki'ler ve sosyal haber siteleri bağlantıları ve fikirleri Web'de hızla taşıdığı sosyal medyanın etkinliği adına bir fotoğraf sunmaktadır. Bunun yanında, YouTube gibi multimedya sitelerinde firmalar tanıtım klipleri gönderebilirken, hoşnutsuz tüketiciler iPhone'larında zayıf hizmet sahnelerini veya hasarlı ürünleri yakalayabilir ve videoyu hızla yükleyebilmektedirler ([https://hbr.org/resources/pdfs/tools/16203\\_HBR\\_SAS%20Report\\_webview.pdf](https://hbr.org/resources/pdfs/tools/16203_HBR_SAS%20Report_webview.pdf), 2016: 2). Eylül 2016 itibariyle dünya genelinde en popüler ağlar hakkında yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, pazar liderinin Facebook olduğu, 1 milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağ olduğu ve şu anda 1,71 milyar aktif kullanıcının bulunduğu söylenebilir. Fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, aylık 500 milyondan fazla aktif hesaba sahiptir. Bu arada, blog hizmeti olan Tumblr'ın ise, kendi sitelerinde 555 milyondan fazla aktif blog kullanıcısına sahip olduğu görülmektedir (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2016).

Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini -farkında olmasak da- köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, beden bir parçası/uzantısı haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, sanal ortamdan kazandığımız edinimlerimiz, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007: 21). Dolayısıyla sosyal medya ortamları kurumlar ve markaları tarafından da etkin bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Geleneksel iletişim teknolojilerinin yanı sıra dijital dünyada da sosyal olmaya çalışmaktadırlar. Forrester araştırma tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre kurumsal bloglar güvenilir bulunmuş. Ancak Kurumsal bloglar, müşteriler ile karşılıklı iletişimin kurulduğu en önemli noktalardır. Oracle, Dell, google, Zappos, IBM ve Starbucks diğer firmalar arasında kurumsal bloglarını kullanan en başarılı firmalardır. Özellikle kurumsal anlamda, marka iletişimi boyutunda bloglar sadece yazı yazmak amaçlı kullanılmamaktadır. Örneğin Johnson & Johnson Nisan

2008’de Bebek kampı adlı etkinliğini blog üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu proje ile 50’ye yakın blog yazarının en son ebeveynlik trendleri ve bilgilerini paylaşmaları için bir platform yaratmış ve çeşitli etkinliklerle bloggerları bir araya getirmiştir (Mengü, 2013: 221). Sosyal Medya, kişiler arası iletişim uygulamalarının yanı sıra kurumsal boyutta ve özellikle marka iletişim faaliyetlerindedir giderek etkinliğini arttırmakta ve iletişim sürecindeki en önemli iletişim kanalı olma özelliğini taşımaktadır. Marka bağlılığını artırma gibi markaya yönelik bir çok fonksiyonu yerine getirirken aynı zamanda e-ticaret amaçlı kullanılmaktadır.

Firmalar, sosyal medya üzerinde ayrıca (www.igeme.gov.tr, 2009: 12. 1-130);

- Müşterilerin yeniden aktif hale getirilmesi,
- Sitelerine ziyaretçi çekilmesi (trafik yaratılması),
- Ziyaretlerin alışverişe dönüştürülmesi üzerine modelleme yapmaktadırlar

Sosyal medya araç ve ortamlarının gündelik kullanımlarının yanı sıra marka iletişim sürecindeki önemi ve vazgeçilemez bir ortam olarak yer alması dikkat çekmektedir. Markalar müşterileri ve markalarının takipçileri ile bu ortamda etkin bir iletişim kurmaktadırlar. Bu noktada, markaların kendi markalarını konumlandırmalarında ve çok önemli bir kavram olan marka sadakatlerinin de devamlılığını sağlamada sosyal medya stratejilerini kurumsal iletişim süreçlerine dahil etmeleri önem taşımaktadır.

### **3.4. Marka Sadakati ve Sosyal Medya**

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile internet ortamlarındaki değişimler paralellik göstermektedir. İnternetin günlük kullanım pratiklerine taşınmasıyla tüketicilerde kurumlar kadar daha aktif hale gelmişlerdir. İnternetin, pazarlama profesyonelleri ve tüketicilerin aynı anda ürün ve hizmetlere yönelik ilişkilerini geliştirmesi ile giderek favori olan ve önem kazanan bir platform haline geldiği görülmektedir. İçerisinde farklı platformlar barındıran bu sistem markalara yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında da etkin olarak kullanılmaktadır (Casaló vd., 2010: 357). Bu iletişim sürecinde özellikle web ortamlarındaki değişimler ve beraberinde sosyal medya olarak adlandırılan Web 2.0 ortamlarının önemi ve kullanım

pratiği tüketiciler açısından giderek önem kazanmaya başlamıştır. Teknolojik ortamlardaki değişme ve gelişmelerin yansımaları pazarlama ve iletişim ortamlarında da dikkat çekmeye ve bu ortamları şekillendirmeye başlamıştır. Bilgi çağı ve toplumu olarak adlandırılan içinde yaşadığımız dönemde pazarlama ve beraberinde marka çalışmaları da gelişme göstermiştir. Dijital ortam olarak adlandırılan bu iletişim kanallarında farklı sosyal medya ortamları bulunmaktadır. John Griffiths (2008); Web 2.0 teknolojisini işin insani yanı ve müşterilerin şirketlere daha yakın yaşadığı, komşu gibi davrandığı yeni ortak alanlar olarak ifade etmektedir. Kitle pazarlamasında, doğru ürünü üretme ve tanıma noktasında şirketler ve müşteriler arasında mesafeler bulunmaktaydı. Fakat günümüzde özellikle Web 2.0 teknolojileri ile birlikte müşteriler ve şirketler arasındaki mesafe büyük ölçüde azalmıştır (Griffiths, 2008: 42).

Sosyal medyada bulunan bir kişi, herhangi bir sosyal ağda bulunduğunda diğer ağlarda da bulunabilmektedir. Sosyal medyanın farklı çevrelerden insan ve kurumlara yönelik katılımı ve geri bildirimini desteklemesi, çift yönlü iletişime olanak sağlaması ve kişilere topluluk olarak hareket etme fırsatı sağlaması sebebiyle kurumların ve bireylerin aynı anda kullanım oranını arttırmakta ve daha yoğun bir iletişim sürecinde bulunmalarını desteklemektedir (Bat & Vural, 2014: 124). Bu iletişim sürecini Kotler vd. (2010: 3-4); “özellikle dijital iletişim sürecinde tüketici odaklı çağ ya da pazarlama 2.0 olarak adlandırılan değişimler bilgi teknolojilerinin temel unsur/değer olduğu günümüz bilgi çağında ortaya çıkmışlardır. Bu ortamda günümüz tüketicileri markalar hakkında iyi bilgilendirilmiş olmakla birlikte markalara ait bir çok benzer ürün teklifini özellikle dijital değişimlerin katkılarıyla kolaylıkla karşılaştırabilmektedirler. Ürün değerinin müşteri ile tanımlandığı ve altın kuralın “Müşteri kraldır” anlayışı olduğu bir ortamdır. Tüm alanlardaki bu değişimlerle dijital devrim olarak adlandırılan bir ortam ve buna paralel pazarlama 3.0’ın yükselişine ya da değerler odaklı çağa tanıklık edilmektedir. Bu çağda, kişiler basitçe sadece tüketici olarak tanımlanmalarının yerine, akılları, hisleri, iç dürtüleri ile tümüyle bir birey olarak kabul etmektedirler” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Bu iki durumun paralel ilerlemesi aralarındaki iletişimi güçlendirmiştir. Markalar ve tüketiciler aynı anda iletişime katılabildikleri ortamlarda markalarına

yönelik farklı sadakat yaklaşımları ve tutumları sergilemektedirler. Dolayısıyla kurumların sosyal medya ortamlarında var olma sebepleri, marka sadakati oluşturma ve devam ettirme uygulamaları ile bu süreci yönetim şekillerine bakmak gerekmektedir.

İşletmeler markalarını tanıtmak, ürünlerini satmak, itibar sağlamak, kriz iletişimini koordine etmek, kurum kimliklerini pekiştirmek, olumlu imajı içselleştirmek, hedef kitle ile iletişim sağlamak, ürünlerini tanıtmak, farkındalık yaratmak gibi birçok farklı alanda uzman ve aynı zamanda markaları hakkında tüketici/takipçi görüş ve deneyimlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal medyanın insanlara hızlı ulaşımı, düşük maliyeti olması, yaratıcılığı ön plana çıkartan farklı yapısı, özgür düşüncenin varlığı, interaktif iletişime açık olması, ölçülemeyi, veri toplamayı sağlaması özellikle markalar adına yeni fırsatlara zemin hazırlayan önemli özelliklerdir (Aydıncı, 2013: 8-9). Bireyler sosyal medyayı gerçek dünya stresinden uzaklaşma, “siber-diyalog” ya da paylaştıkları içerikler ile etkin kullanılmaktadırlar (Vannuccia vd., 2017: 166).

Sosyal medya ortamlarının var olması ile birlikte tüketici profilinde de farklılaşmalar olmuştur. Tüketicilerinde aktif duruma geçip eş zamanlı olarak markalar ile iletişim sürecinde var olmaları bazı durumlarda onları iletişim sürecinin kaynağı konumuna getirmiştir. Sosyal medya gözle görünür şekilde müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini değiştirmiştir. Bu durum marka yöneticilerini daha geride bırakmış ve markaların nasıl yönetilmesi gerektiği sorusuna yönelmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kohli vd., 2015: 35). Günümüzde tüketiciler daha önceden tanımlama yapılmış olan “prosumer” olarak adlandırılan bir kavram üzerinden nitelendirilmektedir. Kavram olarak “prosumer” Toffler (1984) tarafından literatüre kazandırılan, tüketici ve üreticileri aynı platformda buluşturan bir işlev olarak tanımlanmaktadır. Bu yapıda tüketiciler pasif konumda değildirler ve marka ile iletişim kuran, marka ve tüketiciyi birleştirebilen ve yönlendiren aktif kullanıcılarıdır. Sosyal medyanın doğası gereği iki yönlü iletişim platformu sağlaması sebebiyle bu kavram bu süreçte yer almaktadır ve tüketicilerde bu şekilde adlandırılabilir (Toffler’den akt. Williams & Chinn, 2010: 423). Prosumer medyayı tüketen ve üreten kişidir. Aynı zamanda yüksek-son teknoloji cihazlar (dijital kamera gibi) ile, profesyonel ve tüketici ürünleri arasındaki fiyat noktasına odaklanan ticari bir terim olarak da kullanılmaktadır

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>, 2016). Üreticiler (Prosumers) olarak genellikle alışılmış müşteri kanalları dışındaki alternatifleri kullanırlar. Kurumsal web günlükleri, bağımsız blog postalama, viral videolar ve daha fazlası ile diğer tüketicilerle doğrudan iletişime geçme özgürlüğüne sahiptirler (Williams & Chinn, 2010: 429).

The OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) (<https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>, 2016: 4)'ın raporunda bahsedilen “katılımcı web” kavramı, kullanıcıların internet içeriğini geliştirmesine, derecelendirmesine, iş birliği çalışmaları yapmasına ve internet uygulamalarını kişiselleştirmesine katkıda bulunan bu akıllı web uygulamalarına dayanmaktadır. İnternetin insanların hayatında yoğun olarak yer almasıyla birlikte, interneti kullananlar kendilerini kullanıcı tarafından yaratılan içerik aracılığı ile ifade etmek için yeni internet uygulamalarını kullanmaktadırlar. “Kullanıcı-yaratımlı içerik” olarak nitelendirilen bu kavram sosyal medya ortamlarında içerik üreten, çevrimiçi ortamlarda yayımlayabilen, kullanıcıların bir kısmının yaratıcı çabalarını yansıtan durumdur. Kullanıcı-yaratımlı markalamanın klasik pazarlama formlarından daha az maliyetli olduğu düşünülmektedir. Kullanıcı-yaratımlı markalama markaların stratejilerine ulaşmadaki etkin pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla markaların, üretilen bu içeriklerin markayı takip eden ya da belirlenen hedef kitleye ulaştığından emin olmaları gerekmektedir (Geurin & Burch, 2016: 276). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik çevrimiçi kullanıcıların kendileri ve takip ettikleri marka ile ilgili fikirlerini, yorumlarını, beğenilerini ve geri bildirimlerini kendilerini ifade etmede kullandıkları ve neyi tüketeceklerini ya da kullanacaklarını belirleyen bir aktivite olarak görülmektedir. Bu içerikler genellikle sosyal medya ortamlarında paylaşılmaktadır çünkü bu tüketici/takipçiler paylaştıkları içeriklerin marka hakkında diğerlerinin satın alma kararlarını etkileyeceklerini ve yardımda bulunacağına inamaktadırlar (Bahtar & Muda, 2016: 341).

Karşılıklı gerçekleşen bu iletişim sürecinde özellikle marka sadakati ve sosyal medya ilişkisi noktasında sosyal medya ve markaların dijital iletişim ve tutum çalışmaları giderek önem kazanmaktadır. Değer yaratma sürecinde müşterileri tarafından tercih edilen, bilinen, sevilen ve satın alınan markanın, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda hareket etmek zorundalığı ortaya çıkmaktadır. Bu sanal

ortamda daha bilgili, istekli ve tepkili olan tüketicinin markayı hemen her noktada mercek altına aldığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla her türlü tepkisini anında markaya bildirebilen tüketiciyi kontrol etmek giderek güçleşmektedir. Bu ortamların doğasında bulunan interaktiflik kavramı ile markanın interaktif olarak konumlandırılması ve bu ortamlar ile eş güdümlü ilerlemesi ihtiyaç haline gelmektedir (Fidan, 2008: 158). Sosyal medya ortamlarındaki tecrübeler sosyal takipçiliğin ötesinde de farklı bir yol sunmaktadır. Sosyal medya ortamları sadece çevrimiçi tecrübelerle karşılık fiziksel konumun bir uzantısı olarak görülmelidir (Bedgood, 2016). Markaların ve kullanıcılarının/takipçilerinin çift yönlü bir iletişim sürecinde buldukları marka sadakati sürecinin sosyal medya ortamlarında da gerçekleştiği dikkat çekmektedir.

Özellikle bu süreçte sosyal medyanın, markaların ve bireysel kullanımlarda ki oranlarının artması ile ilgili durumunu Bulunmaz, (2011: 33-34) çalışmasında; “Kurumlar örgütsel iletişim ve marka iletişim süreçlerinde sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya araçlarını kullanarak ya da sosyal medyada olan bitenden haberdar olarak hedef kitle ile etkileşim imkanını yakalamak, şirketlerin marka imajının ve kimliğinin hedef kitle nezdinde olumlu taraflarını arttıracak ve marka değerini yükseltecektir. Ayrıca, diğer taraftan da sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlenin istek ve beklentilerini ölçmek ve bu sayede onların alışkanlıkları üzerinde olabilecek değişiklikleri eşzamanlı bir şekilde görmek ya da öngöründe bulunmak olanağına sahip olunacaktır. Böylelikle hem geleceğe yönelik olarak olumlu adımlar atma fırsatına sahip olunacak hem de hedef kitle üzerinde markanın değerini yükseltmenin yanında zamandan, emekten ve paradan da büyük ölçüde bir tasarruf sağlama şansına sahip olunacaktır. Bu yüzden şirketlerin sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanmaları, onlara finansal açıdan büyük bir avantaj sağlayacağı gibi, aynı zamanda markalarına yaptıkları önemli ve değerli bir yatırım olarak da düşünülmelidir” şeklinde ifade etmektedir.

Marka ilişkili sosyal medya kullanımına ilişkin marka-ilişkili etkinliklerin türleri aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Muntinga vd., 2011: 16).

Tüketim: Marka ile ilişkili videoların izlenmesi ve dinlenmesi, marka-ilişkili resimlerin görülmesi, çevrimiçi marka topluluklarındaki konuları takip etme, sosyal ağlardaki marka profilleri ve ürünleri hakkındaki yorumları, markaya ilişkin görsel/dijital hediye/kartlar göndermek ve oyunlar oynamak. Katkıda Bulunmak: marka ve/ya da ürünleri puanlama. Sosyal Ağlarda Marka Profiline Katılma: Marka diyaloglarına katılma, örn: çevrimiçi forumlar ya da sosyal ağlarda marka ile ilgili web günlükleri, resim, ses, müzik vb. içeriklerine yorum yapmak. Yaratmak/Oluşturmak: Marka-ilişkili web günlükleri yayınlamak, marka-ilişkili video, resim, ses ya da imajlar yüklemek, marka-ilişkili makaleler yazmak.

Bu noktada Bernoff ve Li (2008) kurumlarda farklı departmanlarda kullanılan sosyal medya ortamlarının özelliklerini belirleyen çalışması aşağıda Tablo 31’de belirtmiştir.

<b>Yönetici Rolü/Bölüm</b>	<b>Uygun Sosyal Uygulamalar</b>
<b>Araştırma ve Geliştirme</b>	Marka izleme Araştırma toplulukları Yenilikçi topluluklar
<b>Pazarlama</b>	Blog Topluluklar Kullanıcı-yaratımlı video siteleri
<b>Satış</b>	Sosyal ağ siteleri Marka elçisi programları Topluluklar
<b>Tüketici desteği</b>	Destekçi forumlar Wiki
<b>Operasyon</b>	Kurum içi sosyal ağlar Wiki

**Tablo 31: Farklı Departmanlarda Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanılması**

**Kaynak:** Bernoff & Li, 2008: 41.

Sosyal medyanın tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirdiği bir sır değildir. Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre; Amerikalı tüketicilerin yaklaşık yarısı (% 47) Facebook ortamının satın alma davranışlarında yüksek oranda (2011’deki % 24’lük oranda sonuç ile karşılaştırıldığında) etkili olduğunu belirtmişlerdir ve Amerikalıların % 50 oranında Facebook hesabına sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin anatomisinde önemli bir yer tutan günümüz tüketicileri olan Z kuşağı olarak tanımlanan tüketici tipinin sosyal medya kullanımlarında ki kayda değer yüksek oranı dikkat çekmektedir

(<http://mobilemarketingwatch.com/whats-next-for-brands-social-marketing-strategies-65451/>, 2016).

Nielsen araştırma şirketinin (2013) raporuna göre; sosyal medyanın insanların birbirleri ve markalar ile kurdukları iletişimdeki gözle görünür yükselişi dikkat çekmektedir. Tüketicilerin sosyal medya ortamlarına takip ettikleri ya da kullandıkları markalar ile ilgili müşteri hizmetleri noktasında da başvurdukları görülmektedir. Diğer bir deyişle, günümüz tüketicileri ne zaman ve nerede markaları ile iletişim kurmak ona ulaşmak isterlerse, markalarına ulaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca % 71 oranında sosyal medya kullanıcısının markalarını diğer kişilere tavsiye ettikleri diğer ulaşılan önemli bir veri olarak yer almaktadır (<http://www.nielsen.com/ma/en/insights/webinars/2013/reinvigorate-your-customer-service-with-social-care.html>, 2016).

Sosyal medya ortamlarında markalama çalışmaları, marka farkındalığı ve sevgisi, müşteri ilişkileri ve marka sadakatini geliştirmede, marka hakkında müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarını ortaya çıkarmada kullanılmaktadır (Ashley & Tuten, 2015: 17).

Çevrimiçi sosyal ağlardaki, marka bilinirliği üzerine yapılan araştırmada sosyal medyada çevrimiçi markalama stratejileri üzerinde durulmaktadır. Görsel etkileşim, sistem kalitesi, bilgi içeriği kalitesi ve ödüllendirme aktiviteleri marka bilinirliği yaratımında ve etkili womm -sosyal medya ortamlarında marka sadakatinin oluşumdaki faktör olan- da tetikleyici ve etkilidirler (Barreda vd., 2015: 600).

Sosyal medya ortamlarından olan Instagramın kullanıcıları markaları ile daha fazla iletişim içerisindedirler, marka-ilişkili aktivitelere katılmakla birlikte yüksek marka sadakatine sahip oldukları söylenebilmektedir (Phua vd., 2017: 422).

Markalar için dijital kanalları tasarlamak; müşterilerin ihtiyaçlarını ve duygularını anlamak için yeni metodları kapsayarak ihtiyaçları doğru yorumlayacak araçlar ve becerilerle donanmayı sağlama, tüketici ihtiyaçlarını belirlerken kurum değerleri iletişimi için doğru dijital temas noktası seçmeyi ve markaya ve müşterilere

uygun hisler, duygular ve ruh hallerini uyandırmayı sağlama çalışmalarını kapsamaktadır. Bunun yanında markalar için dijital kanal tecrübesi; işlevsel satın alma davranışı ve duygusal deneyim için tasarlanmanın önemini, olumlu ve uzun süreli olan iletişimde duygusal hedefleri, satış ötesinde markanın yaratmak istediği davranış ve hareketleri, müşteri sadakati için olumlu ve hatırlanan tüm deneyimleri anlamayı içermektedir (Straker & Wrigley, 2016: 343-344).

Öte yandan markaların sosyal medya ortamlarında markalarına yönelik sadakat uygulamaları üzerinde çalışma yapan (Nisar & Whitehead, 2016: 748-751); markaların geleneksel medya ortamlarında yaptıkları marka iletişimi çalışmalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiklerine ilişkin vurgu yapmaktadır. Bu süreçteki uygulamalarla ilgili; “marka iletişimi sürecinde marka çalışmalarında nihai olarak ulaşılmak istenen son nokta olarak da kabul edilen marka sadakati büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada marka sadakatini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir: Var olan markayı ve sayfayı takipleri, müşteri hizmetleri ile etkileşim, yeni ürünler hakkında fikir ve öneri bildirimi, var olan ürün hakkında müşterilerin kendi fikir ve önerilerini paylaşmaları, topluluğun parçası olmak, ürün sıralamalarını paylaşmak, marka ile ilgili etkinliklere katılabilmek, markaya ilişkin yorumları görmek, yeni ürünler hakkında genel bilgi elde etmek, indirimleri yakalamak ve haberdar olmak olarak sıralanmaktadır. Davranışsal sadakat sürecinde bireyler sosyal medyadan markalarını takip etmektedirler çünkü markalarını sevmektedirler. Sosyal medyada takip ettikleri ürün ve hizmetleri satın almak için isteklidirler”.

Sosyal medya ortamlarında markaların sayfaları, rekabet aracı olarak marka ve müşterileri için ek değer yaratmayı sağlamaktadır (Shi vd., 2016: 578). Sosyal medya ortamlarında müşteriler ile arkadaşlık kurma, düzenli olarak markaya ait fotoğraflar, bilgiler paylaşma, onlarla iletişim kurma, onların marka hakkındaki geribildirimleri ve tavsiyeleri bir strateji olarak müşterileri etkilemekte ve onları markaya sadık hale getirmektedir (Latiff & Safiee, 2015: 21). Sadakat, müşteri bağlılığının bir sonucu olarak ifade edilebilir. Sosyal medyada marka sadakati, sosyal medyada markanın bulunması, sosyal medyaya yönelik stratejiler geliştirilmesi ve öneminin vurgulanması ile ilişkili bir iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Harrigan vd., 2017: 607).

Özellikle yeni medya ortamlarındaki marka iletişim sürecinde sosyal medya yeni ve önemli bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Starbucks, tüketicilerinin ya da takipçilerinin markaya yönelik geliştirilen pazarlama faaliyetleri için fikirlerini almaktadır. Öte yandan Coca-Cola ve Danone'nin marka sadakatine yönelik özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarındaki aktiviteleri dikkat çekmektedir. Kurum-yaratımlı sosyal medya iletişimi ile kullanıcı-yaratımlı içerik arasında marka iletişimi sürecinde özellikle inandırıcılık noktasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Kurum-yaratımlı sosyal medya iletişimi işlevsel marka imajını güçlendirirken, kullanıcı – odaklı/yaratımlı sosyal medya iletişimi olumlu yönde hazcı marka imajını etkilemektedir. Dolayısıyla, pazarlama profesyonelleri tüketicilerin marka hakkında kendi fikirlerini, deneyimlerini ve bilgilerini açıklamak ve paylaşmak için platformlar ya da alt yapılar oluşturmaktadırlar (Bruhn vd., 2012: 782). Sosyal medyada marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin marka bağlılığı yaratmadaki etki derecelerinin ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre; siteye güven, sayfa yapısı (düzen ve içerik) ve etkinlik faktörlerinin sosyal medya ortamlarında marka sadakati üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır (Hacıfendioğlu, 2014: 59).

Öte yandan sosyal medya ortamlarında marka sadakati ile ilişkili olan kalite kavramı da ayrı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ile tüketicinin kalite ilişkisi üç faktör ile güçlendirilebilmektedir. Bu faktörler; bireysel faktör (Örneğin; kendi ile uyuma), marka sayfasının karakteristik özelliği (Örneğin; bilgi kalitesi ve etkileşimlilik) ve sosyal faktörler (Örneğin; sosyal normlar) olarak yer almaktadır (Zhang vd., 2016: 21).

Sosyal medya tüketicileri ile marka sadakati yaratma çabası, dijital ortamdaki marka iletişimi sürecindeen önemli iletişim çalışmalarından bir tanesi kabul edilmektedir. Brand Keys isimli tüketici sadakati araştırma şirketinin yöneticisi olan Robert Passikoff'un Nike markası için sosyal medya ortamlarındaki çalışmaları bu çabaya örnek gösterilebilir. Sosyal medya ortamlarında yer alan bu çalışmalarda Nike markasının, bir lider olarak konumlanmasına ve hak edilen bir marka olmasına vurgu yapılmaktadır. Çalışmalarda yer alan "Just do It" sloganı ile insanların egzersize ihtiyaç

duyduklarına vurgu yapılarak, sporla bağlantılı olmak istediklerini fark etmeleri sağlanmaktadır. Bu yolla, kullanıcıların mobil cihazlar ya da sosyal medya ortamlarında markalarına ulaşım, takip etmeleri amaçlanmaktadır (Forte, 2016: [http://multichannelmerchant.com/must-reads/fitness-brands-building-brand-loyalty-becoming-part-lifestyle/#\\_](http://multichannelmerchant.com/must-reads/fitness-brands-building-brand-loyalty-becoming-part-lifestyle/#_), 2016). İş dünyasında da internetin ve beraberinde sosyal medya ortamlarının giderek artan gelişimi ve önemi de tüketici marka ilişkisinde dikkat çekmektedir. Özellikle e-ticaret çalışmalarında, çevrimiçi alışveriş aktivitelerinde marka sadakati çalışmalarının uygulandığı görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin geleneksel ortamlardaki alışveriş faaliyetlerine oranla hızla arttığı gözlemlenmektedir. Bu durumda özellikle marka sadakati çalışmalarında tüketicilerin geleneksel medya yerine daha çok çevrimiçi ortamlar ve sosyal medya platformlarına yönelik sebeplerinin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle bu ortamlarda gerçekleşen ve e-sadakat olarak ifade edilen marka sadakati çalışmalarında e-servis iyileştirme çabalarının en önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka yöneticilerinin sosyal medya ortamlarındaki marka takipçileri ve alışveriş yapanların markayı değiştime davranışına karşı uygun strateji ve taktikler belirleyip, sosyal medya ortamlarındaki marka sadakatini sürekli hale getirmeleri gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 420). Mobil sosyal ticaretin tüketiciler arasındaki marka sadakatini etkilemesine yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada, mobil sosyal ticaret için sürekli niyetin olmasının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bir kullanıcının bu uygulamaya katılması diğer müşteri/takipçilerinde markaya karşı duydukları sadakat düzeyini artırmaktadır (Hew vd., 2016: 151).

Sosyal medyanın, marka sadakati yaratma noktasında markalara büyük fırsat sunduğu görülmektedir. Sosyal medya sayesinde markalar hedef kitlenin kendileri hakkındaki algısını etkileme fırsatı bulunmaktadır. Her bir sosyal medya ortamı her bir marka için özel ve farklı kullanım olanakları ve faydaları sunulmaktadır. Aşağıda yer alan sosyal medya ortamlarının marka sadakati noktasında markalar ve tüketiciler için sağladığı fırsatlar ve özellikleri yer almaktadır (Torossian, 2016: <https://www.business2community.com/social-media/building-brand-loyalty-social-media-01074873#0jC4eq7r5O4xfwF0.97>, 2016).

**Twitter:** Marka iletişim sürecinde Twitter kullanımı marka sadakati ve güven konusunda marka için fırsat sağlamaktadır. Marka sadakati yaratmak için markaların mesajlarında özlü olmaları çok önemlidir. Bu durum sayesinde markalar marka sadakati yaratma ve devamlığı sürecinde tüketicilerle kişisel iletişim sağlayabilmektedir. Twitter'ın en önemli özelliklerinden biri de sadakat yaratmasıdır. Tüketiciler kendi ilgilendikleri marka ile ilgili bir şey duydukları ve geribildirim aldıklarında kendilerini değerli ve değerlendirilmiş tüketici gibi hissetmektedirler.

**Facebook:** Facebook hedef kitle/takipçileri olumlu yönde etkileme konusunda opsiyonel bir platformdur. Bu ortam markalara, tüketici ve takipçileri ile kişisel boyutta iletişim kurmalarına izin vermektedir. Bu sosyal medya ortamının kullanımı da marka sadakati yaratmaktadır. Bunlara ek olarak markanın Facebook sayfasını beğenen takipçiler için markanın resmi Facebook hesabı marka hakkında mükemmel ve aracısız ulaşılabilen detaylar vermektedir. Dolayısıyla bu durum marka sadakati ve markaya güveni arttırmaktadır.

**YouTube:** Youtube ortamında marka sadakati geliştirmede etkili olurken, marka iletişiminde şeffaflık, açıklık içeren ve tüketiciler için farklı ve faydalı detaylar sunmaktadır. Bu durumda dürüstlük anahtar elemandır ve bunun tüketicilere hissettirilmesi ve gösterilmesi gerekmektedir. Eğer marka, tüketicileri ve takipçileri için bilgilendirici ve fayda sağlayıcı bir içerik üretirse, marka sadakatının kanıtı olmaktadır ve devamlılığını sağlamaktadır.

Hem markalara hem de tüketicilere markaya ilişkin farklı deneyimler ve erişim sağlayan Facebook ve Twitter, en popüler sosyal medya ortamı kabul edilmektedir. Markalar takipçilerinin dikkatlerini kazanmak için kendilerine hangi sosyal medya ortamının uygun olduğuna ilişkin pazar araştırmasına ihtiyaç duymaktadırlar. Buna ek olarak, markalar tüketicilerin dikkatlerinin devamlılığı ve geri dönüşleri için farklı ve ihtiyaç duyulan promosyon çalışmalarını devam ettirmeye ya da farklı stratejiler üretmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal medya ortamlarında üretilen ve devam ettirilen promosyon çalışmaları tüketicilerin ne satın aldıklarına etki etmektedir fakat marka sadakatının ömrü için kesin olarak liderlik eden bir etkendir denilememektedir (Fallon,

2012: 8). Twitter markalara eşi görülmemiş fırsatlar sağladığı dikkat çekmektedir. Bu ortam markanın hedef kitleyi bulması yerine hedef kitlenin markayı bulmasını sağlamaktadır. Bu durumda takipçiler ve markalar arasında sıkı bir bağlılık gelişmekte ve takipçiler markaların misyonerleri haline gelmektedirler. Dolayısıyla bir çok marka yeni müşterilerinin dikkatini çekmek için neredeyse hiçbir maliyet olmadan Twitter kullanmaktadırlar. Bunlara ek olarak Twitter kullanımının kurumlara sağladığı faydalar aşağıdaki yer almaktadır (Weber, 2009: 8-11):

- Marka yaratma, güçlendirme ve yayma
- Ürünleri ve markayı tanıtmaya
- Takipçi sayısını artırma
- Müşterileri, takipçileri ve çalışanlarla ağ kurma
- Marka ile ilgili fikirleri toplama
- Marka adına tavsiye edebilecek yeni topluluklar, takipçiler ve çalışanlar bulmak
- Diğer çevrimiçi ortamları takip edebilmeyi sağlamak
- Marka adına etkinlik ve toplantılar programlamak

Bunlara ek olarak markalar için en önemli iletişim ortamı olan Facebook'un artık markalar için Facebook adında ayrı bir uygulaması bulunmaktadır. Facebook bu uygulama ile marka ve takipçileri arasında etkin iletişim sağlamaktadır (<http://webrazzi.com/2011/07/27/isletmeler-icin-facebook/>, 2016).

Bu konuda yapılan bir çalışmada, Chung ve Austria (2010: 581, 584-585), aktif Twitter kullanıcılarının % 33'ü marka hakkında fikirlerini paylaşırken, % 32'lik bir kısım ise marka hakkında tavsiyede buldukları ve % 30'u ise marka hakkında bir şeyler öğrenmek istedikleri ortaya konmuştur. Buna ek olarak da birçok çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmek için, yorumları incelemek ve tavsiyeleri değerlendirmek için sosyal medya ortamlarını kullandığı görülmektedir. Web 2.0 uygulamalarının kullanıcı kontrollü olması ve karşılıklı diyalog özellikleri ile

tüketiciler ve marka için eş zamanlı etkileşim sürecine bir yeni derece getirmektedir. Bu durum markalar ile takipçileri arasında iki yönlü veya çok yönlü iletişimi sağlamaktadır (Tuten, 2008: 3). Dünya genelinde Avrupa Birliği, Amerika ve BRIC ülkelerindeki sosyal medya kullanıcılarının bu ortamları nasıl ve hangi amaçla (iş-kişisel) kullandıklarını belirlemek amacıyla, 4.630 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen araştırmada markaların ve sosyal medyanın global bir boyuta taşındığı görülmektedir. İş ve kişisel kullanımda ilk sırada ve popüler olarak kullanılan sosyal medya ortamı My Space ve Twitter da onu takip eden diğer bir ortam olarak belirlenmiştir. BRIC ülkelerinde Twitter ve MySpace kullanım oranı eşit gözükmemektedir. Facebook ve MySpace uygulamalarının kişisel kullanımda öncelikle yer aldığı görülmektedir (Singh vd., 2012: 683-690).

Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarının kullanıcıları için markalar hakkında içerik oluşturma, paylaşma, ifade etme, tavsiye ve etkileşim için sınırsız imkan sağladığı görülmektedir. Bu tüketicilerin çevrimiçi marka ilişkili aktiviteleri, şirketler için özellikle marka sadakati çalışmalarında önemlenecek bir durumdur. Dolayısıyla tüketicilerin marka ilişkili sosyal medya kullanımlarındaki güdülerini anlamak zorunluluğu bulunmaktadır (Muntinga vd., 2011: 13). Bununla ilgili Youtube kanalında Absolut Vodka'nın marka-ilişkili videosu izlendiğinde, IKEA'nın hakkında Twitter'da konuşulduğunda ve Convers'in yeni modeli (sneakers) ile ilgili fotoğrafların Facebook'ta bulunması tüketicilerin marka ilişkili çevrimiçi aktivitelerine örnek olarak söylenebilmektedir. Örneğin, "elektronik ağızdan ağıza pazarlama" (e-WOMM) çevrimiçi tüketicilerin marka hakkında tüketiciden tüketiciye bir etkileşim içinde olduklarını göstermektedir. Bu noktada kullanıcı tarafından oluşturulan "*içerik*" terimi, marka hakkında içerik üretimi ve şirketler yerine tüketicilerin içerik yüklemesi olarak tanımlanabilir (Muntinga vd., 2011: 14).

Günümüzde sosyal medya çalışmaları içerisinde yer alan sosyal ağlar marka-tüketici iletişimi sürecinde diğer ortamlara ek olarak giderek artan bir önem taşımaya başlamıştır. Sosyal ağlar özellikle marka sadakati yaratma ve devamlılığı noktasında etkin bir rol oynamaktadır. Etkileşim, dinçlik, özveri derecesi ile karakterize edilen psikolojik durumun ve güdü sebeplerinin sonucu olarak tüketicilerin satın almanın

ötesinde marka ya da kuruma karşı duydukları bağlılığın göstergesidir. Özellikle sosyal ağların, Facebook gibi, kurumlara tüketicileri ile buluşma ve potansiyel müşterileri içinde marka ile fazla etkileşim şansı sağladığı dikkat çekmektedir (Greve, 2014: 203). Sosyal medya ağları, üyelerinin demografik yapılarını işletmelere açarak, kişiselleştirilmiş reklam vermelerine imkân sağlamaktadır. Milyonlarca kullanıcıyı ve potansiyel müşteriyi anında etkileme gücüne sahip bu yeni medya ortamları markaların yaşadığı sıra dışı deneyimlerini ortaya koymalarına imkan sağlamaktadır. Sosyal medya paylaşım ağları, işletmelerin, marka bilgilerinin şeffaf hale gelmesini sağladığı için, tüketicilere oldukça önemli bilgiler sunmaktadır (<http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>: 2016: 5). Sosyal ağlar kişilerin aileleri, arkadaşları ile iletişim kurmada kullandıkları yaratıcı araçlardır. Bir pazarlama stratejisi olarak sosyal ağları optimize etmek için şirketlerin tüketicileri ile sosyal medya aracılığı ile kurdukları etkileşimindeki güdülerinin bilinmesi gerekmektedir (Anderson vd., 2014: 775).

Raies vd., çalışmasında sosyal medya ortamlarında marka sadakatinin önemine şu şekilde vurgu yapmaktadırlar (2015: 2634-2635); “Sosyal medyada gerçekleşen marka iletişimde sadakatin gelişimi ve devamlılığında etkili olan unsurlardan bir tanesi kabul edilen marka toplulukları ve burada oluşan duygusal, hesaplanabilen ve normatif bağlılık derecelerinin kombinasyonu önem taşımaktadır. Marka yöneticileri markalarına yönelik sadakatin sürükleyicisi olan bu bağlılık ve birlikteliğin sonuçlarını kendi iletişim süreçlerine adapte etmektedirler. Marka topluluklarında uzun süre etkin olan takipçilerin sahip olduğu topluluk sadakatinin etkisi yeni katılanlardan daha uzun süreli olmaktadır. Buna karşılık yeni katılanların marka bağlılığı, uzun süre toplulukta yer alan takipçilerden daha fazla olmaktadır. Sanal topluluklardaki bağlılık ve üyelerin etkileşimi/birlikteliği markalar için stratejik ve değerli bir önem taşımaktadır. Topluluk üyelerinin paylaştıkları aktivitelerdeki birlikteliklerinin artması davranışsal marka sadakatinin yükselmesi için yeterli değildir. Marka için duygusal ve davranışsal marka sadakatinin gelişmesi ve devamlılığında doğal olarak bu dinamikler kullanılmalıdır, marka yöneticilerinin topluluk üyelerinin marka sadakatindeki normatif ve

hesaplanabilen unsurlardan ziyade marka sadakatindeki daha duygusal etkileri anlamak ve belirlemeye ihtiyaçları vardır”.

Öztürk vd. (2012: 73) tarafından tüketim değerlerinin, fırsat sitelerinden satın alma niyeti ve fırsat sitelerine duyulan bağlılık üzerindeki etki düzeylerini belirlemek amacıyla 316 kişi ile internet üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin satın alma kararlarındaki en etkili unsurun “duygusal değer” olduğu onu takiben “parasal fiyat”, “itibar” ve “sosyal değer” olarak bulunurken oysa tüketicilerin sadakatindeki en önemli unsur başta “itibar” ve onu takiben “duygusal değer”, “parasal fiyat” ve “sosyal değer” olarak sıralanmaktadır.

Küresel pazardaki rekabet şirketleri yaratıcı yaklaşımlar bulmaya yönlendirmektedir. İnternetin doğuşunun ve etkin kullanımının iş yerlerinin (şirketler, alişveriş yerleri vb.) sanal ortamlara dönüşmesine, bunu fırsata çevirebilen şirketler için rekabetçi yeni kaynaklar yaratmaya sebep olduğu söylenebilir. Bunların arasında, Web 2.0 teknolojileri ve geleneksel (fiziksel) marka topluluklarının kombinasyonundan ortaya çıkan marka toplulukları en umut verici olan ortamlar olarak yer almaktadırlar. Aslında, çevrimiçi marka topluluklarının tüketicilerin istekleri, arzuları (gerçek ve potansiyel) ve tercihleri hakkında bilgiyi artırdığı görölmektedir (Brogi, 2014: 385).

Sosyal medya ortamlarında marka iletişimi çerçevesinde marka sadakati çalışmalarında özellikle çevrimiçi marka toplulukları markalar için önemli bir kaynak durumundadır. Günümüzde çevrimiçi marka toplulukları ve üyeleri takip ettikleri marka ile ilgili ürün ve servislerin takibinde daha önceki marka deneyimlerinden faydalanmakta ve kendi deneyimlerini, düşüncelerini de paylaşmaktadırlar. Marka toplulukları da müşteriilerinin seçimlerinden etkilenmektedirler. Bu durum onlara markalarını takip etme ve müşterilerin kafasındaki “en beğenilen” markanın ne olduğu ve olma, sadakatin devamlılığı için yapacakları çalışmalarda fırsat tanımaktadır (Chaudhary vd., 2015: 1-3).

Bain & Company araştırma şirketinin marka sadakatine ilişkin gerçekleştirdikleri araştırma (October 25, 2011. Social Media Engagement Drives Customer Loyalty, Higher Spending) sonuçlarına göre; sosyal medya üzerinden marka

ile iletişime geçen kullanıcılar/takipçilerin markaya karşı derin bir duygusal bağlılık gösterdikleri ve % 40'ının diğer kullanıcılara marka hakkında tavsiyede buldukları görülmüştür. Müşterisi oldukları marka ile sosyal medya aracılığı ile iletişime (markalarını Facebook, Twitter dan takip eden, Facebook ta markaya ait beğenide bulunan ya da marka topluluğuna katılan) geçen müşterilerin markayı ya da servisi satın alma oranlarının ve harcadıkları zamanın diğer müşterilerden daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin markalar hakkında sosyal medya ve web siteleri üzerinden araştırma ve değerlendirme eğilimlerinin giderek arttığı dikkat çekmektedir. Fakat bu aktivitelerin onların sadakat düzeyine etkileri, çevrimiçi perakendeciliğe karşı tutumları ve çevrimiçi alışveriş davranışlarının nasıl olduğu az bilinmektedir (Nadeem vd., 2015: 432).

Özellikle sosyal medya ortamları üzerinden marka ile iletişimlerinde marka sadakatine olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir. Sosyal medyada marka sadakati sürecinde değişen müşteri profili ve beraberinde dijital ortamda yönetilmesi gereken farklı bir topluluk karşımıza çıkmaktadır. Bu topluluk istek ve beklentileri, hayaller, paylaşımları değişen ve yeni bir kuşak olarak nitelendirilen bir hedef kitle olarak kabul edilebilir. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya ortamlarında da yeni müşteri tipi görülmektedir ki bu durum özellikle marka sadakati çalışmalarında büyük önem taşımakta ve bu marka iletişimi sürecinde en önemli unsurlardan bir tanesi kabul edilmektedir. Sosyal medya ortamlarında yer alan ve marka ile iletişime geçen günümüz tüketicileri “sosyal müşteri” olarak isimlendirilmektedir. Günümüz sosyal müşterileri kendilerini oldukça güçlü ve talepkar hisseden, pazarlama aktiviteleri kapsamında marka çalışmalarında uzun süreli bir memnuniyet duymazlarsa pasif duruma geçebilen potansiyele sahip olanlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal müşteriler takip ettikleri markaları ile istedikleri sosyal medya aracılığıyla iletişime geçmek istemektedirler. Marka sadakati sürecinde yaratılan değer de kendileri de aktif rol oynayarak marka değeri yaratımında yardımcı durumundadırlar (Trainor, 2012: 328).

Sosyal medyada marka sadakati oluşturup ve devam ettirirken özellikle sosyal müşteri yönetimine başvurmak faydalı olduğu söylenebilir. Bu noktada geleneksel ve

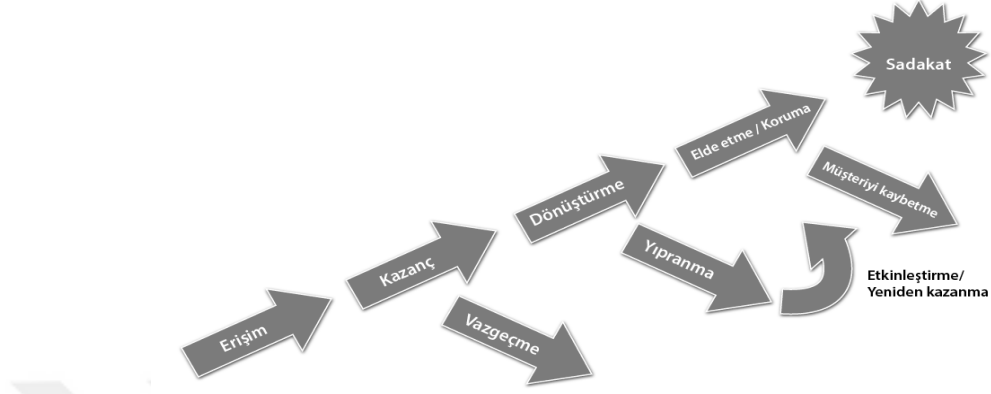
sosyal olan müşteri ilişkileri yönetiminde dikkat çeken noktalar aşağıdaki Tablo 32’de yer almaktadır.

<b>Vurgu/Odak</b>	<b>Geleneksel MİY Teknikleri</b>	<b>Sosyal MİY Teknikleri</b>
Müşteri İlişkileri	Müşteri ve örgüt arasında Birebir iletişim	Çoklu ilişki ağı (1) müşteri-kurum ve (2) müşteri-akranları
Müşteri iletişimi	Tek yön monolog	Karşılıklı diyalog
Teknoloji Kullanımı	Çalışanların etkinliğini geliştirme	Müşteri odaklı iletişim
Örgütsel Öğrenme	Kurum içi çalışmaları destekleyen müşteri bilgisi	Müşteri-kurum arasındaki etkileşime odaklanmak
Değer Yaratımı	Doğru müşteri ve onlar için değer üretimi	Çift yönlü değer yaratımı
Veri Kaynakları	Müşteriden kuruma aktarılan bilgiler	Müşteriler arasındaki etkileşimden doğan bilgiler
Bilgi Süreci	Müşteri bilgilerinin kuruma açık olması	Eski sistem ve müşteri odaklı sosyal uygulamalardan gelen bilgiler. Müşteri ve müşteri ağı yaklaşımını desteklemek.

**Tablo 32: Geleneksel ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Teknolojileri**  
Kaynak: Trainor, 2012: 320.

Sosyal medya yarattığı çevrimiçi ortamlarda son kullanıcıları elinde tutarak sadakat devamlılığı sağlamaktadırlar. Markalar penceresinde güçlü bir çevrimiçi marka iletişimi başarı için bir ön koşul olarak yerini almaktadır. Güven-bağlılık ilişkisi marka sadakatinde ve konumlandırmasında temel unsurlardan olup son kullanıcıların davranışlarını etkilemektedir. Bu ilişki fiziksel özellikler olan tasarım, estetik, işlevsel özellikler olan gizlilik ve güvenlik unsurları ile geliştirilebilir. Bu noktada çevrimiçi etkin olma durumu, tutumsal olarak tekrarlanan kullanım ve olumlu davranışsal niyete imkân tanımaktadır (Bowen & Bowen, 2015: 58, 82). Dolayısıyla sosyal medya ortamlarındaki sadakatin geleneksel medya ortamlarından farklı olmasında tüketicilerin markalar ile iletişim süreçlerinin doğasının ve yapısının değişmeside etkili olmuştur. Bu noktada tüketici yaşam döngüsünde farklılık göstermektedir ki bu sosyal medya ortamlarındaki marka sadakati çalışmalarında ayrı bir önem taşımaktadır. Sosyal medya ortamlarında şekil değiştirmesi ile bu döngü özellikle marka sadakatine yönelik çalışmalarda giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Sosyal medya ortamlarındaki yaşanan müşteri yaşam döngüsü aşağıdaki Şekil 18’de belirtilmiştir.



**Şekil 18: Sosyal Medya Ortamlarındaki Yaşanan Müşteri Yaşam Döngüsü**  
**Kaynak:** <http://www.targeting.com/wp-content/uploads/2010/12/emetrics-business-metrics-new-economy.pdf>, 2016: 26.

Sosyal medya ortamlarındaki bu döngüye göre; müşteri yaşam döngüsü kurulmuş sadık müşteri tabanına doğru hedef kitleye ulaşma ve bu süreci geliştirme yaşanmaktadır. Bu süreçte markanın ve müşterilerin nerede durduklarını bilmek önem taşımaktadır. Müşterilerin dikkatini çekerek onları marka çevresinde bir araya getirmek etkileme süreci olarak da tabir edilebilir. Başlangıç aşamasından sonra müşterileri, markaya başvuran, marka ile iletişime geçen ya da marka için ödeme yapan müşteriler haline getirmek yani dönüştürmek ve korumak amaçlanmaktadır. Bu müşterilerin marka savunucuları durumuna getirilmesini sağlayan bir süreç şeklinde devam eder. Bu süreç; erişim-kazanç, diyalog, elde etme-koruma aşamaları ile sürmekte ve sadakat sonucu elde edinceye kadar devam etmektedir. Kaynak: <http://www.targeting.com/wp-content/uploads/2010/12/emetrics-business-metrics-new-economy.pdf>, 2016: 26.

Sosyal müşteri yaşam döngüsünü diğer bir şekilde Jim Sterne şöyle açıklamaktadır. Erişim; markaların ulaşmak istedikleri hedef kitle/kullanıcıların dikkatini çekmesi, edinme; kuruluşun/markanın etki ettiği alana ulaşılan kişilerin çekilmesi ve getirilmesi, diyalog; ulaşılan ya da iletişim kurulan kişilerin markayı satın almasının sağlanması, elde tutma; müşterileri elde tutma ve marka adına daha fazla satışın yapılmasının sağlanması çabası ve son aşamada ise sadakat yer almaktadır;

sadakat evresinde müşterilerin müşteri ötesi (sadık partner, marka savunucusu gibi) olmalarının sağlanması amaçlanmaktadır. Sosyal müşteri yaşam döngüsü marka ve müşterilere aynı anda kazançlar sağlamaktadır. Bu döngü, müşterilerin marka adına hangi noktada paylaşım yaptığı, markanın hangi özelliğinde bir araya geldiği, marka için nasıl çalıştığı, markayı nasıl desteklediğine ilişkin özellikli durumları içermektedir. Bu döngünün markalar tarafından takip edilip iyi anlaşılması marka sadakatinin güçlenmesi ve devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır ([http://www.i-scoop.eu/understanding-customer-life-cycle-calculating-value /](http://www.i-scoop.eu/understanding-customer-life-cycle-calculating-value/), 2016). Müşteri hayat seyri olarak da ifade edilen bu süreçte, marka adına planlanan pazarlama programının hedef kitleye ulaşmasıyla başlar, sadık müşteri kitlesi oluşturuncaya kadar ilerler. Müşterinin bu hayat seyrinde belirtilen hangi noktada olduğunu belirlenir. Bu süreç; dikkatin çekilmesi, etki alanına alma, kayıtlı veya ödeme yapan müşteri durumuna getirme, müşteri olarak tutma, kurumun/markanın birer savunucusu haline dönüşmesi aşamalarını izlerve sadakat ile son bulunduğu söylenebilir (Kırcova, 2002: 126-127).

Sosyal medyanın kayda değer yükselişiyle birlikte, marka sahiplerinin de sosyal medya ortamlarına ilişkin motivasyonlarının artması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu motivasyon markaların sosyal medyaya katılmalarına ve aktif olarak yer almalarına sebep olmaktadır (Laroche vd., 2012: 1755). Markalar sosyal medyayı benimsemiş ve potansiyel müşterileri ile değişik, yeni yöntemler ile iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada markalar sosyal medya ortamları sayesinde müşterileri ile farklı yollarla iletişime geçip, diyaloglar gerçekleştirip kendilerini çevrimiçi ortamda konumlandırıp markalarını izleyip kontrol edebilmektedirler. Marka sadakati ile ilgili yapılan araştırmalarda marka sadakati sürecini etkileyen unsurlardan olan marka farkındalığının geliştirilmesinde geleneksel medyadaki reklam çalışmalarının sosyal medyaya oranla daha güçlü olduğu buna karşılık marka imajının geliştirilmesi ve devamlılığında ise sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen uygulamaların daha güçlü ve etkili olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla sosyal medyanın markaya duyulan tutum, sadakat ve güven ilişkisinin etkisine bakıldığında ise, sosyal medyanın tutumlar üzerinde çok fazla etkisinin olduğu görülmüştür. Ankete katılanlar arasında çok sayıda kişinin marka ile sosyal medya ortamlarında kurdukları iletişim sayesinde marka hakkında olumlu ya da

olumsuz tutum edindikleri belirlenmiştir. Sosyal medyanın marka sadakati ve markaya karşı duyulan güven noktasında çok etkili olduğu söylenebilir (Halpin, 2013: 76-77). Özellikle markaları ile bilinen kurumların çevrimiçi ortamlarda yer alırken çok titiz davranmaları, kendilerini doğru ve iyi konumlandırmalı ve markalarına ilişkin ayrı bir strateji belirleyip uygulamaları gerekmektedir. Müşterilerin/takipçilerinin kendilerini nasıl hatırlamalarını istediklerini belirleyip, paketleme tarzları, tasarımları ya da seçtikleri sosyal medya ortamlarında markalarına duyulan sadakatin devamlığında etkili olabilirler.

(<http://pdfsb.net/readonline/5a5664436567352f56334a3444586c745530593d>, 2016: 11).

Marka sadakatini oluşturma, devam ettirme ve koruma uzun süredir pazarlama dünyasının en önemli araştırma konularındandır. Pazarlamacıların müşterilerinin marka sadakatlerini korumalarına ilişkin bir çok yol geliştirildiği görülmektedir. Marka sadakati çalışmalarına ilişkin bu durum sosyal medya pazarlamasında da karşımıza çıkmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmada (Erdoğan & Çiçek, 2012: 1353): markaların (1) avantajlı kampanyalar sunduğunda, (2) uygun içerik sunduklarında, (3) popüler içerik sunduklarında, (4) sosyal medyanın farklı platformlarında görüldüklerinde ve uygulamalar geliştirdiklerinde tüketicilerin marka sadakatlerinin olumlu etkilendiği görülmektedir.

Kurumlar ile tüketicilerin çift yönlü geliştirdikleri bir iletişim süreci olan marka sadakati sürecinde en belirgin uygulamalardan biriside sadakat programlarıdır. Sadakat programları uygulamaları hem geleneksel medya ortamlarında hem de sosyal medya ortamlarında karşımıza çıkmaktadırlar. Genel olarak sadakat programları, sıklıkla içerdikleri ve bu yolla güçlü faydalar diye ifade edilen ödüller ya da kazanımlar ile ifade edilmektedir. Bu içerikler, müşterilerin marka adına kazanımları olan fiyat indirimleri, sürpriz hediyeler, indirim kuponları gibi uygulamalardır. Özellikle sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen marka sadakati programları ya da çalışmalarında, yukarıda belirtilen kazanımlara ek olarak markalar için takipçilere yönelik düzenlenen aktiviteler, yarışmalar da yer almaktadır. Bunların yanında daha düşük oranda etkisi olan ve daha yumuşak fayda şeklinde nitelendirilen içerik ve kazanımlar ise; özel olarak/kişisel

öncelikler, bekleme listesinde ön sıraya alınma, sınırlı sayıdaki hizmetlerden yararlanma gibi başlıkları altında toplanabilir. Belirtilen yumuşak faydalar müşterilere kendilerini özel hissettirme ve ayrıştırılmış statü hissi sunmak için tasarlanmaktadır. Bu unsurlardan hemen hepsi sosyal medya ortamlarındaki marka sadakati çalışmalarında kullanılmakta ve marka sadakatini oluşturulması ve devamlılığındaki önemli bir diğer unsurlarından kabul edilmektedirler. Bunların hangi sosyal medya ortamında kullanılacağı ve hangi uygulamaların gerçekleştirileceği markanın kendisine ve müşterileri/takipçileri ile sahip oldukları iletişim sürecine dayanmaktadır (Arbore & Estes, 2013: 440).

Marka yöneticileri marka sadakatini artırmak için tüketicilerin-kullanıcıların markaya karşı duygusal hislerini artırmayı hedeflemektedirler. Rekabet oranının arttığı günümüz pazar ortamında markalar daha rekabetçi olup markalarına ek değerler sağlayarak, uzun süreli tüketici iletişimi (marka sadakatini devam ettirmek) geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Bundan ötürü tüketicilerin markaya karşı duygusal hislerin, bağlılığın önemi artmaktadır (Pedeliento vd., 2016: 203-204). Özellikle bu duygusal bağlılık ile marka sadakatini devam ettirme ve arttırmada markalar sosyal medya ortamlarında bir takım uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Örneğin; Starbucks The MyStarbucks-Idea blog uygulaması ile dünya genelinde markaya ilişkin paylaşımlarda bulunan müşterileri ile iletişimde bulunmaktadır. Bu yolla Starbucks markasına ilişkin birleşik ses fikrini korumak ve devam ettirmek için sadece bir tane resmi Twitter (eş zamanlı 1 milyondan fazla takipçisine sadece cevap vermek için) hesabı kullanılmaktadır. Öte yandan bir diğer örnek ise; dünyada en büyük yazılım firmalarından biri olan Alman yazılım firması SAP, sap topluluk ağı sistemini kurmuştur. 2 milyondan fazla üyesi olan sap topluluk ağı 2003 yılından bu yana sürdürülmektedir. Bu topluluk SAP markası için müşteri sadakati yaramada etkili olduğu ve ürünlerinin satış hedeflerine ulaşmasına yardımcı olduğu görülmektedir (<https://www.entrepreneur.com/article/217507>, 2016).

Pazarlama çalışmalarında markalar açısından Facebook popüler ve güncel trend olarak oldukça geniş farkındalık taşımaktadır. Facebook fan sayfalarını kullanmak markalara kendi Facebook hesaplarında fan sayfalarını beğenelere özel teklifler sunarak,

olumlu tüketici-marka ilişkisi kurma ve korumada yardım etmektedir (Kang vd., 2014: 145). Marka ve kurumların sosyal medyadaki aktiviteleri üzerine halen devam eden bir tartışma vardır ki bazı araştırmacılar, diğerleri zıttına inanırken, sosyal medyanın markalara müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmek için eşit fırsat verdiğine inanmaktadırlar (Laroche vd., 2013: 76). Pazarlamacılar tüketicilerini etkileme ve markalarına ilişkin sadakati teşvik etmek sorumluluğunu taşımaktadırlar (Doyle vd., 2013: 285). Marka sadakati olan müşteriler genellikle fiyat düşüşlerine karşı çok az duyarlıdır çünkü markanın faydasına değer vermektedirler (Holland & Baker, 2001: 42). Bu noktada Warner Brothers 2007’de yılbaşı komedi filmi olan “Fred Claus” tanıtımı için bir Facebook profili oluşturması örnek verilebilir. Bu film için oluşturulan Facebook profil sayfayı ziyaret edenler filmin fragmanını izleyebilmekte, filme ait görselleri indirebilmekte ve oyun oynayabilmektedirler. Bu yolla marka ile etkin bir iletişim kurma fırsatını bulmaktadırlar. Bununla sosyal medya ortamında yer alan film için bir tanıtımın yanı sıra sadakatide geliştirme çalışmasının yapıldığı söylenebilir. Öte yandan, Adidas MySpace üzerinden futbol topluluğu oluşturarak markası ile takipçilerinin/müşterilerinin sosyal medyada da iletişimde olmalarını sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 64).

Müşteri marka algısı ve satın alma kararlarının yüksek oranda sosyal ağlar ve web iletişiminden etkilendiği görülmektedir. Müşteriler markaları için bu teknolojileri güvenilir fikir kaynağı olarak kabul etmektedirler. Günümüzde giderek yaygınlaşan bu yaklaşım marka iletişimde potansiyel müşteriler ve e-ağızdan ağıza pazarlama için yeni alternatifler yaratmaya imkan tanımaktadır. Bu noktada Twitter anahtar kaynak gibi görülmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında marka sadakatini oluşturan ve korunmasında etkili olan unsurlardan markayı izleme ve marka duygusallığının takibi için mikroblog uygulamaları rekabet noktasında zekice bir kaynak durumundadırlar. Mikroblogların marka iletişimde, tüketici-marka sadakati oluşumu ve devamlılığı noktasında markalar için müşterilerinin/takipçilerinin kimler ve nasıl oldukları ile potansiyel olanlarında marka hakkında ne söylediklerinin bilmesine imkan tanınması açısından önem taşımaktadır. Buna ek olarak bu platformların markalar için marka sadakati oluşturma ve devam ettirmede müşteriler ile eş zamanlı iletişim kurmaya,

rakiplerini ve kendi markalarını daha kolay takip etmeye izin vermekte olduğu söylenebilir (Jansen vd., 2009: 2186). Örneğin; Coca-cola markası sosyal marka toplulukları ile ne kadar ve nasıl bir sosyal değer oluşturduklarını bilmek ve belirlemek için “ajan tabanlı model” isimli bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (<https://persuasionradio.wordpress.com/tag/word-of-mouth-marketing/>, 2016).

Marka iletişim sürecinde sosyal medya ortamlarının önemi ve kullanım etkinliği dikkat çekmektedir. Bu süreçte markalar için müşterileri ve bu ortamlardaki takipçilerinin markaya ilişkin sadakatlerinin devamlılığı ayrı bir önem taşımaktadır. Kolayda markalarda olduğu gibi bu durum lüks markalar içinde geçerlidir.

### **3.5. Lüks Marka ve Sosyal Medya**

Son dönemde internet alanında yaşanan gelişmelerle birlikte markalar açısından coğrafi sınırların ortadan kalkması ile tüketicilerin markalara ulaşma olanağı yükselmiştir. Özellikle tüketiciler internet üzerinden lüks markalara ulaşmaya ve onları görmeye isteklidirler. Bu gelişmelerle birlikte, lüks pazarın giderek global hal alması ve sadece buldukları ülkeler ve kültürler ile sınırlı kalmaması dikkat çekmektedir. Öte yandan bir çok sahte lüks marka ikinci el pazarlarında yer bulabilmekte ve orijinal markaların kimliğini taşımaktadırlar. Global boyuta taşınan lüks pazarında lüks markalar sahte olan ürünleri ile ikinci el pazarlarında mücadele edebilmektedirler. Eğer lüks markalar kendi markalı ürünlerinin kimlik doğrulaması için bir takım çalışmalar, halen Louis Vuitton’un yaptığı gibi, sunduklarında ileride birinci el/orijinal ürün tüketecek yeni müşterileri kazanmış olmaktadır (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015: 63). İnternet üzerinden alışverişin giderek artan yükselişi özellikle lüks markalar için ayrıca bir önem taşımaktadır. Özellikle son dönemlerde mücevher satışı yapan kanallar giderek artmaya başlamıştır. Bu durum sayesinde internetin, mağaza alışverişini yapmayan müşteriler için outlet olmaya lider olmasıyla birlikte mücevher müşterilerinin internet alışveriş ortamlarında direk kanaldan mücevher alışverişini yapmaktan daha konforlu oldukları görülmektedir (Sanguanpiyapan & Jasper, 2010: 159).

Unity Marketing 2012 raporunda yer alan 2012’nin üçüncü çeyreğinde lüks marka satın alan ve 100.000 \$ üzerinde geliri olan 831 varlıklı tüketicilerin üzerinde

yapılan anket sonuçlarına göre; sosyal ağlar (Facebook, Twitter gibi) üzerinden marka ile iletişime geçildiğinde internet, sosyal medya ve mobil uygulamaların lüks tüketicilerin hayat biçimlerinin içinde olduğu ve marka ile iletişimlerini etkilediği görülmüştür. Kuponlar, indirimler ve özel teklifler varlıklı tüketicilerin marka ile arkadaşlık kurmalarında ilk sebep olarak görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden marka ile ilgili ilişkileri ve paylaşımları markalarına olan desteklerini göstermektedir. Bu durumun, markalara bağlı olan bu müşterilere markaya ait diğer sosyal ağlar ile bağlantı kurmalarında ve diğer arkadaşlarının marka ile ilgili tanıtımlarından faydalanmalarına fırsat tanıdığı görülmektedir ([http://unitymarketingonline.com/wpcontent/uploads/affluents\\_online\\_objects\\_\\_methodology\\_combined.pdf](http://unitymarketingonline.com/wpcontent/uploads/affluents_online_objects__methodology_combined.pdf), 2016: 4-7).

Lüks markaların internet ortamlarında giderek artan oranda yer aldıkları dikkat çekmektedir. Örneğin, Dunhill kendi dijital sayfalarını açarak aktif olarak internet ortamında yer almaya başlamıştır. Bu uygulaması sadece e-ticaret olmayan ve interaktif editoryal platform olarak tanımlanan bir ortam olup, the Club ismiyle adlandırılmaktadır. Bu uygulamadan sonra Burberry markasında internet teknolojisini gönülden kucakladığı görülmüştür. Özellikle, Instagram, Snapchat gibi sosyal medya uygulamalarını kullanarak lüks markalarının moda kampanyalarını sunmayı ve lüks tüketicilerini de defilelerine teşvik etmeyi amaçlamaktadır (<http://www.thenational.ae/arts-life/luxury/luxury-30-is-all-about-bringing-exclusivity-back-in-style#full>, 2016).

Sosyal medyanın artık sadece lüks tüketicilerin değil, lüks tüketmeyenlerinde üzerinde lüks markaya ilişkin bir etki oluşturmaya olanak sağladığı görülmektedir. Bu durumda lüks markalar sosyal medyada imajlarını korumak için kendi orjinal sayfalarını açmak durumunda kalmışlardır. Eğer kendi web sayfalarını ya da sosyal medya uygulamalarını yönetmezler ve marka iletişim sürecinde ana kaynak görevini üstlenmezlerse, durumun marka imajlarına ilişkin iletişim süreçlerinin başkaları tarafından yönetileceğini dikkate almak durumunda olduklarını fark etmektedirler. Lüks markaların sosyal medyaya adapte olması yavaş da olsa gerçekleşmeye başlamıştır. Örneğin dünyada ve İtalya'da oldukça saygı duyulan Prada'nın 2007 yılına kadar

markaya ilişkin orijinal bir web sayfasına sahip olmadığı lüks markalar adına dikkat çeken bir başka nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksu & Ercan, 2014: 3).

Giderek dijitalleşen ve markalarında bu süreçte sosyal oldukları ve marka sadakati süreçlerinde takipçileri ile iletişimde oldukları görülmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama-trendleri/>, 2016). Bu dijitalleşen ve markaların internet ortamlarında sosyal olduğu durumda, lüks marka pazarlamasının biraz daha geleneksel marka iletişim yöntemleri ile ilerlediği söylenebilir. Sosyal medya ortamlarına adaptasyon süreçlerinin kolayda markalara kıyasla daha zor ve geç olduğu görülmektedir. İnternet ortamındaki gelişmelere paralel olarak lüks tüketicilerin motivasyonlarında, lüks pazarında ve coğrafyasında da değişimlerin görülmektedir. Özellikle, BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkelerindeki zengin müşteriler ve yeni elit grupların yüksek kalitedeki lüks ürün ya da hizmetleri yoğun olarak talep etmeye başlamaları dikkat çekmektedir. Artan bu talep ve gelişen teknoloji koşulları, lüks markaların pazarlama stratejilerinde ve kampanyalarında da farklı trendleri takip etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Lüks markaların, online mecrada moda markaları ile benzer stratejiler benimseyerek ilerlemeye meyilli oldukları görülmektedir. Lüks markanın moda markası olarak algılamalarından ötürü lüks markaların özellikle online ortamlarda farklı taktikler ile ilerlemeleri önem taşımaktadır. Örneğin, viral etki yaratabilecek, ilham veren bir film, online paylaşımına hazır, kaliteli ve üst düzey malzemeler, lüks marka üreticileri ile markanın iletişimde bulunabilecekleri interaktif bir site, markaya ilişkin HD videolar vb. gibi uygulamalar yer alabilir. Eğer her şey, online mecrada herkes için erişilebilir olacaksa, lüks tüketimde etki sahibi insanlar bunu sosyal medya kanallarında paylaşmayı önemsemeyeceklerdir.

Lüks markaların çoğu kendilerine ait resmi Twitter hesapları oluşturmakta ya da Facebook hesaplarında markaları ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Böylece lüks markalar ve müşteriler/takipçileri arada hiçbir kısıtlama olmadan iletişim kurabilmektedirler. Tarihsel miras olan lüks moda markalarının da tek yönlü iletişim faaliyetlerinden çift yönlü iletişim sürecine adapte oldukları görülmektedir. Sosyal medya ortamlarında, markanın anlaşılması, sunulması ve ifade edilmesi amacı ile

yaratılan uygun mesajlar ile takipçilerinin geri bildirimleri, paylaşımları vasıtasıyla etkin iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Buna ek olarak marka hakkında herhangi bir yanlış anlama olursa oluşturdukları dijital platformda çevrimiçi takipçileri ile diyaloglara hemen müdahale edebilme fırsatına sahip olmaktadır (Kim & Ko, 2012: 1480).

İlgili konu ile Schultz, & Jain, (2015: 15-16) çalışmalarında, lüks marka yöneticileri markaları ile tüketicilerinin sosyal ağlarda neler paylaştığını ve markaları ile ilgili ne düşündükleri, fikirlerini anlamaya ihtiyaç duyduklarına yönelik vurgu yapmaktadırlar. Özellikle lüks markalar genç tüketicilerin markalarının geleceklerindeki etkisine odaklanmaktadır. Genç nüfusun etkili olmaya başlaması, özellikle ortasınıfın lükse ulaşabilmesi ve tüketme çabaları gibi durumlar -örneğin, Hindistandaki gibi- lüks markaları etkilemektedir. Bu demografik kuşak Twitter, WhatsApp, Pinterest, TV sitcoms, Flipboard, Blogs, Youtube, gibi mobil uygulamalar aracılığıyla lüks markalar ile iletişime geçebilecekleri dijital platformları kullanmaktadırlar. Bu değişimlerin yaşamasında dijital medyanın özellikle genç kuşakta hızla artan kullanımı ve etkisi belirleyici olmaktadır. Lüks markalar genç tüketicilerin lüks markaların geleceği olarak görülmesi ve onlarla sosyal medya aracılığı ile kolay, basit ve etkin bir şekilde iletişim kurulabilme gerçeğini önemsedikleri görülmektedir. Bu dinamiklerin olduğu yeni lüks pazarında lüks markaların başarısı, doğru tüketici ile doğru zamanda, doğru yerde ve uygun medya kanalı ile iletişime geçerek ve uygun marka değeri teklifleri ile hedeflenmektedir. Lüks pazarında etkin olabilmek için, lüks marka yöneticilerinin tüketicilerinin dijital kullanımlarını, motivasyonlarını, sosyal ağlar ile arkadaşlarıyla paylaştıklarını, iletişim şekillerini ve lüksün interaktif ve dijital boyutunu anlamak zorunluluğu bulunmaktadır. Dijitalliğin kendisi ve lüksün interaktif boyutu, gelişmekte olan Hindistan gibi yeni pazarlarda olduğu gibi Fransa, İtalya gibi lüksün orijini olan ülkelerde ya da Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkelerde de gelişmekte ve anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu süreçte lüks marka iletişimde ve geleceğinde de kuşakların etkisi yadsınmamaktadır (<http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/millennials-luxury-spending-10417737/>, 2016). İnternet kuşağı olarak da ifade edilen Y kuşağı (Millenials)

ve Z kuşağı (NetGeners)'nın lüks marka çalışmalarında ayrı bir yer tuttuğu ve hedef kitlesi içinde yer aldığı görülmektedir. 2035 yılı itibariyle, Z kuşağın tarihte en çok harcama yapan potansiyeller olarak konumlanacakları ön görülmektedir ve bununla birlikte bu kuşağın lüks terimini tekrar tanımlayacakları ön görülmektedir. Lüks artık sadece ayrıcalıklı ürünler, pahalı çantalar, ayakkabılar ve saatleri kapsamamaktadır. Örneğin, “über-lüks” seyahat deneyimlerini de kapsamaktadır. Bu kuşak lüks markanın kendisinin yanında aslında lüks markaya ait deneyimlere odaklanmaktadır. Lüks marka alışverişi tüm odağı kapsamaktadır. Bu kuşak için dijital platformlar her dakika yeni ve interaktif iletişim sağlamaktadır. Bu noktada örneğin, lüks moda tasarımcıları instagramda, marka özel tasarımları, koleksiyonları ve moda şovlarına ilişkin paylaşımlarında bu aktivitelere ilişkin giriş imkanı sağlamak amacını gütmektedirler. Lüks markaya ilişkin bu kuşağın yani genç fan sadakatinin bu kuşağın kendi deneyimlerine dayandığı ve daha fazla satın almaya sebep olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Louis Vuitton ve Burberry Z kuşağı fanları markalar için iki büyük rakip konumundadırlar. Bu iki marka global boyutta güçlü ve büyüktürler. Eğer Z kuşağı gelecekte, lüks markalar mücadeleyi güçlendirmek ve onları kucaklamak durumundadırlar.

Öte yandan X kuşağı ve bebek patlaması kuşağı kendilerini teknofobik hissederken, Net kuşağı olarak da ifade edilen Z kuşağının dijital medya ile özellikle sosyal medya uygulamaları ile iç içe durumda buldukları görülmektedir. Ancak sosyal medya pazarlaması sürecinde Net kuşağı her ne kadar odak olsada yine de diğer uşaklarda göz önünde bulundurulmaktadır (Leung, 2013: 1005).

Özellikle; lüks moda tüketicilerinin, sosyal medya ile yoğun ilgili ve bilgili durumda oldukları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla lüks marka algısında lüks tüketicilerin markaya ilişkin algılarını etkilemede ve artırmada kilit rol oynamaktadırlar. Bundan ötürü lüks markalar, sosyal medya uygulamalarının markalarının kendi takipçileri/izleyicilerini anlamak için değerli bir fırsat sunduğu gerçeğini yadsımamaktadırlar (<https://www.brandwatch.com/report-luxury-fashion-industry/>, 2016). Lüks markaların sosyal medyayı müşterileri ile iletişimlerini güçlendirmede kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında müşterilerini lüks markaları için üst düzey

ödeme yapmaya ikna etmek noktasında dasosyal medya araç ve ortamlarının yanı sıra geleneksel medya araçlarında (mağaza atmosferi, tasarımı gibi) beraberinde kullandıkları dikkat çekmektedir (Godey vd., 2016: 5840).

Lüks markaların sosyal medya uygulamalarına bakıldığında bir başka çalışma dikkat çekmektedir. Lüks marka otomobil segmentine 2016 Mart ayında iddialı bir giriş yapan Lexus, Instagram, Swarm ve Foursquare gibi sosyal medya üzerinden fotoğraf paylaşan potansiyel müşterileri tespit edip, onları test sürüşüne davet etmektedir. Otel, beach clup ve restoran gibi lüks mekanlardan Facebook, Instagram, Swarm ve Foursquare gibi sosyal medya kanalları üzerinden fotoğraf paylaşan potansiyel müşterilerini tespit edip, test sürüşüne davet etmektedirler. Yaklaşık 15 günde 200 binden fazla kişiye ulaşan marka, form doldurarak başvuruda bulunan elliden fazla müşteri ile de test sürüşü gerçekleştirmiştir (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/08/29/dedektif-gibi-calisiyor>, 2016). Marka prestijinin bir sembolü olan lüks markaların da, sosyal medya ortamlarında bulunmaları ve teknolojik gelişmelere adapte olmaları marka sadakati noktasında önem teşkil etmektedir. Bu yolla lüks markalar tüketicileri ile oldukça güçlü iletişim kurmakta ve marka imajlarına katkı sağlamaktadırlar (Kazancı & Başgöze, 2015: 450-452).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelerin, dijital ve sosyal medya uygulamalarında da yansımaları görülmektedir. Tüketiciler mobil telefonlara, televizyonlara, sesli çalışan bilgisayar teknolojilerine uyarlanabilen, dünyanın neresinde olurlarsa kullanabilecekleri küçük ve ucuz bilgisayar teknolojilerini tercih etmektedirler. Her şeyin markalandığı dönemde, iletişimde eğlenceli hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla markaların “tüketici” ve “tüketici-odaklı” olarak hareket etmeleri ve tüketicileri ile aracısız, direk iletişimde bulunmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999: 53-54). Yeni lüks tüketicileri ile marka iletişimi yüzeysel, “yeni ve geliştirilen” ürünler ile geçiştirilememektedir. Bu tüketiciler gerçek faydalar ve gerçek farklılıklar üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla marka iletişim sürecinin başarısı ve markaya ilişkin sadakatin devamlılığı noktasında bu detayların göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır (<http://www.bcg.com.tr/documents/file14331.pdf>, 2016). Lüks marka yönetim sürecinde algılanan değer artırılması ve değer-

konumlandırma pratikleri gibi ideal benlik kavramı ile örtüşen kişisel arzuların dikkate alınması ile tüketicilerin motivasyonlarının geliştirilebileceği ön görülmektedir (Kaminakis vd., 2014: 623).

Lüks markalar için sosyal medya aktivitesi olarak algılanan beş temel yapı geliştirilmiştir (Kim & Ko, 2012: 1481). Bunlar; eğlence, etkileşim, moda uygunluk, özelleştirme ve ağızdan ağıza pazarlama aktiviteleri olarak kabul edilmektedir. Bunların değer denkliği, ilişki denkliği ve marka denkliğindeki etkisi belirgin şekilde olumlu olarak gözlemlenmektedir. Satın alma niyeti için, değer denkliği ile ilişki denkliği arasında olumlu etkileşim olurken, ilişki denkliğinin belirgin bir etkisi bulunmamaktadır. Lüks markalar tüketicilerinin gelecekte daha doğru satın alma davranışlarını tahmin için ve onların ilgilerini yönetmek için bir rehber olmak durumunda ve pazarlama aktivitelerinde bu belirtilen yapıları kullanmaktadırlar.

Lüks marka tüketicileri lüks ürünleri satın almak için lüks markaların kendi mağazalarına gitmekten hoşlanmakta oldukları önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü lüks marka tüketicilerinin lüks markaların web sayfalarını ziyaret ettiklerinde çevresel kalitenin kaybolduğunu hissettikleri dikkat çekmektedir. Bazen de bu hedef kitle sosyal medya ortamını kullanmakta zorlanmaktadır, ancak yine de lüks markaların çevrimiçi olmasını, sosyal medya ortamlarında yer almasını ummaktadırlar (Riley & Lacroix, 2003: 95). Lüks ve dijital ilk görüşte aşık olmayan iki kavramdır. Ancak ilerleyen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıkları internet kullanımı konusundaki yaşanan gelgitleri durdurmuştur. Örneğin, Channel markasının dijital iletişimi kucakladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra bir başka lüks markalardan olan Louis Vuitton, Tiffany gibi ikon sayılabilen lüks markalar da online satışlar gerçekleştirmektedir. Burberry markası klasik perakende satışlarını online satışları sayesinde zenginleştirmiştir. Bu noktada lüks markaların “Online olmaya ihtiyacımız var mı?” sorusundan daha karmaşık bir yaklaşım olan “Nasıl gerçekten doğruyu yapabiliriz?” ve “Nasıl dijital iletişimin fırsatlarından kendimize en iyisini belirleyebiliriz?” sorusuna doğru bir geçiş yaşamaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Heine & Berghaus, 2014: 223). Lüks marka yöneticileri için “Sosyal medyada marka ilgili ne sıklıkta kendimizden söz ettiriyoruz?”, “Özellikle hangi medya/uygulamada

hakkımızda söz ediliyor?” soruları önem kazanmaktadır. Lüks markaların bu sorulardan aldıkları yanıtlar sosyal medyadaki görünürlükleri için önemli bir veri özelliği taşımaktadır (Reyneke vd., 2011: 24). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim, demokratiklik ve müşteri odaklı içerik üretimi özelliklerinden dolayı lüks markaların kendilerini bu iletişim sürecinde sosyal medya üzerinde konumlandırıp ifade etme gerekliliği doğmaktadır. Günümüzde lüks sektörünün geldiği noktaya bakıldığında, emsalsiz büyümenin globalleşmeyi, zenginlik yaratma fırsatlarını, dijital iletişimi gerekli kılması ile birlikte ve lüks uygulayıcılarını hiç karşılaşmadıkları farklı bir deneyimle karşı karşıya kaldıkları görülmektedir (Lembet, 2010: 314-318). Bir çok lüks marka ya da tecrübe edilmiş lüks ürünler için internet klasik işlem yapılan kanallara göre daha iyi bir iletişim kanalı halini almaktadır (Riley & Lacrouix, 2003: 96).

Markalar, sosyal medya ortamlarındaki uygulama ve paylaşımları ile, markalarının bilinirliklerini ve müşterilerinin marka sadakatini artırmaya, markalarının algılanan kalitelere ve marka çağrışımlarına katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada markaların örneğin, Facebook uygulamalarının genel olarak; sayfa uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları ve eğlence paylaşımları başlıkları altında toplandığı görülmektedir (Gümüş vd., 2013: 88-91).

Lüks markaların sosyal medya araç ve ortamlarında gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerine ilişkin bir takım öneriler bulunmaktadır. Bu yolla lüks markalar tüketicileri ve takipçileri ile aracısız iletişime geçip özellikle marka sadakati çalışmalarına destekte bulunmaktadır. Bu öneriler şu başlıklar ve örnek uygulamalar çerçevesinde incelenebilir (<http://www.dijitalajanslar.com/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama-trendleri/>, 2016). Lüks markalar, çalışmak istedikleri ülkelerdeki kültürel farklılıklara iyi uyum sağlamalıdır: Lüks pazarının genişlemesi ve değişmesi ile birlikte farklı coğrafyalarda da lüks yaşam alanları oluştuğu dikkat çekmektedir. Bu noktada kültürel kodların doğru ve iyi okunması gerekmektedir. Örneğin, lüks moda markaların başında gelen Chanel dünyanın dört bir yanından gelenleri ağırlayan “yerel” bir sosyal medya programı gerçekleştirmiştir.

Resim 1’de görülen Chanel’in bu klasik tarzı ile yeni akım hipster stiline buluştuğu bu aktivitesinin, daha önceki yıllarda bir hayal olabileceği olasılığı bulunmaktadır. Farklı coğrafya ve tarzların bir araya gelebilmesi ve lüks tüketiminin gerçekleşmesi gerçekliği karşımıza çıkmaktadır.



**Resim 1: Chanel Klasik ve Hipster Tarzı**

**Kaynak:** <http://www.dijitalajanslar.com/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama-trendleri/>, 2016

Lüks markalar için sosyal medya gizli erişilebilir olmalı: Özellikle iletişim ortamlarındaki gelişmeler ve değişimlerle birlikte lüks markalarında iletişim süreçlerinde yer aldığı bir mecra olduğu görülmektedir. Ancak lüksün doğası gereği ulaşılabilirlik detayının sosyal medyada herkes için olması lüks markalar için farklı bir strateji geliştirmelerine sebep olmaktadır. Örneğin, görsel paylaşım platformlarında en çok paylaşılan markalardan biri olmasına rağmen, Chanel’in bir instagram hesabı daha geç oluşturulmuştur. Lüks markaların, online mecrada kalabalık bir kitleye erişilebilir olmama hakkı bulunmaktadır. Hatta bu, lüks markaların doğası gereği akıllıca bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bu noktada lüks bir markanın, kalabalığı takip etmek yerine konumlandırmasını doğru yapıp, takipçilerinin markayı takip etmesi için inbound pazarlama yöntemlerinden yararlanmaları daha iyi sonuçlar verebilmektedir. Lüks markaların, sosyal medyada bir amacı olmalı: Lüks markaların online mecralardaki durumu söz konusu olduğunda, bir çok pazarlama uzmanının markanın görsel değerlerini kontrol etmek üzerine yoğunlaşmak istedikleri dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında lüks markaların sağlam ve doğru bir amacın ve duruşu

olduğunda, tüketicilerin marka imajıyla oynamaları kolay olmayacaktır. Lüks markalar, lüks dijital hizmetler ve kampanyalar uygulamalı: Lüks markaların, lüks bir ürün üzerinden erişilebilir, yeni dijital hizmetler ve kampanyalar tasarlama gerekliliği bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Bu noktada özellikle takipçileri ve tüketicileri için daha önce hiç düşünülmemiş, yapılmamış ve denenmemiş alternatifler geliştirmeleri ve ulaşamadıkları bölgelere de ulaşmayı denemeleri özellikle marka sadakati geliştirme ve devamlılığında iyi bir taktik olarak kabul edilebilmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama-trendleri/>, 2016).

Lüks'ün sahip olduğu değerler ve bunların sosyal medya ortamlarında sunulmasında ayrıca önem taşıyan bir durum olarak yeni iletişim ortamında yerini almaktadır. Bu hususta ilgili uygulamalar ve örnekler Resim 2-4'de verilmektedir (<https://luxurysocialmedia.wordpress.com/2010/05/13/what-should-luxury-brands-be-doing-about-blogs-the-example-of-chanel-and-ykone/>, 2016). Lüksün, tarz ve kalite garantisinin yanı sıra tamamıyla yarattığı etki dikkat çekmektedir. Resim 2'de görüldüğü gibi 1956 yılından itibaren Grace Kelly'nin Hermes çanta taşıdığına, Fransa yüksek moda sosyetesinde en popüler hale geldiği ve "Kelly çantası" olarak anılmaya başlandığı bilinmektedir.



**Resim 2: Grace Kelly Çantası**

**Kaynak:** <https://luxurysocialmedia.wordpress.com/2010/05/13/what-should-luxury-brands-be-doing-about-blogs-the-example-of-chanel-and-ykone/>, 2016.

Lüks her zaman tüketicilerinin hayallerini, arzuları gerçekleştirecek bir yol olarak bir şeyleri ilham perisi, yıldızlar ve etkili kişiler ile yapmaktadır. Sosyal medyadaki gelişmeler ile bu kullanım şekillerinde de farklılıklar oluşmaya başladığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarının giderek artan sayısı ve öneminden önce yıldız/ünlü olan bir kişinin caddede yeni lüks marka bir çanta ile görülmesi belki 500 kişinin görmesinin olduğu bir durumken şimdi, bu durum Facebook, Twitter ya da Youtube uygulamalarında yer alsaydı, milyonlarca insan hakkında konuşabilir hale geldiği dikkat çekmektedir. Resim 3’de görüldüğü gibi buna en iyi örnek, bir fenomen olan ve lüks marka “Trenç’in sanatı” olarak algılandığı Burberry’nin çalışması verilebilir. Bununla marka yaklaşık olarak 150 ülkeden fazla sayfada 5 dakikadan fazla kalan 1 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Londra, Paris ya da New York caddelerinde giyilse bu kadar görünürlüğü ve etkisi -özellikle ağızdan ağıza pazarlama etkisi- olmayacağı yadsınmaz bir gerçeklik kabul edilebilmektedir. Bu durum lüks marka için sosyal medyanın etki, ilişki ve tavsiye etme etkilerinin daha etkili olduğu gerçeğini desteklemektedir. Öte yandan blogların da en dikkat çeken ve etkileyici sosyal medya platformu kabul edildiği ve bu etkilerinde lüks marka sadakatinde etkili olduğu söylenebilir.



**Resim 3: Burberry Trenç Sanatı**

**Kaynak:** <https://luxurysocialmedia.wordpress.com/2010/05/13/what-should-luxury-brands-be-doing-about-blogs-the-example-of-chanel-and-ykone/>, 2016

Lüks markaların sosyal medya aktivitelerine ilişkin gerçekleştirdikleri diğer bir örnek ise Chanel'in 10-12 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirdiği ve bir çok fotoğrafçının, gazetecinin, aktrist, model gibi ünlü isimlerin de davet edildiği Saint-Tropez'de gerçekleşen büyük moda aktivitesidir. Üç günün sonunda aktivite ile ilgili paylaşımlar Resim 4'de görüldüğü gibi Ykone ve markanın Twitter hesaplarında yapılmıştır.



Les préparatifs du défilé Chanel, en attendant les photos du show ! <http://cl.ly/10yz>  
about 15 hours ago via Tweetie

Direction le VIP Room pour la soirée Chanel, le compte rendu de ce superbe défilé dans quelques heures !  
about 22 hours ago via Twitterrific

Les mannequins débarquent en yacht sous la musique des canotiers <http://twitpic.com/1myz4c>  
about 24 hours ago via Twitterrific

Le défilé se prépare <http://twitpic.com/1myjn0>  
<http://twitpic.com/1myjr3>  
6:47 PM May 11th via Twitterrific

Baptiste Giabiconi au volant de sa Lamborghini Gallardo :  
<http://cl.ly/10yz>  
6:08 PM May 11th via Tweetie

Martini à l'Hôtel Ermitage  
4:39 PM May 11th via Twitterrific

Et la fin de soirée, avec Mademoiselle Agnès et Karl Lagerfeld en C.O ! <http://cl.ly/10yz>  
2:02 PM May 11th via Tweetie

Vanessa Paradis, Diane Kruger, Alexandra Golovanoff et Karl s'affrontent à la pétanque ! <http://cl.ly/10yz>  
1:45 PM May 11th via Tweetie

Doucement le matin <http://twitpic.com/1mvrug>  
11:14 AM May 11th via Twitterrific

#### Resim 4: Chanel Ykone ve Twitter Uygulamaları

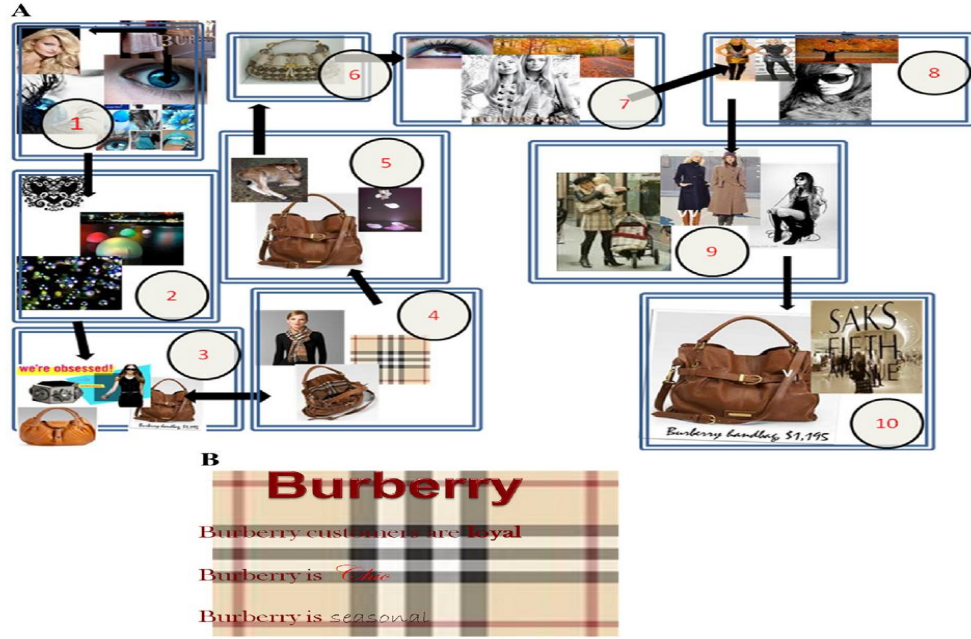
Kaynak: <https://luxurysocialmedia.wordpress.com/2010/05/13/what-should-luxury-brands-be-doing-about-blogs-the-example-of-chanel-and-ykone/>, 2016

Çevrimiçi ortamda iyi bir strateji olan bu yol, marka hakkında takipçilerini hayal kurdurmaya ve Chanel deneyimi yaşamaya davet etmektedir. Bunun yanında müşterileri ile bu ortamda yakın iletişim kurmasına yardımcı olmakta, onları markaya daha bağlı hale getirerek sadakatlerini daha da güçlendirmektedir (<https://luxurysocialmedia.wordpress.com/2010/05/13/what-should-luxury-brands-be-doing-about-blogs-the-example-of-chanel-and-ykone/>, 2016).

Lüks markaların sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdikleri markalarına iletişim sürecinde farklı bir sosyal medyada uygulama stratejisi olarak Görsel Hikaye Sanatı (Visual narrative art-VNA) olan duygu-yapımı (mağara boyamacılığı, yorumsal dans gibi) yer almaktadır (Megehee & Spake, 2012: 1434, 1435, 1440). Yirmibirinci yüzyıl iletişim formlarının izlerini taşıyan en eski hikaye formlarından biridir. Bu teknik, lüks marka satın alma bilinçli (siz) motivasyonlarının derinlemesine anlaşılmasına izin vermesi ile birlikte mitlerin kullanımı ile markaları desteklemede önemli yer tutmaktadır. VNA uygulamaları marka deneyimi hakkında derin anlayış sağlamaktadır. Bu yolla, olumlu tüketici-marka iletişimini teşvik etmek ya da hedeflenmiş, niyeti olan olumsuz tüketici/izleyici topluluklarından uzak durmak ve markanın korunmasını sağlayan bir sonuç elde edilmektedir. Aşağıda Resim 5 ve 6'da VNA tekniğini kullanan ve sosyal medyada aktif olarak yer alan lüks marka örnekleri yer almaktadır (Megehee & Spake, 2012: 1434, 1435, 1440).

1. Alışveriş yapanlar, sarı saç, mavi göz, orta renk cilt tonu ile kahverengi bu çantayı istemektedirler.
2. Bu durum marka tutukunu bayanlar siyah sevmez anlamına gelmemektedir.
3. Bayanın sırt çantası Fendi Spy. Bu durumda yeni çanta takıntısına ihtiyaç duymaktadırlar.
4. Bayanda çok sevdiği Burberry eşarp bulunmaktadır.
5. O sadece içte dama desenli fikri beğenmektedir.
6. Alışverişin şatafatlı bir donanım gerektirdiğini düşünmemektedir.
7. Bu yeni, basit görünümü tonları ile beğenmektedirler.
8. Alışveriş yapanlar altın donanımının gümüşten daha iyi ve güzel olduğunu düşünmektedirler.





**Resim 6: Burberry El Çantalarının Tüketici Dönüşümü Bloğundaki Hikaye**  
**Kaynak: Megehee & Spake, 2012: 143.**

Sosyal medyada lüks marka pazarlama kampanyalarının en iyilerinin seçildiği yarışmalardan birinin sonuçlarında; İşveç lüks markası Harris, Twitter kullanımında yarışmanın kazananı olmuştur. Bunun sonucunda markanın sosyal medyadaki takipleri ve satışları 17 yıl boyunca olmadığı kadar arttığı görülmüştür.

Resim 7'deki fotoğrafın 12.000 taglanması gerçekleşmiş ve güzellik ile ilgili kişilerin yaşam tarzı bloggerları etkilemiştir (<http://shortyawards.com/6th/need-for-tweed>, 2016).

Emily Taffel (<http://rbbcommunications.com/social-is-the-new-exclusive-how-luxury-brands-are-using-social-media/>, 2016), yaptığı bir çalışmada, lüks marka tüketicilerinin, sosyal medya uygulamalarında kullandıkları ürünler hakkında araştırma, gözden geçirme ve tartışma yaptıklarını belirtmiştir. Bunun yanında lüks marka bu ortamda marka hakkında olumlu-olumsuz tartışmalar ile de markaları ile ilgili bir iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. Öte yandan, *Mercedes Benz'in* de markanın sadık müşterileri için onları dinlemek, marka hakkında haberler, öyküler paylaşmak ve karşılıklı etkin iletişim için sosyal medyada platformlar yarattığı görülmektedir. Yine başka sosyal medya ortamı olan Foursquare'de NY uluslar arası otomobil şovu için

1.000 \$ promosyon ve modeller, tasarımcılar ve NY moda haftası fanları, sayısız donanma kampanyaları düzenlemişlerdir. Bu yolla markanın kurumsal Facebook hesabı fan sayısının 12 haftada 1.000 kişiden 500.000'e yükseldiği ve 1 milyon fan sayısına 8 haftada ulaştığı görülmektedir.



**Resim 7: Harris Markası Twitter Uygulaması**  
**Kaynak:** <http://shortyawards.com/6th/need-for-tweed>, 2016.

Öte yandan Synthesio global (<http://www.synthesio.com/wp-content/uploads/2010/11/Synthesio-Luxury-brands-in-social-media.pdf>, 2016: 2-7), çoklu dilli Social Media Monitoring and Research Company raporuna göre; lüks markalarının sosyal medyadaki en temel probleminden birtanesi klasik bir problem olan gerçekten ve kesin olarak kime hitap ettiklerinin belirlenmesi ile ilgili olan durumları olduğuna değinilmiştir. Lüks markalar için çevrimiçi olmak, diğer müşterileri ile iletişimlerini oluşturmada çaba harcamaları için bir gereklilik olarak görülmemektedir. Milyonlarca insanın lüks markalar hakkında konuşabildiği ancak sadece birkaç seçkin kişinin lüks markayı satın alabildiği gerçeğinden hareketle, sosyal medyanın daha zengin, çok boyutlu ve çoklu ortam deneyimlerine ilişkin fırsatlar sunması gerekliliği söylenebilir. Bu noktada lüks markaların karma görsel yaratıcılıkları seçtiği ve “gerçek” deneyim için Twitter, Facebook, Foursquare ve Youtube üzerinden hikaye yaratma çabaları dikkat çekmektedir. Bu uygulamaya ilişkin aşağıda Resim 8’de bir örnek bulunmaktadır.

#### **Vaka İncelemesi: Lady Dior**

Lady Dior el çantalarının açılışında, Star olarak Marion Cotillard'ın yer aldığı dört kısa film yapıldı. Kampanyayı ilerledikçe ortaya çıkarmak ve sunmak için Twitter hesabı oluşturuldu. İlgili videolar ilk olarak kampanyanın sitesinde ve bloglarında yer aldı. Bir çok lüks markada olduğu gibi, bu uygulama ile amaçları yarattıkları koleksiyonların satışını arttırmaya ihtiyaç duymaları değildi. Fakat bu yolla daha mevcut olmadan önce bir söylentinin yer almasını sağlamak ve bu ortamlarda var olma.



#### **Resim 8: Lady Dior Çalışması**

**Kaynak:** <http://www.synthesio.com/wp-content/uploads/2010/11/Synthesio-Luxury-brands-in-social-media.pdf>, 2016: 2-7.

Lüks markalar sosyal medya ortamlarında marka ile ilgili takipçileri için ayrıcalıklı, çevrim içi, yaratıcı ve paylaşılan içerikler üretmektedirler. Bu yolla lüks markaların amacı, çevrim içi fanlarını memnun etmek için ayrıcalıklı içerikler üreterek ve mevcut fanlarını ya da yeni fanları etkilemeye çalışmaktır. Thierry Mugler'ın sonbahar kreasyonu moda şovu için Facebook uygulaması ile gerçekleştirdiği çaişme bir örnek olabilir. Bunun örneği olan çalışmaya ilişkin detaylar Resim 9'da yer almaktadır.

#### **Case study: Vaka incelemesi**



Dünyaca tanınan tasarımcı Thierry Mugler 2 Mart 2011 tarihinde 2011-2012 sonbahar kreasyonunun moda şovu için ünlü Lady Gaga'yı davet etmiştir. Çevrimiçi şöhreti ve yeni çıkardığı şarkısı ile avantaj sağlamak için ünlü tasarımcı moda şovunun çevrimiçi ortama taşınmasına karar verdi. Thierry Mugler'ın Facebook sayfası moda şovunu çevrimiçi olarak izlemeye elverişli duruma getirildi. Markanın 30.000 ve Lady Gaga'nın 9.000 takipçisi ile organizasyon bir aksama olmadan gerçekleştirildi. Bu yolla marka sayfasına özel etkinliklerden yararlanmak isteyen 40.000'den fazla takipçi çekti.

[Daha detaylı bilgi için tıklayınız](#)

#### **Resim 9: Thierry Mugler Vaka Çalışması**

**Kaynak:** <http://www.synthesio.com/wp-content/uploads/2010/11/Synthesio-Luxury-brands-in-social-media.pdf>, 2016: 2-7.

Iris Vermeren 2014 (<https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/>, 2016); lüks markaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin yazısında, lüks markaların ve sosyal medyanın iletişimine dikkat

çekmektedir. Lüks markalar ve sosyal medyanın birlikteliği konusunda, lüks ve sosyal medyanın gerçekten ele ele ilerleyebileceğinin söylenebileceğine vurgu yapmaktadır. Lüks markaların yüksek-son tüketicilerinin daha büyük olasılıkla yüksek-son tüketici olmayanlara kıyasla sosyal medya ile iletişime geçtikleri söylenebilmektedir. Bu noktada lüks markaların müşterilerinin görüşlerini kazanmaları, kurumsal kaynaklı üretilen sosyal medya mesajları için büyütücü görevi görmektedir. Lüks markaların sosyal medya ortamlarındaki marka-takipçi ilişkilerini dikkatlice monitörize etmeleri ve sosyal medyadaki marka ile ilgili tüketicilerinin hoşlandıkları ve beğenmedikleri diyalogları analizleri, marka hakkında kimin ve neler konuştuğu ile ilgili derinlemesine görüşlerini kazanma fırsatı vermektedir. Bu yolla, sahip oldukları kazanımların marka sadakati devamlılığı süreçlerinde de önem taşıdığı söylenebilmektedir. Burberry markasının sosyal medya aracılığı ile takipçileri ile gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri bu duruma bir örnektir (Bkz. Resim 10).



**Resim 10: Burberry Sosyal Medya Uygulaması**

**Kaynak:** <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/>, 2016.

Özellikle sosyal medya ortamlarında lüks markaların ayrıcalıklı olma özelliklerini koruma çabaları ayrıca önem taşımaktadır. Bu durum lüks markaların çevrimiçi ortamlarda bulunmaları ile herkes için mevcut ve erişilebilir olmaları

anlamına gelmemektedir. Sosyal medya ortamlarında yer alırken de ayrıcalıklı olma prensiplerini koruyabilmektedirler. Lüks marka liderlerini tanımlama çalışmaları da lüks markaların sadakat süreçlerine etki eden bir diğer faktördür. Lüks marka takipçilerinin marka liderleri ile farklı platformlarda düşüncelerini paylaşmaları durumunun desteklemesi sağlamaktadırlar. Bu durum lüks markaların çekirdek değerlerini yaymalarına yardımcı olmaktadır. Buna örnek olarak, Swarovski markasının sonbahar mücevher koleksiyonunun reklamı için dört tane ulusal moda blogeri ile çalışması ve Ralph Lauren'in sosyal medya uygulamaları örnek verilebilir (Bkz. Resim 11-12).



**Resim 11: Swarovski Blog Çalışması**

**Kaynak:** <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/>, 2016.

Lüks ve sosyal medya arasında karşılıklı ayrıcalıklı olma durumu söz konusu değildir. Örneğin, lüks markaların sosyal medya kullanımlarının amaçlarının farklılığı göz önünde tutulduğunda, Premium markaların çevrimiçi krizlerine cevap olması, markalarını etkileyenler ile gelecekte iletişim kurmak ve müşterileri hakkındaki her şeyi bilmek adına sosyal medyayı kucakladıkları görülmektedir (<https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/>, 2016).

**Resim 12: Ralph Lauren Uygulaması**

**Kaynak:** <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/>, 2016.

Sosyal medyada ortamlarında marka hakkında yapılan tavsiye, beğenme, öneri markalar adına sadakat çalışmalarında büyük önem taşımaktadır ve etkili olduğu kabul edilmektedir. Markalar, sosyal medya ortamlarında bulunma ve ağızdan ağıza pazarlama (e-womm) yoluyla gerçekleşen iletişim faaliyeti sayesinde markalarının sadakat çalışmalarında avantaj kazanmaktadırlar. Bu yolla markalar, marka adına deneyim kazanmakta ve gerçek dijital diyalogların doğmasına sebep olmaktadır. Markaya ilişkin bu arzu uyandıran, yakınlık teşvik eden diyaloglar markaların ayrıcalıklı olarak yer aldığı çevrimiçi olmayan ortamlara kıyasla daha çok satışı etkilemektedir. Örneğin, Tiffany, Kate Spade New York, Valentino and Christian Louboutin yüksek değer skoruna sahipken, Ralph Lauren and Gucci çevrimiçi olmayan diyaloglarda en üst seviyede yer almaktadır (<https://econsultancy.com/blog/67604-what-s-the-point-of-social-media-for-luxury-brands/>, 2016).

Sosyal medya araç ve ortamlarının marka sadakatine etkileri noktasında sosyal ağ sitelerinin (SNS) öneminin artarak büyümesi dikkat çekmektedir. Farklı çok çeşitli sosyal medya ortamlarının var olması ile lüks markalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile marka bütünlüklerini korumak için nasıl davranacakları ile ilgili kendileri ile yüzleşmek zorunda kalmışlardır. Özellikle sosyal medya ortamlarında lüks marka yöneticileri sosyal medya trendlerini ile marka bütünlüğünü korumaya ihtiyaç

duymaları arasındaki mantıkla ilgili gerilim ile yüz yüze gelmektedirler. Lüks markalar lüks tüketimini teşvik etmek ve sosyal medya ortamlarında lüks marka ile ilgili yapılan önemli araştırmaları anlamak zorunluluğu duymaktadırlar. Bu konu ile ilgili yapılan güncel çalışmalar, lüks markaların teklik entegrasyonunun sosyo-psikolojik mekanizmaların altında yatan ve marka ve tüketici/kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler üzerinde durmaktadırlar (Jin, 2012: 687-688). Sosyal medya ortamlarında markalar için ayrı bir önem taşıyan ve marka sadakatini etkileyen marka toplulukları uzmanlaşmış ve coğrafik sınırları olmayan topluluklar olup markayı takdir edenler arasındaki sosyal ilişkilerin inşasına dayanmaktadırlar (Muniz & O'Guinn, 2001: 412). Birçok marka çevrimiçi toplulukları kendi müşterilerinin geri bildirim kaynağı olarak takip etmeye ve sürekli izlemeye başlamışlardır. Markalar topluluk üyelerinin genellikle çok fanatik ve ürün misyoneri olduklarında emin olmaya başlamışlardır. Çevrimiçi marka toplulukları inşa ederken yüksek kaliteli içerik belirgin rol oynamaktadır. Aktif çevrimiçi topluluklar ve büyük ürün gruplarına sahip olan markaların blogları kucakladıkları ve kullanıcı topluluklarının içeriklerinin oluşturulmasında aktif ve görünür rol oynadıklarını dikkate aldıkları görülmektedir. Bu tür marka iletişimi faaliyetlerinin markalara, marka misyonerleri ve tüketicilerinin arzularını tanıma ve karşılama noktasında yardımcı olduğu söylenebilir (Dwyer, 2007: 76).

Sanayi devrimi üreticiler için ne anlama geliyorsa dijital devrimde tüketiciler için aynısı olarak kabul edilmektedir. Bu sebepten günümüzde markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkinin yeniden anlaşılması ve yeni bir boyut kazandığı görülmektedir (Kucuk & Krishnamurthy, 2007: 47). Ayrıca tüketiciler özellikle tüketici lehine pazar değeri ve tüketimin yeniden şekillenmesinde aktif rol oynamaktadırlar. Tüketicilerin alternatif pazar ajanları olarak markaların web sayfası ya da bloglarında anti-tüketim faaliyetlerinde de rol oynamayabildikleri görülmektedir. Bu noktada tüketici lehine pazar yapısını dengeleyen ve demokratik çevrimiçi pazardaki tüketici gücüne karşı artan ve tekrar şekillenen çalışmaların yer alması dikkat edilmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Kucuk, 2009: 1).

İletişim ortamındaki bu değişimlere paralel olarak özellikle lüks moda tasarımlarında da değişimlerin bulunduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya ortamları

lüks moda tasarımcılarına kültürel ikonları kullanmaya fırsat vermektedir. Örneğin, bir lüks tüketici Marc Jacobs'un e-butüğünden ürün satın aldığı anda Marc'ın kendisinin tasarımı olduğunu bilmekte ve bu yolla ayrıcalıklı hissetmektedir. Bu durumda lüks tüketicinin markaya karşı olan sadakatini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Lüks markalar, Youtube ve diğer sosyal medya kanallarında markaları ile ilgili videolarını ve TV reklamlarını paylaşmaktadırlar. Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen bu iletişim faaliyetinin de marka sadakatindeki etkisi yadsınamaz (Kapferer, 2012: 458-459). Örneğin, Brioni, Saint Laurent ve DKNY Instagram ve Twitter hesaplarında markalarına ait hikayeleri ve reklamları artistik bir vizyon ile paylaşmaktadırlar (Bkz. Resim 13-14).



**Resim 13: Saint Laurent Sosyal Medya Uygulaması**

**Kaynak:** <https://www.luxurydaily.com/how-should-luxury-brands-navigate-creative-shift-on-social-media/>, 2016.

Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen ve sadakat devamlılığı sürecine etki eden bir başka örnek, Amerikan moda markası olan Donna Karan da görülmektedir. Donna Karan Twitter and Instagram hesaplarında markaları hakkında konuşan DKNY PR kızı olarak Aliza Licht kullanılmıştır (Bkz. Resim 14).

Twitterda en çok ulaşılabilen lüks markalardan biri olan Donna Karen'ın, @KNY, "DKNY PrGirl" günlük 300.000 takipçiye ulaştığı ve moda hakkında takipçilerin sorularını cevaplandığı, stil hakkında öneriler verildiği dikkat çeken bir uygulaması olarak yer almaktadır (<http://rbbcommunications.com/social-is-the-new-exclusive-how-luxury-brands-are-using-social-media/>, 2016).



**Resim 14: DKNY PrGirl Uygulaması**

**Kaynak:** <https://www.luxurydaily.com/how-should-luxury-brands-navigate-creative-shift-on-social-media/>, 2016.

2014 yılında marka iletişimde Instagram hesaplarını kullanarak başarıya ulaşmış on dört markanın içerisinde bulunan, lüks marka kategorisinde bulunan, Marc Jacobs ve kampanyası şöyledir: Marc Jacobs Sonbahar 2014 marka yüzünü belirlemek için #CastMeMarc etiketiyle Instagram'da bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya dahilinde bayanlar günlük kıyafetleriyle çektikleri fotoğrafları belirtilen etiket üzerinden

paylaşarak, Marc Jacobs'un yeni yüzü olabilmek için yarışmışlardır. Dünya genelinde yapılan 70,000 başvuru sonucunda elemeler yapılarak 30 bayan fotoğraf çekimleri için markaya davet edilmiştir. Sonuçta 2 kazanan bayan kampanya dahilinde Teen Vogue dergisinin Ağustos 2014 sayısının yüzü olmayı başarmışlardır. Başarılı olan stratejilerdeki önemli faktör, tüketicilere katılımının sonucunda maddi ya da manevi bir vaad sunulması olarak söylenebilir. Bu yolla tüketiciyi markanın bir parçası haline getirmek için çeşitli yarışmalar, çekilişler ve kişiselleştirme çabalarında bulunmak gerekliliği dikkat çekmektedir. Markalar, marka toplulukları arasında ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirerek başta takipçilerini arttırıp, daha sonra bu artışı marka farkındalığı ve sadakatini arttırmada kullanabilmektedir (Kale, 2016: 123-125).

Lüks markaların dijital ortamlarda takipçileri ile etkin iletişimde kalabilmek adına markaların app uygulamalarına odaklanır hale geldikleri dikkat çekmektedir. Örneğin, Michael Kors ve Valentino marka takipçilerini bu uygulamalarla aktivitelerine ve marka topluluklarına davet etmektedirler. Bu yolla marka iletişimini ve markaya duyulan sadakatlerini güçlendirmektedirler. Bu uygulamada, #InstaKors tüketicilerinden sosyal medya hesaplarına giriş yapmak, instagram girişleri sayesinde e-mail verisinin olması ve marka hakkındaki haberden ve alıveriş imajları ile ilgili bilgi verebilmektedirler. Dolayısıyla bu aktivitelerinde, dijital ortamda da lüks markaların tüketicileri ile daha sıkı bir iletişimde bulunabildiği ve bu yolla tüketicilerini daha sadık hale getirmesi için markaya büyük bir olanak sağladığı kabul edilebilir (sarah jones. <https://www.luxurydaily.com/monetizing-social-media-can-hurt-luxury-branding-spring-exec/>, 2016). Lüks marka dünyasında ki dijitalleşme sürecinin genç kuşağın varlıklı tüketici haline gelmesi gibi yavaşça ilerlediği görülmektedir (<http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Five-Key-Luxury-Market-Trends-FINAL-NEW.pdf>, 2016).

Geleneksel medya ortamlarında olduğu gibi sosyal medya ortamlarında da markalar müşterileri ve tabi ki takipçileri ile etkin bir iletişim kurma, markalarına ilişkin sadakat düzeylerini sağlamlaştırma ve devam ettirme çabasındadırlar. Sosyal medya araçları ve dijital bir takım uygulamalar ile bu süreci etkin bir şekilde devam ettirdikleri görülmektedir.

#### **4. BÖLÜM: LÜKS OTOMOBİL MARKALARININ SOSYAL MEDYADAKİ ÇALIŞMALARI ve MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ANALİZ**

Son dönemlerde özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişme ve gelişmelerin etkileri hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Buna paralel olarak internet alanındaki gelişmeler ve sosyal medya ortamlarının çeşitlilik kazanması ile bu ortamlara ilişkin hem bireysel hem de kurumsal anlamdaki kullanımlara yönelik artış da dikkat çekmektedir. Sosyal medya ortamlarında markaların yer almaları, müşterileri ve marka takipçileri ile nasıl iletişim ve etkileşim kurduklarına dair yapılan çalışmalar da dikkat çekmekte ve giderek önem kazanmaktadır. Bu noktadan hareketle bireysel kullanımların yanı sıra -bireyleri marka tercihlerinde, devamlılığında ve markaya duydukları sadakat ile- kurumlarında hedef kitleleri ile iletişim süreçlerinde kayda değer önem taşıdığı söylenebilir. Doğası gereği çift yönlü iletişim olanağı sağlayan bu yeni medya ortamı olan sosyal medya ortamlarında markalar ile hedef kitleleri ve takipçileri eş zamanlı iletişim kurabilmekte ve zaman sınırlaması olmadan karşılıklı sosyal olabilmektedirler.

Bu yeni iletişim ortamında hem kurumsal boyutta markaların hem de hedef kitle ve takipçilerinin aynı zeminde birlikte değerlendirilmeleri ayrı bir önem taşımakta hatta gereklilik haline geldiği görülmektedir. Söz konusu araştırmanın da uygulandığı lüks markalar için de aynı durum geçerli hatta daha fazla önem teşkil etmektedir. Lüks markaların sosyal medya ortamlarında yer almaları, takipçileri ile etkileşimde bulunmaları, merak edilen ve çoğu zaman ulaşılamayan bu lüks markalara sosyal medya ortamlarında ulaşabilme durumunun lüks markaların hedef kitle ve takipçileri ile olan iletişimlerinde farklı bir dönem başlatmış olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmanın gerçekleştirildiği lüks markaların da sosyal medya ortamlarına adaptasyonları ve devamlılıkları dikkat çekmektedir. Lüks markaların kurumsal boyutta kendilerini sunum şekilleri, takipçileri ile etkileşimde bulunuş biçimleri, markalarına ilişkin paylaştıkları içerikleri ve müşterilerinin kişisel ve markalara ilişkin sosyal medya ortamlarını kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve bu yönde doğru stratejileri geliştirilmesi giderek artan bir önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle, söz konusu araştırmada lüks markaları hem kurumsal boyutta hem de müşterileri boyutunda aynı anda ele almak gerekliliği doğmaktadır. Bu sebepten araştırmada her iki boyutu aynı anda değerlendirmeyi mümkün kılan iki yöntem kullanılacaktır. Lüks markalar ile ilgili literatürde yer alan akademik çalışmalarında ve sektörde uygulanan araştırmalarda farklı çalışmalar olmakla beraber tüm ürün gruplarını içeren tam bir liste bulabilmek kısıtlıdır. Bu sebepten araştırmanın kurum boyutunu incelemeyi sağlayan yöntemde çalışılacak markalar için, 2014 yılına ait dünya genelinde gerçekleştirilen ve tüm ürün gruplarını içeren “Luxury Society” nin gerçekleştirdiği lüks marka araştırması raporuna göre listede yer alan lüks markalar değerlendirilecektir. Bu listede yer alan bu markaların kurumsal resmi sosyal medya hesapları incelenmiş, hepsinde ortak ve Türkiye’de sosyal medya uygulamaları olan lüks markalar seçilmiştir. Belirlenen markaların tümü otomobil markası olup, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche, ve Land Rover olarak sıralanmaktadır. Listede yer alan lüks markaların sosyal medya hesaplarına ait analiz Türkiye’de kullanmakta oldukları kurumsal sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın lüks otomobil markalarının tüketicilerine yönelik boyutunu içeren bölümünde ise, çalışılan markaların kullanıcılarına anket uygulanmıştır.

#### **4.1. Araştırmanın Konusu**

Lüks otomobil markası tüketicilerinin ve kurumsal boyutta lüks otomobil markalarının sosyal medya ortamlarını kullanım pratiklerinin belirlenmesi ile birlikte özellikle bu ortamlarda lüks markalara yönelik marka sadakatinin yaratılmasında ve bu sadakatin korunmasında sosyal medyanın rolü araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Son dönemde bireysel ve kurumsal hemen her alanda sosyal medyanın marka iletişimindeki etkinliği giderek önem kazanmaktadır. Özellikle lüks marka iletişimi sürecinde yeni ve etkin bir mecra haline gelen sosyal medya ortamları kurumsal boyutta da farklı uygulama alanı oluşturmuştur. Bu noktada ilgili tezin araştırma konusu olan lüks markaların sosyal medya da yer almaları lüksten ziyade gereklilik olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Dolayısıyla lüks marka iletişiminde önemli bir durum olan marka sadakati ve devamlılığı konusu sosyal medyada da giderek önem kazanmaya başlamıştır. Lüks markaların dünyada ve ülkemizde pazar paylarının artması, lüks tüketim eğiliminde görülen artış, lüks marka sadakatinin ve devamlılığının özellikle sosyal medya ortamlarında yer almaları başta akademik anlamda ve sektörel uygulama alanlarında araştırılması ve etkin bir şekilde uygulanması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda gerçekleştirilecek olan araştırma özellikle akademik anlamda eksik/sınırlı kalan, gereklilik olarak karşımıza çıkan bu duruma karşı bir katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Sosyal medya ve marka sadakati ilişkisinin lüks otomobil markaları üzerinden araştırılması, bu ilişkinin ortaya konması ve lüks otomobil marka tüketicilerinin sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi ile marka sadakatine ilişkin ilişkilerinin lüks otomobil markaları ve tüketicilerinin katılımı ile birlikte ortaya konması araştırmanın amacını oluşturmaktadır denilebilir.

Araştırma lüks otomobil markalarının sosyal medyada sadakatlerini nasıl devam ettirdiklerini ortaya koyması açısından önemlidir. Buna ek olarak araştırma sadece Türkiye’de kurumsal sosyal medya hesabı bulunan ve sosyal medyada yer alan lüks otomobil markalarına yönelik gerçekleştirilecektir. Daha önce yapılmış olan araştırmaların bu duruma tam karşılık gelmemesi ve az sayıda olması araştırmanın bir diğer önemliliğidir.

### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Lüks markaların doğası gereği çok farklı bileşen barındırması sebebiyle, algılanmasında ve tüketilmesinde farklılıklar olması aslında araştırmanın tek bir boyuta odaklanmasını kısıtlı kılmaktadır. Araştırma kapsamında lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratikleri ile kurumsal boyutu ve lüks marka otomobil tüketicileri yer almaktadır. Dolayısıyla araştırma iki yönlü ilerlemektedir. Bir yandan kurumsal anlamda lüks markalar adına sosyal medya ortamlarında üretilen içeriklerin markanın hedef kitlesi ve takipçileri tarafından marka sadakatine yönelik nasıl algılandığı ve bu süreçte markalarına karşı oluşan marka sadakatine yönelik çalışmaları

nasıl yönettikleri önem taşımaktadır. Bu kullanım pratiklerini detaylı olarak ortaya koyabilmek adına nitel yöntem uygulanacaktır.

Öte yandan sosyal medya ortamlarında lüks marka tüketicileri ve takipçilerinin sosyal medya kullanım pratikleri ile birlikte markaya karşı sadakat belirtilerinin ne olduğunun saptanması da ayrı bir önem taşımaktadır. Bundan ötürü özellikle lüks otomobil marka tüketicilerinin sosyal medya ortamlarında markaya karşı duydukları sadakat bileşenlerinin belirlenmesi adına nicel yöntem uygulanmaktadır. Araştırmanın iki yönlü ilerlemesinin sebebi, nitel yöntem uygulanan birinci bölümde, araştırma kapsamında yer alan lüks markaların sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymak ve nicel yöntem uygulanacak olan ikinci bölüm de ise lüks marka otomobil tüketicilerinin kişisel ve markalarına yönelik sosyal medya kullanım pratikleri ile bu ortamlardaki marka sadakati bileşenlerini belirlemenin amaçlanmasıdır. Bundan dolayı sosyal medya ortamlarında lüks marka iletişim sürecinde gerçekleşen ve devamlılığı sağlanmaya çalışılan marka sadakati çalışmalarını hem kurumsal hem de tüketiciler ve takipçiler açısından ele almak daha verimli ve faydalı bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla araştırmada nitel ve nicel olarak iki yöntem uygulanacaktır.

#### **4.3.1. Nitel Yöntem**

Söz konusu araştırmanın bu bölümünde, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi uygulanacaktır. İçerik analizi ile kurum penceresinden lüks markaların ilgili sosyal medya ortamlarındaki paylaşımları daha titiz değerlendirilebilecektir. İçerik analizi yönteminin uygulanacağı bu bölümde verilerin toplanmasında ise dokümantasyon incelemesi gerçekleştirilecektir. Doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan olgu veya durumlar hakkında bilgi içeren yazılı dokümanların analizini kapsamaktadır. Bununla birlikte doküman incelemesi tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi diğer araştırma yöntemleri ile birlikte kullanıldığında ek bilgi kaynağı olarak da önemli içerik sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 217). Dolayısıyla hem gereklilik hem de bu yönü ile araştırmada ilgili örneklem grubunun resmi sosyal medya hesapları üzerinden doküman incelemesi ile veri toplanması amaçlanmaktadır.

Öte yandan, içerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde bu kavramlar ve daha önceden ulaşılan yorumlar, veriler daha derin bir işleme tabi tutulmaktadır. Bu yolla fark edilemeyen kavramlar ve yakalanan önemli noktalar bu analiz sonucunda keşfedilebilmektedir. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 259). Öte yandan içerik analizi elde edilen verilerin derinlemesine analiz edilmesine imkan tanırken, önceden belirgin olmayan boyutlarında ortaya çıkmasına imkan tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 255). Buna ek olarak içerik analizinin sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürme özelliği ile sonuçların genelde frekans ve/ya da yüzde tabloları şeklinde sunulabilmesi ile elde edilen verileri okumak ve yorumlamak daha tutarlı olabilmektedir (Balcı, 2011: 230). Öte yandan bu yöntem ile nicel bölümde yapılacak olan anket uygulamasında yer alan sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi oluşturan bileşenlerin belirlenmesinde temel oluşturacağı söylenebilir. Çalışmada yer alan lüks marka otomobil kullanıcılarının sosyal medya kullanım pratikleri ve sosyal medya ortamlarında kurumsal anlamda yapılan paylaşımların ilişkisini çok daha rahat ve derinlemesine ortaya koyulabilecektir.

Araştırmanın nitel bölümünde araştırma örnekleminde yer alan lüks otomobil markalarının Türkiye’de kullandıkları kurumsal sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarına ilişkin içerik analizi yöntemi gerçekleştirilecektir. İçerik analizi için öncelikle örneklem grubunda yer alan lüks otomobil markalarının hangi sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullandıkları belirlenip daha sonra ülkemizde aktif olarak kullandıkları kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilecektir. İçerik analizi için markaların sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları, paylaşımları bire bir incelenip her bir sosyal medya ortamı için bir kodlama başlıkları oluşturulmuş ve yararlanılan kodlama ölçeği ile birlikte araştırma için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Araştırmanın gerçekleştirileceği çalışılan markaların sosyal medya ortamlarındaki içerik paylaşımlarına ilişkin yaklaşık bir (1) yıllık süreyi kapsayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda yılın her döneminde farklı alanlara

yoğunlaşan paylaşımların olduğu görülmüştür. Özellikle örneklem grubunun araba markası olması da aslında bu sonucu destekleyen bir durumdur. Bu çalışmada da karşılaşıldığı gibi, yılın belirli dönemlerinde uyguladıkları kampanyalar ve aktiviteler ile paylaşımlarını yapmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, örneklem grubunda yer alan beş (5) lüks otomobil markası üzerinde gerçekleştirilecek olan içerik analizi 01 Şubat 2016 ile 01.02.2017 tarihleri arasında bir (1) yılı kapsayan sürede ile kurumsal Facebook ve Instagram hesapları üzerinde uygulanacaktır. Araştırmanın gerçekleştirileceği markaların sosyal medya kullanım pratiklerinin dönemlik değişimler, yoğunluklar göstermesi ve çalışmanın doktora tez araştırması olması sebebiyle gerçekleştirilecek olan içerik analizinin bir (1) yıl süre ile uygulanması planlanmaktadır.

#### **4.3.1.1. Araştırmanın Soruları**

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aranmak üzere tasarlanmıştır.

1. Lüks marka otomobil tüketicilerinin sosyal medya kullanım pratikleri ile sosyal medya üzerinde takip ettikleri lüks markalara karşı sadakatleri arasında bir ilişki var mıdır?
2. Lüks markaların kurumsal boyutta sosyal medya ortamlarını kullanma pratiklerinin markalarına ilişkin marka sadakati oluşturma ve devamlılığındaki ilişkisi nasıldır?
3. Sosyal medyada ortamlarında aktif olan lüks marka otomobil tüketicilerinin marka sadakatleri ile demografik özelliklerinin ilişkisi var mıdır? En etkili olan özellik -yaş, cinsiyet, eğitim ya da kültür... gibi- hangisidir? .

#### **4.3.1.2. Araştırmanın Deseni**

Araştırmanın deseni nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni olarak belirlenmiştir. Nitel durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Yani bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, gibi) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumundan nasıl etkilendikleri üzerinde odaklanılır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 83).

#### 4.3.1.3. Kodlama Cetveli

Söz konusu araştırmanın nitel bölümünde gerçekleştirilen içerik analizinde ilgili markalara ilişkin resmi Facebook ve Instagram hesapları için kodlama cetvelleri oluşturulmuştur. Facebook ortamına yönelik içerik analizi için oluşturulan kodlama cetveli, Waters ve ark.'nın (2009: 104) “Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook” ve Akyol ve ark.'nın (2014: 126-129) “Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmalarında kullanılan kategori cetvellerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Instagram hesabında kullanılacak kodlama cetveli ise, Ahmed ve ark.'nın, “A Picture tells a thousand words: A content analysis of concussion-related images online. Physical Therapy in Sport” isimli çalışmalarında kullanılan kodlama cetvelinden faydalanılarak oluşturulmuştur (Ahmed vd., 2016: 84-85).

İçerik analizi yöntemi ile lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratikleri ve marka sadakati ile ilişkisinin ortaya konması amaçlandığından kodlama cetvelinde yer alan başlıklar bu konuları içermektedir. İncelemenin sonucunda örnekleme de yer alan tüm lüks otomobil markalarının ortak sosyal medya ortamları olan Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ve Google<sup>+</sup>'tan kullandıkları filtrelenmiş ve bunun sonucunda Facebook ve Instagram sosyal medya ortamını ortak olarak ülkemizde etkin kullandıkları belirlenmiş. Bu ortamlar ve elde edilen değişkenler araştırmanın nicel kısmı için oluşturulan soru formunun da temelini oluşturmuştur. Araştırmanın bu bölümünde Facebook ve Instagram sosyal medya ortamlarında uygulanacak olan kodlama cetvelleri aşağıda yer almaktadır.

<b>Facebook Sayfası İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Takipçi/Ziyaretçi					
Paylaşılan Toplam İçerik					
Paylaşılan Toplam Fotoğraf					
Paylaşılan Toplam Video					
Hakkında					
Misyon & Vizyon					
URL					
İletişim					
Görsel Tasarım Unsuru					
Kurucuları Anma					
Logo/Logo Tasarımı					
Durum Mesajları					
Özel Gün/Milli Bayram					
Kurumsal Dergi/Yayın					
<b>Ürün Promosyonuna Yönelik İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Yeni Ürün Tanıtımı					
Eski Ürünün Yeni Faydalarını Anlatmak					
Ürün Kategorisine İlgi Oluşturmak					
Online Mağaza/ürün promosyonlarına yönlendirme					
Basın Bülteni					
Ürünlere ait yeni teknoloji					
Ürünlerin Tarihi Geçmişleri					
Ürün Reklamı					
Markanın farklı ürün/aksesuar tanıtımları					
Web sitesine Yönlendirme					
<b>Pazarlama Desteğine Yönelik İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Mesaj Beğeni					
Mesaj Yorum					
Mesaj Paylaşım					

Mesaj Görüntüleme					
Tüketicilere Ulaşmada Yeni Yollar Oluşturmak (yarışma, çekiliş vb.)					
Sponsorluk Faaliyetleri					
Kampanya Duyuruları (satış, indirim vb.)					
Etkinlikler (festival, kss, kurumsal etkinlikler vb)					
Kurumsal Başarı/Ödül					
<b>Satış Desteğine Yönelik İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Mağaza/Showroom Trafiği Oluşturmak					
Test Sürüşü Deneyimi/Daveti					
Ürün Tasarımcı/sahiplerin in Hikayeleri					
Online Servis Hizmetlerine Yönlendirme					

**Tablo 33: Facebook Kodlama Cetveli**

<b>Fotoğrafın İçeriği</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Kurumsal Başarı/Kutlama					
Özel Gün/Milli Bayram					
Çalışanlar					
Bina/Servis					
Teknik Alt Yapı					
Marka Sahipleri					
Ürünün Tarihsel Geçmişi					
Yeni ürün/Seri Tanıtımı					
Tasarım/Üretim					
Test Sürüşü					
Etkinlik (KSS, festivaller..vb)					
Instagram Etkinlikleri (yarışma, çekiliş vb.)					
Sponsorluk Çalışmaları					
Markanın					

Promosyon Ürünleri					
Online Hizmet (online ürün, servis) Yönlendirmesi					
Kurucuları/Tasarım cıları Anma					
Kampanya duyuruları					
Mağaza/Showrom					
<b>Instagram Sayfası</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Gönderi Sayısı					
Fotoğraf					
Video					
Takipçi Sayısı					
Takip Edilen Sayısı					
Logo					
URL					
İletişim					

**Tablo 34: Instagram Kodlama Cetveli**

#### **4.3.1.4. Çalışılan Markalar**

Lüks markalara ilişkin dünya genelinde farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir çok araştırma raporu bulunmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle lüks ürün gruplarını ayrı ayrı ve farklı ürün grupları temelinde inceleyerek bir sıralama oluşturması ağırlıklı gözükmektedir. Buna ek olarak da lüks tüketim alışkanlıkları ve lüks tüketici özelliklerine ilişkin araştırma raporları bulunmaktadır. Araştırmada Luxurysociety.com da yer alan dünya genelinde tüm lüks markaların ve ürün gruplarının dahil edildiği sınırlı sayıda çalışmadan biri olan ve en kapsayıcısı olarak kabul edilebilen 2014 Best Global Luxury Brands (En İyi Global Lüks Markalar) isimli araştırma sonucunda listede yer alan lüks markalar araştırma evrenini oluşturmaktadır. Aşağıda Tablo 35’de araştırma evrenini kapsayan lüks marka sıralaması yer almaktadır.

2014 Sıralaması	Marka	Marka Değeri Milyon \$	Marka Değeri % Gelişimi	2013 Sıralaması
#10	Mercedes-Benz	34,338 \$	↑ + % 8	# 11
#11	BMW	34.214 \$	↑ + % 7	# 12
# 19	Louis Vuitton	22,522 \$	↓ - % 9	# 17
# 41	Gucci	10,385 \$	↑ + % 2	# 38
# 45	Audi	9,831 \$	↑ + % 27	# 51
# 46	Hermes	8,977 \$	↑ + % 18	# 54
# 58	Cartier	7,449 \$	↑ + % 8	# 60
# 60	Tiffany & Co	7,171 \$	↑ + % 11	# 64
# 70	Porsche	5,977 \$	↑ + % 7	# 72
# 71	Prada	5,936 \$	↑ + % 9	# 75
# 73	Burberry	5,594 \$	↑ + % 8	# 77
# 83	Ralph Lauren	4,979 \$	↑ + % 9	# 88
# 91	Land Rover	4,473 \$		Yeni
# 97	Hugo Boss	4,143 \$		Yeni

**Tablo 35: Dünya Geneli 2014 Yılı En İyi Lüks Marka Sıralaması**

**Kaynak:** <http://luxurysociety.com/articles/2014/10/2014s-best-global-luxury-brands>, 2016.

Araştırmanın bu bölümünde amaçlı örneklem yönteminden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Bu ölçüt, araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 140). Bu noktada araştırma evrenini oluşturan lüks otomobil markalarının kullandıkları sosyal medya ortamlarına yönelik bir ön çalışma yapılmıştır. Bunun sonucunda listede yer alan ve sosyal medya hesabı bulunan lüks otomobil markalarının kullandıkları sosyal medya hesapları belirlenmiştir. Aşağıda belirtilen listede yer almaktadır. Daha sonra bu listede yer alan tüm markaların Türkiye’de kullandıkları sosyal medya uygulamaları belirlenmiştir. TR ibaresi olanlar Türkiye’de resmi sosyal medya hesabı olanlardır (Bkz. Tablo 36). Bu markalar Mercedes Benz,

Land Rover, BMW, AUDI ve Porsche otomobil markaları olarak belirlenmiştir. Araştırmamızın örneklemini bu listede yer alan ve Türkiye’de kurumsal sosyal medya hesabı olan lüks otomobil markaları oluşturmaktadır.

TR ibaresi olanlar Türkiye’de resmi sosyal medya hesabı olanlardır. Listede yer alan tüm markaların genellikle marka toplulukları bulunmaktadır.

Markalar/TR	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	LinkedIn	Flicker	Foursquare	Pintrest	Tumblr	Google+	Daily motion
<b>Mercedes Benz</b>	Var / TR	Var / TR	Var/ TR*	Var / TR	Var	Yok	Yok	Var / TR	Yok	Var / TR	Yok
<b>BMW</b>	Var / TR	Var / TR	Var / TR	Var / TR	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var / TR	Yok
<b>Louis Vuitton</b>	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>Gucci</b>	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>Audi</b>	Var / TR	Var / TR	Var / TR	Var / TR	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var / TR	Yok
<b>Hermes</b>	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>Cartier</b>	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>Tiffany&amp;Co</b>	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>Porsche</b>	Var / TR	Var / TR*	Var / TR	Var / TR	Var / TR*	Yok	Yok	Var / TR	Yok	Var	Yok
<b>Prada</b>	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
<b>Burberry</b>	Var	Var	Var	Var / TR	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>Ralph Lauren</b>	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>Land Rover</b>	Var / TR	Var / TR	Var / TR	Var / TR	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var / TR	Yok
<b>Hugo Boss</b>	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok

**Tablo 36: Türkiye’deki Resmi Sosyal Medya Hesapları**

- Tüm lüks markaların hem resmi (ait oldukları ülkedeki) hem de Türkiye’de kullanılan resmi hesapları kontrol edilmiştir. Tabloda “Var” yazılı olanlar resmi sayfasının olduğunu, “Var/TR” yazanlar ise hem resmi sayfası var hem de Türkiye resmi hesabının olduğunu göstermektedir.

- Tabloda “Yok” ibaresi marka ile ilgili paylaşımlar var ancak kurumsal kaynaklı olmadıkları anlamına gelmektedir.
- Tabloda TR hesabının yanında \* işareti olan sosyal medya uygulamaları, TR kurumsal web sayfasında sosyal medya uygulamasına ilişkin linki bulunan ancak TR uygulaması olmayan uluslararası uygulamalardır.
- Porsche markasının resmi tweetleri korumalı olarak yer almaktadır. Gönderilen istek kabul edilmemiştir.

#### **4.3.2. Nicel Yöntem**

Araştırmanın nicel kısmı için sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu ilişki lüks otomobil markalarının kullanıcılarına yönelik uygulanacak anket üzerinden belirlenecektir. Bu noktada araştırmada lüks marka otomobil tüketicileri üzerinde uygulanacak ve bu tüketicilerin sosyal medya kullanım pratikleri ile sosyal medya ortamlarında markaları ile ilgili sadakat ilişkileri araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın uygulanacağı lüks marka otomobil kullanıcıları çalışılan markalarda yer alan Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche, Land-Rover lüks otomobil markalarının tüketicileridir.

##### **4.3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri**

“Sosyal Medya ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki: Lüks Otomobil Markalar Üzerine Bir Araştırma” isimli doktora tez çalışması dahilinde gerçekleştirilecek araştırmaya ait hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: Lüks otomobil markalarının sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları içerik memnuniyeti ile sosyal medyada marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Lüks otomobil markalarına ait kulüp üyeliği ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Lüks otomobil markalarının içerik paylaşımı ve marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Lüks marka otomobil kullanıcılarının tercih ettiği elektronik ortam ile marka sadakatleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H5: Lüks marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H5a: Lüks marka otomobil kullanıcılarının yaş aralığı ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H5b: Lüks marka otomobil kullanıcılarının kişisel gelirleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H5c: Lüks marka otomobil kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H5d: Lüks marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet ayrımları ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

#### **4.3.2.2. Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın nicel sürecinde nitel bölümle söz konusu lüks marka otomobil kullanıcılarının kişisel ve markalarına ilişkin sosyal medya kullanım pratiklerini ve sosyal medyada marka sadakatlerine ilişkin veri ortaya koyabilmek adına anket uygulaması gerçekleştirilecektir. Özellikle nicel veri toplama teknikleri arasında yaygın bir kullanıma sahip olan anket uygulaması, konuyla ilgili uzman görüşleri alınarak desteklendiği, araştırmanın amacına uygun olarak iyi bir şekilde tasarlandığı ve seçilen örneklem gruba tarafsız olarak uygulandığı sürece güvenilir sonuçlar verebileceğinden tercih edilmektedir (Ural & Kılıç, 2013: 53).

Araştırmanın nicel bölümünde veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formunun ilk bölümünde lüks marka otomobil tüketicilerinin demografik bilgilerini edinmek üzere, yaş, cinsiyet, eğitim ve kişisel gelir durumları ile ilgili bilgi alınacak

sorular yer almaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde ise marka sadakatini ölçümlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunun son bölümünde ise sosyal medya kullanım pratikleri başta olmak üzere, lüks marka otomobil tüketicilerinin sosyal medya ve takip ettikleri markalarının sosyal medyada olmasına karşılık sahip oldukları tutumlarını ve bu durumun markaya duyulan sadakat arasındaki ilişkiyi ölçümleyecek önermeler yer almaktadır. Bu noktada araştırmanın nicel kısmı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi içerisinde kolayda örnekleme yöntemi uygulanacaktır. Soru formunda sosyal medya ve marka sadakatinin ilişkisinin ölçülmesinde davranışsal, bilişsel, arzusal ve duygusal marka sadakati boyutları yer almaktadır. Ölçeğin orijinalinde 7'li likert kategorisi bulunmaktadır ancak ülkemizde uygulanacağından 5'li likert tipi kullanılacak ve soru formu bu kategoriye göre düzenlenmiştir. Kullanılacak olan 5'li likert tipi değişikliği ve uygulanması noktasında orijinal ölçeğin ait olduğu çalışmanın yazarından izin alınmıştır. Marka sadakatini özellikle lüks markalarda önemli sayılan değişkenler olan fonksiyonel, sembolik, parasal ve tecrübeye dayalı değer kriterleri çerçevesinde sorular oluşturulmuştur.

Marka sadakatini ölçümlemede kullanılacak olan önermeler bilişsel, duygusal, arzusal ve parasal marka sadakati başlıkları altında yer almaktadır. Marka sadakatini ölçümlemede ise Harris & Goode (2004: 153-1654) tarafından yapılan “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service Dynamics” isimli çalışmasından uyarlanarak oluşturulan Nergis Sayıl'ın (2010: 286-287) “Havayolları iç hatlar yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı ilişkisinin incelenmesi ve bir pilot araştırma” isimli yüksek lisans tezinde yer alan ölçekten faydalanılmıştır. Yine bu bölümde yer alan fonksiyonel, sembolik, parasal ve tecrübeye dayalı değer önermeleri ise, Huang & Zhang tarafından “Customer Value and Brand Loyalty: Multi-dimensional Empirical Test” isimli çalışmalarında oluşturulan ölçekten uyarlanan Erge'nin “Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi” isimli yüksek lisans tezinde kullanılan önermelerden faydalanılarak oluşturulmuştur (Huang & Zhang, 2008: 104; Erge, 2011: 138). Lüks marka tüketicilerinin sosyal medya kullanım pratiklerini

belirlemeyi amaçlayan sorular ise, Düvenci'nin "Ağ Neslinin İnternet Kullanımı zerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi" isimli doktora tezi çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur (Düvenci, 2012: 213-214). Oluşturulan anket formu yüz yüze görüşme yöntemi ile söz konusu lüks marka otomobil tüketicilerine uygulanmıştır.

#### **4.3.2.3. Araştırmanın Evren ve rnekleme**

Araştırma belirlenen lüks otomobil markalarının kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilecektir. Araştırmaya dahil olan markaların kullanıcıları ve bu markaların kullanım olasılığı ile bu kitleye ulaşılabilmek durumu düşünüldüğünden, anket formu İstanbul genelinde uygulanacaktır. Araştırmanın uygulanacağı hedef kitlenin çok sınırlı sayıda kişiden oluşması ve bu kişilere ulaşma imkanı göz önünde bulundurulduğndan, uygun örnekleme yöntemi ile anket formunun alt limit olarak 400 lüks marka (çalışılan markalar dahilindeki beş lüks otomobil markası) otomobil kullanıcılarına uygulanması planlanmıştır. Uygun rnekleme yönteminde (Aziz, 2013: 54), rnekleme, araştırmacının (uygulayıcının) çevresinde, yakınında bulunan tanıdık, bildik çevresinden çekilebilmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında anket formlarının uygulanması sürecinde araştırmacının, bildiği, yakınlık duyduğu, kolayca iletişim kurabileceği, ulaşılabileceği kişilerden oluşan örnekleme grubu üzerinde odaklanması uygun olmaktadır. Araştırmanın konusu ve amacı göz önünde bulundurulduğnda, sosyal medya ortamlarındaki marka sadakatinin lüks markalar üzerinden gerçekleştirileceği sebebiyle örnekleme lüks marka otomobil tüketicilerinden oluşmaktadır. Lüks marka tüketicilerin kullandıkları markaların sosyal medya ortamlarında yer alması ve markalarına duydukları sadakat araştırmanın temel bileşeni olduğundan anket formunun da çalışılan markaların (MERCEDES-BENZ, BMW, AUDI, PORSCHE VE LAND-ROVER) kullanıcılarına uygulanması uygun görülmüştür. Anket formu Mart-Mayıs 2017 tarihleri arasında 407 söz konusu lüks otomobil kullanıcıları katılımcıya uygulanmıştır.

#### 4.3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

- Literatürde yer alan akademik çalışmalar ve sektörel boyutta lüks marka iletişimine -özellikle sosyal medya ortamlarında- ait sınırlı sayıda çalışma bulunması.
- Sosyal medya ortamlarında lüks marka ve marka sadakati ilişkisine ait yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması.
- Lüks markaların sosyal medya ortamlarında kolayda markalara oranla daha sınırlı sayıda ve temkinli yer almaları.
- Araştırma çerçevesinde belirlenen örneklem grubunda yer alan markaların sadece Türkiye’de aktif olarak kullandıkları kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesi.
- Özellikle araştırmanın uygulama sürecinde, lüks markaların doğası gereği ulaşılamama prensibinin örneklem grubuna ulaşmada, soruları ve cevaplamalarında gösterdikleri temkin.
- Örneklem grubunda yer alan lüks marka otomobil tüketicilerine ulaşma, zaman yönetimi ve bütçe nicel kısmı içinde lüks marka tüketicilerinin sınırlandırılması durumları da ayrı bir kısıtlılık kabul edilebilir.
- Anket formunun uygulanacağı örneklem sayısının hesaplanmasında, lüks marka otomobil tüketicilerinin hepsinin sayısının ve dağılımının bilinmemesi ve ulaşılamamasından dolayı bir kısıtlılık bulunmaktadır.
- Marka sadakatini ölçümlemek için kullanılan değişkenlerden satış ve satış sonrası hizmet kullanılmamıştır. Örneklem grubu araba olduğundan ve sosyal medya ortamlarında araba satışı yapılamadığından bu değişken araştırmada kullanılmamış ve ölçülenmemiştir.
- Sosyal medya ortamlarında marka sadakati ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ölçümlemek adına kullanılan değişkenler geleneksel marka sadakati değişkenleri temel alınıp e-sadakatde etkili olan değişkenlerden de faydalanılmıştır.

Araştırmanın nitel bölümünde uygulanan yöntemdeki veri toplama aracında dokümantasyon incelemesi uygun olduğundan kullanılmıştır. Ancak bu yöntemde birden çok data istendiğinden ancak araştırma örneklem grubun sadece kurumsal sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirileceğinden tek bir data söz konusudur. Bu yönüyle araştırmanın kısıtlılığı olarak kabul edilebilir.

#### 4.4. Bulgular

Söz konusu araştırmanın nitel ve nicel iki bölümüne ait elde edilen bulgular aşağıdaki ilgili başlıklar altında yer almaktadır. Nitel bölüm için kullanılan kodlama cetvelinde yer alan kategoriler ile veriler toplanmış ve yorumlanmıştır. Öte yandan nicel bölümde istenilen verilere ulaşmak için kullanılan anket formu ilgili kişilere uygulanmış ve sonuçlar SPSS istatistik programının 21.0 sürümüyle analiz edilmiştir.

##### 4.4.1. Nitel Süreçlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın nitel bölümünde uygulanan kodlama cetveli ve elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır (Bkz. Tablo 37).

<b>Facebook Sayfası İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Takipçi/Ziyaretçi	1.988.008	1.189.996	1.164.162	111.524	378.914
Paylaşılan Toplam İçerik	321	194	266	176	159
Paylaşılan Toplam Fotoğraf	257	169	221	115	134
Paylaşılan Toplam Video	64	25	45	61	25
Hakkında	Var	Var	Var	Var	Var
Misyon & Vizyon	Var	Var	Var	Yok	Var
URL	Var/39	Var/24	Var/41	Var/7	Var/17
İletişim	Var	Var	Var	Var	Var
Görsel Tasarım Unsuru	Var/11	Var/6	Yok	Yok	Yok
Kurucuları Anma	Var/1	Yok	Yok	Var/2	Yok
Logo/Logo Tasarımı	Var/5	Yok	Yok	Var/1	Yok
Durum Mesajları	Var/7	Var/4	Var/6	Var/5	Var/5
Özel Gün/Milli Bayram	Var/14	Var/10	Var/11	Var/9	Var/13
Kurumsal Dergi/Yayın	Var/2	Yok	Yok	Yok	Yok
<b>Ürün Promosyonuna Yönelik İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Yeni Ürün Tanıtımı	Var/23	Var/22	Var/6	Var/21	Var/8

Eski Ürünün Yeni Faydalarını Anlatmak	Yok	Var/1	Var/1	Yok	Yok
Ürün Kategorisine İlgili Oluşturmak	Var/42	Var/79	Var/41	Var/27	Var/100
Online Mağaza/ürün promosyonlarına yönlendirme	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Basın Bülteni	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Ürünlere ait yeni teknoloji	Var/2	Var/24	Var/2	Var/6	Yok
Ürünlerin Tarihi Geçmişleri	Var/5	Var/1	Yok	Var/22	Var/2
Ürün Reklamı	Yok	Var/2	Yok	Var/5	Var/3
Markanın farklı ürün/aksesuar tanıtımları	Var/9	Var/5	Var/3	Var/6	Var/6
Web sitesine Yönlendirme	Var/10	Var/3	Yok	Var/6	Yok
<b>Pazarlama Desteğine Yönelik İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Mesaj Beğeni	1.703.231	1.884.631	1.723.399	230.029	741.072
Mesaj Yorum	26.088	18.608	22.186	2136	4603
Mesaj Paylaşım	45.529	39.523	52.910	6110	14.108
Mesaj Görüntüleme	18.067.485	2.079.077	11.857.900	2.904.300	1.597.800
Tüketicilere Ulaşmada Yeni Yollar Oluşturmak (yarışma, çekiliş vb.)	Var/31	Var/19	Var/33	Var/5	Var/22
Sponsorluk Faaliyetleri	Var/9	Yok	Var/2	Yok	Yok
Kampanya Duyuruları (satış, indirim vb.)	Var/15	Var/1	Var/5	Var/3	Var/5
Etkinlikler (festival, kss, kurumsal etkinlikler vb)	Var/40	Var/24	Var/10	Var/8	Var/2
Kurumsal Başarı/Ödül	Var/12	Yok	Yok	Var/7	Var/2
<b>Satış Desteğine Yönelik İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Mağaza/Showroom Trafiği Oluşturmak	Var/10	Var/2	Var/12	Yok	Var/3
Test Sürüşü Deneyimi/Daveti	Var/3	Var/7	Yok	Var/4	Var/1
Ürün Tasarımcı Hikayeleri	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Online Servis (promosyon vb.) uygulamalarına Yönlendirme	Var/5	Yok	Yok	Var/3	Yok

**Tablo 37: Facebook Hesabı Analizi Bulguları**

Araştırma kapsamında uygulanan kodlama cetvelinde yer alan başlıklara ilişkin söz konusu markaların içerik paylaşımlarına ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Facebook sayfası içerik kategorisinde yer alan hakkında başlığı araştırmada yer alan markalara göre dağılımları incelendiğinde;

Hakkında bölümünde; Mercedes-Benz resmi Facebook<sup>TR</sup> sayfasında hakkında bölümü bulunmaktadır. Ancak, hakkında başlığı altında yer alan işletme bilgileri bölümünde Mercedes-Benz markasına ilişkin kuruluş tarihi yer almaktadır. Aynı kategori içerisinde bulunan misyon bölümü içerisinde kurum kaynaklı bilgiler bulunmaktadır. Bu bölümde de; “Mercedes-Benz hayranlarının ve sevenlerinin buluştuğu Mercedes-Benz Facebook Sayfası'na hoş geldiniz. Mercedes-Benz ile ilgili tutkunuzu, ürün ve servisleri ile ilgili görüşlerinizi paylaşmak için siz de bize katılın. Sayfamızda Mercedes-Benz dünyası ile ilgili en güncel bilgileri bulabilirsiniz” şeklinde bilgi paylaşımı yapılmıştır. Bu kategoride yer alan bir diğer başlık olan iletişim, markanın sayfasında yer almaktadır. Bu başlık altında online ortamda marka ile mesajlaşmaya imkan tanıyan link, kurumsal web sayfası adresi yer almaktadır. Bunların ötesinde, kodlama cetvelinde yer almayan ancak markanın sayfasında bulunan bir başka başlık dikkat çekmektedir. Bu başlık da içerisinde kurumsal markaya ilişkin bilgi ve detaylar barındırmaktadır. Bu başlık daha fazla bilgi ismiyle ana sayfada yer almaktadır. İçerisinde hakkında bölümünde; Mercedes-Benz Türk'ün Resmi Facebook Sayfası olduğu ve şirkete genel bakış bölümünde ise; Mercedes-Benz hakkındaki yenilikleri takip etmek için sayfamızı Beğen'in bildirimini içermektedir. Bir başka başlık ise; hikayemizdir. Hikayemiz başlığında; Mercedes-Benz Türk markasına ilişkin tarihsel süreç (kuruluşu, ortaklıkları, ticari unvan değişiklikleri, tesisleri, ihracat gelirleri, Pazar payları, büyüme oranları gibi) detaylı olarak anlatılmaktadır. Yine bu başlık altında Mercedes-Benz Türk'e ait olan Hoşdere otobüs fabrikası ve Aksaray kamyon fabrikasının tanıtım videolarına ulaşılabilmeyi sağlayan linkler yer almaktadır. Bu linkler; Kurumsal Tanıtım: <http://bit.ly/KurumsalTanitim>, Hoşdere Tanıtım: <http://bit.ly/HosdereTanitim> ve Aksaray Tanıtım: <http://bit.ly/AksarayTanitim> olarak yer almaktadırlar. Yine hakkında başlığı altında yer alan kilometre taşları bölümünde ise; kurulduğu tarih olan 1886 yılından itibaren 2010 yılına kadar markaya ait gelişmelerin ve önemli tarihlerin olduğu kronoloji yer almaktadır.

Facebook sayfası içerik kategorisinde yer alan hakkında başlığı incelendiğinde; Hakkında bölümünde; BMW resmi Facebook<sup>TR</sup> sayfasında hakkında bölümü bulunmaktadır. Hakkında başlığı altında işletme bilgileri bölümünde sadece 1916 yılında kurulduğu bilgisi paylaşılmış. Misyon bölümünde ise; bu sayfanın BMW Türkiye'nin ve Türkiye'deki BMW tutkunları, hayranları ve sürücülerinin resmi Facebook sayfası olduğu ve marka ile ilgili haberler, bilgiler ve çeşitli eğlenceler sunduğundan bahsedilmektedir. Kurumsal markanın misyon ve vizyon bilgilerine ait bir bilgi paylaşımının yapılmadığı görülmektedir. İletişim bilgileri bölümünde de paylaşımlar bulunmaktadır. Bunlar; mesaj gönderilebilen Messenger linki, @BMWTurkiye, ve <http://www.BMW.com.tr> adresi olarak yer almaktadırlar. Daha fazla bilgi bölümünde ise; hakkında başlığı açılmış, "Resmi BMW Türkiye Facebook Sayfası'na Hoş Geldiniz!" şeklinde bir paylaşım yapılmıştır. Şirkete genel bakış başlığında ise; BMW Türkiye'ye ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Bunlar; Borusan Holding ve Almanya'da faaliyet gösteren Giwa Holding'in ortaklığı olan Borusan Otomotivin, 1984 yılından beri BMW'nin Türkiye distribütörü olduğu bilgisidir. Ürünler başlığında BMW otomobilleri şeklinde bir paylaşım görülmektedir. Öte yandan Kilometre Taşları başlığında; 1916 yılında kurulduğundan 2007 yılına değin önemli olan gelişmelerin paylaşımları yapılmıştır.

Facebook sayfası içerik kategorisinde yer alan hakkında başlığı incelendiğinde; Hakkında bölümünde; Audi resmi Facebook<sup>TR</sup> sayfasında hakkında bölümü bulunmaktadır. Hakkında başlığı altında işletme bilgilerinde 1899 tarihinde kurulduğuna dair bilgi paylaşılmış. Bu kategoride yer alan misyon başlığında, Audi Türkiye Facebook sayfasının misyonuna ve kuruluş amacına ilişkin paylaşımlar yer almaktadır. Audi Türkiye Facebook sayfasının, "Audi dünyasından güncel bilgileri, ürünler hakkındaki yenilikleri ve görselleri, Doğu Otomotiv'in düzenlediği etkinlikleri, Audi'nin en yaratıcı filmlerini Audi hayranları ile paylaşmak için kurulmuş" olduğu belirtilmiştir. İletişim bilgileri başlığında; mesaj gönderebilmek için @auditurkiye ismi belirtilmiş ve kurumsal web sayfası <http://www.audi.com.tr> adresi verilmiştir. Daha fazla bilgi başlığında ise, hakkında bölümünde "Teknoloji ve tasarımın mükemmel birleşimi Audi Türkiye'nin resmi Facebook sayfası." şeklinde bir tanımlama

bulunmaktadır. Yine aynı başlık altında yer alan şirkete genel bakış bölümünde; Audi markasını kuruluş yılı ve kurucusu, firma ismi anlamı ve tarihçesi hakkında bilgiler paylaşılmış. Ayrıca genel felsefesi ve sloganı ile ilgili detaylarda yer almaktadır. Kilometre taşları bölümünde, 1899 tarihinde kuruluşundan itibaren 2012 yılına kadar Audi otomobil markalarının isimleri ve tarihçeleri hakkında paylaşımlar bulunmaktadır.

Facebook sayfası içerik kategorisinde yer alan hakkında başlığı incelendiğinde; Hakkında bölümünde; Porsche resmi Facebook<sup>TR</sup> sayfasında hakkında bölümü bulunmaktadır. Hakkında başlığı altında yer alan işletme bilgileri bölümünde, 1887 tarihinde doğduğu belirtilmiştir. İletişim bilgileri bölümünde, mesaj göndermek için @porscheturkiye linki ile kurumsal web sayfası olan <http://www.porsche.com.tr> adres bilgisi bulunmaktadır. Daha fazla bilgi başlığı altında yer alan hakkında bölümünde söz konusu sayfanın Porsche'nin resmi Facebook Türkiye sayfası olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Porsche Türkiye için <http://www.porsche.com.tr> adresi verilmiştir. Aynı başlık altında yer alan bir diğer bölüm olan şirkete genel bakış içerisinde, "Porsche cazibedir. Hayal gücü ve güvenilirliği gerçekliğe dönüştürür. Porsche kendine özgü olan canlı ve çekici olma gücünü de işte tam buradan alır. Porsche'de düşünceler ve planlar zihinde en ön planda olan şu düşünceyle oluşur: Geleceğe dönüş. 'Çağa uyum sağlamak mirasımızdır.' felsefesi ile yola çıkan Porsche, bu felsefeyi hayranlarıyla birlikte yaşamak için artık Facebook'ta" şeklinde bir bildirim bulunmaktadır. Ürünler bölümünde, Boxster, Cayman, 911, Panamera, Cayenne yer almaktadır. Hikayemiz bölümünde, "Porsche ile ilgili tüm merak ettikleriniz, yepyeni modeller ve en güzel videolar Porsche Facebook resmi sayfasında" şeklinde bildirim bulunmaktadır. Kilometre taşları bölümünde, 1887 yılında kuruluşundan itibaren 2012 yılına kadar, ürünlerin tarihsel gelişimleri, markanın kazandığı başarılar, Porsche merkezleri ve yetkili satıcılarının açılışları gibi detayların yer aldığı kronoloji bulunmaktadır.

Facebook sayfası içerik kategorisinde yer alan hakkında başlığı incelendiğinde;

Hakkında bölümünde; Land Rover resmi Facebook<sup>TR</sup> sayfasında hakkında bölümü bulunmaktadır. Hakkında başlığında yer alan işletme bilgilerinde 1948 tarihinde kurulduğu belirtilmiştir. Bu başlık altında bulunan misyon bölümünde, Land Rover'a

ilişkin teknik alt yapı ve tasarım özellikleri, pazara kazandırdığı yenilikler gibi detaylar paylaşılmıştır. Land Rover kilometre taşları bölümünde, ürün ve markaya ilişkin teknik detaylar ve niteliklerine ilişkin özellikler yer almaktadır. İletişim bilgileri bölümünde, mesajlaşma için @landroverturkiye ismi ile kurumsal web sayfası adresi <http://www.landrover.com.tr> yer almaktadır. Daha fazla bilgi bölümünde yer alan hakkında kısmında “Resmi Land Rover Türkiye Facebook Sayfası’na Hoş Geldiniz!” bildirim yapılmıştır. Kilometre taşları bölümünde, kuruluş yılı olan 1948 yılından 2012 yılına kadar ürün ve markaya ilişkin yapılan tanıtımlar, ürün detayları, yıldönümleri gibi tarihsel süreçleri içeren detaylar yer almaktadır.

Facebook sayfası içerik kategorisinde yer alan diğer başlıklar incelendiğinde; Görsel tasarım unsurunun yer aldığı paylaşımların Mercedes-Benz ve BMW markalarında olduğu gibi diğer markalarda ilgili paylaşımın olmadığı görülmektedir. Kurucuları anma başlığında, Mercedes-Benz ve Porsche markalarının paylaşımlarında kurucularına ilişkin fotoğraf ve mesajların yer aldığı belirlenmiş, diğer markalarda ki paylaşımlarda kendi kurucularına ait bir içerik bulunmamıştır.

Logo/logo tasarımı başlığında ise, Mercedes-Benz markasının paylaşımlarında logoyu öne çıkaran, odaklanan paylaşımlar bulunmakta ve buna ek olarak da Porsche markasında diğer markalarda olmayan, markanın logosunun üretim aşamalarına ilişkin paylaşım bulunmaktadır. Markaların durum mesajları paylaşımlarına bakıldığında; hepsinin durum mesajı paylaştığı görülmektedir.

Özel gün/milli bayram başlığında ise araştırma dahilinde olan tüm aylarda denk gelen milli bayram ve özel gün (anneler günü, babalar günü, dünya kadınlar günü gibi) kutlama mesajlarını yer aldığı dikkat çekmektedir. Markaların kurumsal dergi/yayınlarına ilişkin paylaşımlarına bakıldığında, sadece Mercedes-Benz markasının kurumsal dergisini online ortamda paylaştığı ve yönlendirme yaptığı görülmüştür.

Ürün promosyonuna yönelik içerik kategorisinde yer alan başlıklar ve markaların tarafından yapılan ilgili paylaşımlara bakıldığında;

Yeni ürün tanıtımı başlığında her markanın içerik paylaştığı, yeni ürün ve ürün serilerine yönelik fotoğraf ve video içeriklerinin bulunduğu görülmüştür.

Eski ürünün yeni faydalarını anlatmak başlığında BMW ve Audi markasının paylaşımları bulunmakta diğer markalar bu bölümde bir içerik paylaşmamışlardır. Araştırma kapsamında olan tüm markaların ürün kategorisine ilgi oluşturmak başlığında paylaşımda buldukları dikkat çekmektedir.

Online mağaza/ürün promosyonuna yönlendirme ile ilgili hiçbir markanın paylaşımı bulunmamaktadır. Markaların paylaşımlarında basın bülteni içeriği bulunmamıştır. Ancak markaların gerçekleştirdikleri etkinlikler öncesinde etkinlikleri ile ilgili kısa bilgiler paylaştığı (etkinliğin başlayacağı haberi, tarihi gibi) görülmüştür.

Ürünlere ait yeni teknoloji ile ilgili paylaşımların Land Rover markasında yapılmadığı ancak diğer markaların hepsinde bulunduğu görülmektedir. Ürünlerin tarihi geçmişleri ile ilgili içeriklerin olduğu paylaşımların Audi markasında bulunmadığı ancak diğer markalarda yapıldığı dikkat çekmektedir.

Ürün reklamı başlığı altında markalar, Mercedes-Benz ve Audi markası hariç ilgili içerik paylaşımında bulunmuşlardır. Markanın farklı ürün ve aksesuar tanıtımları ile ilgili içeriklerde hepsinin paylaşımda bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu kategoride yer alan son başlık olan web sitesine yönlendirme de; Audi ve Land Rover markaların paylaşımlarında resmi web sitelerine yönlendirmenin olmadığı ancak diğer markalarda yönlendirme yapıldığı görülmektedir.

Pazarlama desteğine yönelik içerik kategorisinde yer alan başlıklar incelendiğinde; markanın resmi Facebook<sup>TR</sup> hesabında kurum kaynaklı paylaşılan gönderilerine her markanın takipçilerinin beğeni, yorum, paylaşım ve görüntüleme yaptıkları görülmüştür.

Tüketicilere ulaşmada yeni yollar oluşturmak başlığında tüm markaların Facebook<sup>TR</sup> hesabından takipçilerine ulaşmada yarışma, çekiliş vb. gibi aktiviteleri düzenledikleri görülmektedir. Araştırmaya dahil olan markalardan Mercedes-Benz ve

Audi markasının sponsorluk faaliyetlerine ilişkin paylaşımları olurken diğer markaların gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerine ilişkin paylaşımları bulunmamaktadır. Kampanya duyuruları başlığında markaların tüketicileri ve takipçilerini düzenledikleri kış-yaz-sonbahar kampanyaları ile satış indirimleri gibi durumlara ilişkin bilgilendirici paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Markaların gerçekleştirdikleri etkinlik (konser, festival, kurumsal eğitimler vb.) lerine ilişkin paylaşımlarının her marka için bulunmaktadır.

Kurumsal başarı/ödül paylaşımlarının BMW markası hariç diğer tüm markalarda bulunduğu görülmektedir.

Satış desteğine yönelik içerik paylaşımı kategorisinde yer alan başlıklara bakıldığında;

Mağaza/showroom trafiği oluşturma noktasında Porsche dışındaki her markanın mağaza/showroomlarına davet içeren mesajlar paylaştığı görülmektedir. Audi markası haricindeki tüm markaların Facebook<sup>TR</sup> uygulamasında takipçilerini ve müşterilerini otomobillerini deneyimlemeleri için test sürüşüne davet ettikleri dikkat çekmektedir.

Markaların ürün tasarımcılarına ilişkin (kim oldukları, ürünleri tasarım süreçleri, hikayeleri gibi) paylaşımda bulunmadıkları görülmüştür. Yine bu kategoride yer alan online servis uygulamalarına yönlendirmenin Mercedes-Benz ve Porsche markaları tarafından yapılırken diğer markalarda bu yönlendirmenin olmadığı görülmüştür.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, söz konusu lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında, resmi Facebook hesaplarında kurum kimliklerini sunumlarında kendi kurumlarına ait bilgileri paylaştıkları ancak misyon ve vizyon kısımlarının daha kısıtlı olduğu görülmüştür. Özellikle son dönemlerde lüks'ün demokratikleşmesi ve ulaşılabilir lüks kavramının yaygınlaşması ile birlikte lüks tüketicilerinin de yapısında ve doğasında değişiklikler olmuştur. Geleneksel ortamlarda ulaşılamayan lüks markalara sosyal medya ortamlarında ulaşmak (görmek, takip etmek, paylaşmak gibi) dikkat çeken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks tüketicileri ve takipçileri de bu ortamlarda sosyal olup lüks markalara ulaşabilmekte ve lüks

markalara ilişkin merak ettikleri bilgilere ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla lüks markaların kurumsal kimliklerine ve bilgilerine ilişkin detayların paylaşımı bu noktada önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra ilgili tarihlerde markaların sosyal medya ortamlarını, yeni ürün/serilerine ilişkin tanıtımlarda, ürün kategorilerine ilgi oluşturmada, ürünlerine ait yeni teknolojileri sunmada, markaya ilişkin aksesuar/promosyonlarını tanıtımında kategori cetvelinde yer alan diğer başlıklara kıyasla daha yoğun kullandıkları görülmüştür. Öte yandan ürünlerine ilişkin basın bülteni paylaşımlarının yapılmadığı ve paylaşımlarında kurumsal web sitesine yönlendirmenin de sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Özellikle Porsche markasının paylaşımlarında ürünlerinin tarihi geçmişlerine ve tasarım detaylarına vurgu yapıldığı dikkat çeken bir noktadır. Sosyal medya kullanım pratiklerinde, tüketicilerine ve takipçilerine ulaşmada yeni yollar oluşturmak için sosyal medya ortamlarında düzenledikleri etkinlikler (çekiliş, yarışma gibi) ve markanın kurumsal boyutta gerçekleştirdiği etkinliklere (KSS, kurumsal diğer etkinlikler gibi) yönelik olan pazarlama amaçlı paylaşımlarında yer aldığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında marka sadakati belirleyicilerinden kabul edilen beğeni, yorum, paylaşım, tavsiye gibi parametrelerin müşteriler ve marka takipçileri tarafından uygulandığı görülmüştür. Bu noktada marka sadakatine etki eden unsurların kullanıldığı söylenebilir.

Söz konusu markaların resmi Instagram hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi bulguları Tablo 38'de yer almaktadır. Instagram paylaşımlarına bakıldığında, Mercedes Benz markasının Instagram paylaşımlarında kurumsal başarı/ödül başlığındaki içerikler Ekim ayında yoğun olarak yer almaktadır. Bu başlıkta, Kristal Elma, Ralli Şampiyonası gibi kurumsal başarıların içerikleri bulunmaktadır. Markanın teknik alt yapı detaylarına ilişkin içerik paylaşımlarını, Mart-Mayıs, Temmuz-Ekim, ve Kasım aylarında yapmıştır. Bu paylaşımlar, ürünlerin teknik özellikleri ve alt yapılarına ilişkin fotoğraf ve video içerikleri şeklindedir. Markaya ait ürünün tarihsel gelişimi başlığında, ürünlerin tarihsel gelişimi ve eski fotoğraf ve videolarına ilişkin içerikler vardır. Paylaşım yapılan diğer aylara göre ilgili içeriklerin Şubat, Ağustos ve Eylül aylarında daha fazla olduğu görülmüştür. Markaya ilişkin yeni

ürün/seri tanıtımlarının bulunduğu içeriklerin, Şubat 2016 ile Ocak 2017 tarihleri arasında hemen her ay yeni paylaşımı yapılmıştır. Diğer kategorilere kıyasla yeni ürün/seri tanıtımına ilişkin içeriklerin daha yoğun paylaşıldığı görülmüştür. Mercedes Benz markasının ürünlerine ait tasarım/üretim detaylarına ilişkin içeriklerin, ürünlerin iç ve dış tasarım detaylarından oluştuğu ve Nisan-Ekim ve Ocak ayları arasında paylaşımların yapıldığı görülmüştür.

Markanın müşterileri ve takipçilerine yönelik gerçekleştirdiği test sürüşü daveti/deneyimi etkinliklerine ait Nisan-Ekim ve Kasım davet yapılmıştır. Etkinlik başlığındaki paylaşımlara bakıldığında, markanın gerçekleştirdiği etkinliklere ait paylaşımların araştırma süresince hemen her ay yapıldığı, özellikle Mayıs, Eylül ve Ekim aylarında diğer aylara oranla daha fazla ilgili içerik paylaşıldığı dikkat çekmektedir. Markanın resmi Instagram hesabında müşterileri ve takipçileri için sunduğu etkinliklerin, hemen her ay ve aynı oranda paylaşıldığı görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerine ilişkin içeriklerin, Mercedes-Benz markasının zorlu performans sanatları merkezinin resmi ana otomobil sponsorluğuna ilişkin paylaşımları kapsadığı ve Nisan, Mayıs ve Ocak aylarında paylaşıldığı görülmüştür. Markanın promosyon ürünleri/aksesuarlarına ilişkin içerikler, rüzgar reflektörü ve Mercedes-Benz Collection ürünlerinden oluşmaktadır. Markaya ilişkin aksesuarlar başlığındaki paylaşımlar Temmuz ve Aralık aylarında yapılmıştır.

Online hizmet/servislere yönlendirme başlığında, online ortamlarda markaya ait benimmercedesim.com, WhatsApp üzerinden gerçekleştirilen uygulamalara yönlendirmeyi içeren paylaşımların Mayıs-Temmuz ve Ekim aylarında yapıldığı görülmüştür. Markanın ürünlerine ilişkin düzenlemiş olduğu kampanyaların duyurularına ait içerikler, markanın hizmetlerine yönelik indirim, satış gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu içerikler sadece Temmuz ayında paylaşılmıştır. Ürünlerin yer aldığı mağaza/showroom için yönlendirmelerin bulunduğu içeriklerin, markanın mağaza ve showroomlarına yönelik davetlerden oluştuğu ve Temmuz-Eylül ayları arasında ilgili paylaşımların artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Markanın logosunun ön planda yer aldığı ilgili paylaşımların Şubat-Mart ile Temmuz-Ağustos aylarında yapıldığı görülmektedir.

BMW markasına ait otomobillerin teknik alt yapı özelliklerinin bulunduğu paylaşımların Ağustos-Ekim ve Aralık-Ocak aylarında yapıldığı görülmektedir. Ürünlerin tarihsel gelişimi içeriklerinin, markaya ait olan otomobillerin tarihsel örneklerinde oluşan paylaşımları kapsamaktadır. Paylaşımlar Mart-Mayıs, Eylül ve Kasım aylarında bulunmaktadır. Markaya ait yeni ürün /seri tanıtım içeriklerine bakıldığında, markanın yeni otomobil ya da otomobil serilerine ait paylaşımların diğer kategorilerde yer alan başlıklara kıyasla daha fazla yapıldığı dikkat çekmektedir. İlgili paylaşımlar araştırma dahilinde olan tüm aylarda yaklaşık aynı sayıda yapılmıştır.

<b>Fotoğrafın İçeriği</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Kurumsal Başarı/Kutlama	Var/6	Yok	Var/3	Var/10	Var/4
Özel Gün/Milli Bayram	Var/12	Var/13	Var/9	Var/9	Var/13
Çalışanlar	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Bina/Servis	Yok	Yok	Yok	Var/1	Yok
Teknik Alt Yapı	Var/13	Var/11	Var/2	Var/11	Var/17
Marka Sahipleri	Yok	Yok	Yok	Var/2	Yok
Ürünün Tarihsel Geçmişi	Var/17	Var/7	Yok	Var/13	Var/4
Yeni ürün/Seri Tanıtımı	Var/131	Var/97	Var/85	Var/35	Var/75
Tasarım/Üretim	Var/17	Var/12	Var/4	Var/10	Var/24
Test Sürüşü	Var/5	Var/3	Yok	Yok	Var/1
Etkinlik (KSS, festivaller..vb)	Var/44	Var/16	Var/13	Var/11	Var/7
Instagram Etkinlikleri (yarışma, çekiliş vb.)	Var/19	Var/7	Var/18	Var/9	Var/4
Sponsorluk Çalışmaları	Var/3	Var/1	Yok	Var/1	Yok
Markanın Promosyon Ürünleri	Var/2	Yok	Var/3	Var/7	Yok
Online Hizmet (online ürün, servis) Yönlendirmesi	Var/6	Yok	Var/6	Var/3	Yok
Kurucuları/Tasarımcıları Anma	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kampanya duyuruları	Var/1	Var/2	Var/4	Yok	Var/3
Mağaza/Showrom	Var/15	Var/6	Var/10	Yok	Var/1
<b>Instagram Sayfası</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Gönderi Sayısı	329	177	169	146	178
Fotoğraf	274	150	139	93	156
Video	55	27	30	53	22
Beğeni	802.191	447.855	414.629	37742	100.279
Yorum	8006	3407	3236	466	595

Görüntüleme	839.791	419.953	477.648	111043	76017
Takipçi Sayısı	257.000	257.000	264.000	70.800	76.500
Takip Edilen Sayısı	11	Yok	21	Yok	1
Logo	Var/6	Var	Var	Var	Var
URL	Yok	Yok	7	3	1
İletişim	Var	Var	Var	Var	Var

**Tablo 38: Instagram Hesabı Analizi Bulguları**

Tasarım/üretim detayları başlığında, markanın ürünlerinin iç ve dış tasarım detaylarının sunulduğu paylaşımlar hemen ayda benzer sayıda yer almaktadır. BMW markasının müşterileri ve beraberinde takipçilerine yönelik düzenlemiş olduğu test sürüşü daveti/deneyimine ilişkin paylaşımlar Temmuz, Ağustos ve Ekim aylarında yapılmıştır.

Gerçekleştirilmiş olan etkinliklere ilişkin paylaşımların aylara göre benzer oranda dağıldığı görülmektedir. Instagram hesabında müşterileri ve takipçileri için düzenlenmiş etkinliklerin Aralık ve Ocak ayında yapıldığı görülmektedir. Markanın promosyon ürünleri/aksesuarlarına ait içeriklerin paylaşımı Ekim ayında yapılmıştır. BMW markasının planladığı kampanyalarının duyurularının yapıldığı içerikler, markanın otomobillerine ait düzenlediği kış, sonbahar, indirim gibi kampanyalara ilişkin paylaşımları kapsadığı ve bu paylaşımların Kasım ile Aralık aylarında yapıldığı görülmüştür. Markanın mağaza/showroomlarına ilişkin yönlendirmelerinin yapıldığı paylaşımlar, markanın takipçilerini mağaza/showroomlarına ilişkin davet mesajlarını içermekte ve paylaşımların sadece Mayıs ve Eylül aylarında yapıldığı dikkat çekmektedir.

Audi markasına ilişkin kurumsal başarı/kutlama paylaşımlarına bakıldığında, Mayıs, Ağustos ve Ekim aylarında markanın kazandığı kurumsal başarıları ve ödüllere ilişkin paylaşımların bulunduğu görülmüştür. Markanın ürünlerine ilişkin teknik alt yapı başlığının, markanın otomobillerine ait teknik detayların ve alt yapı özelliklerinin sunulduğu paylaşımları içerdiği ve Aralık ve Ocak aylarında ilgili paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Yeni ürün/seri tanıtımlarının yapıldığı içeriklerin, her ay yoğun bir şekilde yapıldığı dikkat çekmektedir. Markanın ürünlerinin tasarım/üretim içeriklerinde, markaya ait otomobillerin iç ve dış tasarım detayları yer almış olup, paylaşımları Haziran, Ağustos ve Ekim aylarında yapılmıştır. Audi

markasının gerçekleştirdiği etkinliklere yönelik içeriklerin paylaşımlarının Mart, Haziran, Temmuz ile Ekim, Kasım ve Ocak aylarında yapıldığı görülmektedir. Markanın Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği etkinlikler, markanın takipçileri için Instagram uygulamasında düzenlemiş olduğu yarışma, çekiliş, markanın ürünü hakkındaki yorum/fikir üretmelerini sağlayan etkinliklerden oluştuğu ve Ağustos, Ekim, Aralık ve Ocak aylarında ilgili içerik paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür. Markanın promosyon ürünleri/aksesuarları başlığında, markaya ilişkin promosyon ürünlerinin yer aldığı içerikler bulunmakta ve Ağustos ve Eylül aylarında yapılmıştır. Online hizmet (ürün, servis, vb.) lere yönlendirme başlığında yer alan içerikler, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında markanın online uygulamalarına yönlendirmeler şeklinde yer almaktadır.

Markaya ait kampanya duyurularının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yapıldığı ve markanın tüketicilerine yönelik düzenlemiş olduğu kampanyalara ilişkin bilgi içerikli paylaşımlardan oluştuğu görülmüştür. Markanın yapmış olduğu paylaşımlarda mağaza/showroom başlığında, Audi markası takipçileri ve tüketicileri için mağaza ve showroolarına yönlendirmede bulunmaktadır. Bu yönlendirme içeriklerini de Haziran ve Ocak aylarında paylaşmaktadır.

Porsche markası kazanmış olduğu kurumsal başarılarına ait Instagram uygulamasında Haziran ve Ocak aylarında paylaşımlarda bulunmuştur. Markanın bina/servis başlığındaki içeriklerine ilişkin bir adet görsel paylaşımı bulunmaktadır. Markanın ürünlerinin teknik alt yapı detaylarını içeren paylaşımlarının hemen her ayda benzer sayıda yapıldığı görülmektedir. Marka sahipleri başlığına bakıldığında, Porsche markasının paylaşımlarında marka sahiplerinin mesajları ve fotoğraflarının yer aldığı dikkat çekmektedir. Buna ilişkin ilgili paylaşım sadece Ekim ayında yapılmıştır. Ürünlerin tarihsel geçmişlerine ait içeriklerin, Porsche markasına ait otomobillerin tarihsel gelişim, üretim süreçleri ve eski, yeni detaylardan oluştuğu görülmüştür. Diğer markaların bu kategorideki paylaşımlarına kıyasla daha fazla olduğu dikkat çeken bir noktadır. Söz konusu paylaşımlar Haziran ve Temmuz ayı dışındaki tüm aylarda yer almaktadırlar. Yeni ürün/seri tanıtımı başlığında, Porsche markasının yeni otomobil ve serilerine ilişkin ilgili paylaşımlarının araştırma dahilinde olan Şubat 2016 ve Ocak

2017 tarihlerinde Ekim ayı hariç sıklıkla yer aldığı söylenebilir. Markaya ait otomobillerin tasarım ve üretimine ilişkin detayların bulunduğu içerikler Şubat, Mart, Ekim, Kasım ve Ocak aylarında yapılmıştır. Markanın kurumsal boyutta gerçekleştirdiği etkinliklerin instagram uygulamasında paylaşımlarının Mart, Nisan, Haziran, Temmuz ile sonbahar-kış dönemi (Ekim, Kasım ve Ocak) aylarında yapıldığı görülmüştür.

Porsche markasının Instagram etkinlikleri başlığında, markanın takipçileri için sadece instagram üzerinden otomobillerine ilişkin düzenledikleri aktiviteleri içerdiği ve Şubat-Mayıs ile Eylül-Aralık aylarında paylaşım yapıldığı görülmektedir. Markanın sponsorluk çalışmalarına ilişkin Instagramda bulunan paylaşımlarının sadece Mayıs ayında yapıldığı söylenebilir. Markanın promosyon ürünleri/aksesuarlarına ilişkin Mart ve Temmuz aylarında paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Markanın sahip olduğu online hizmetleri için takipçilerine yönlendirmede bulunduğu içerikleri Şubat, Mart ve Ocak aylarında yaptığı görülmüştür.

Land Rover markasının kurumsal başarı/kutlama başlığında, markanın elde ettiği kurumsal başarılarının olduğu paylaşımlar bulunmakta ve Şubat ve Mayıs aylarında ilgili içerikleri takipçileri ile paylaştığı görülmektedir. Markanın otomobillerinin teknik alt yapı ve üretim detaylarına ilişkin içerikler Şubat ve Aralık ayları arasında benzer oranda dağılım göstermektedir. Ürünlerin tarihsel gelişimlerine ait içerikler Mart ve Mayıs ayları arasında yer almaktadır. Markanın yeni ürün/seri tanıtımı yaptığı paylaşımların, markanın yeni otomobil serilerine ilişkin ilgili içeriklerden oluştuğu ve Şubat ve Kasım ayları arasında yoğun olarak yapıldığı belirlenmiştir. Tasarım/üretim detayları başlığında, Land Rover markasının otomobillerinin iç ve dış tasarım detaylarının yer aldığı paylaşımlar Şubat-Haziran ile Ağustos-Kasım ayları arasında yoğunlaşmaktadır. Land Rover markası kullanıcıları ve takipçilerine yönelik düzenlemiş olduğu test sürüşü deneyimi için Instagram üzerinden davette bulunmaktadır. Bu davet içeriğini Haziran ayında paylaşmıştır. Markanın gerçekleştirdiği etkinliklere ait içeriklerin Instagram uygulamasındaki paylaşımlarına bakıldığında; Şubat-Mart ile Ekim-Kasım ayları arasında yapıldığı görülmektedir. Instagram etkinlikleri başlığında, markanın Instagram uygulamasında takipçilerine yönelik düzenlediği çekiliş, yarışma

gibi etkinliklere ilişkin paylaşımların bulunduğu ve Şubat, Nisan ve Ağustos aylarında ilgili paylaşımların yer aldığı belirlenmiştir.

Kampanya duyurusu başlığında ise, Land Rover markasının otomobillerine ilişkin kış, yaz indirimleri gibi kampanyalarının duyurularına ilişkin paylaşımların yer aldığı, Ekim ve Aralık aylarında yapıldığı görülmektedir. Land Rover markası marka kullanıcıları ve takipçilerine yönelik mağazalarını ve showroomlarını ziyaret amaçlı içerikler üretmekte ve paylaşmaktadır. Bu düzenlenen ziyaretlere ilişkin paylaşımın Haziran ayında yapıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, instagram paylaşımlarında, araştırmaya dahil olan lüks otomobil markalarının ilgili tarihlerdeki sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında; kurumsal başarı/haberlerine, özel gün/milli bayram kutlamalarına, ürünlerin teknik alt yapı özelliklerine, markanın kurumsal boyutta düzenlediği etkinliklerine, Instagram hesabında müşterileri ve takipçilerine yönelik düzenledikleri etkinliklere, yönelik içerikler paylaşımları her markada görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu markaların ilgili tarihlerdeki sosyal medya kullanım pratiklerinin yoğunlukla ve her markada bu yöndeki paylaşımlara odaklandığı söylenebilir. Öte yandan araştırma kapsamında bulunan tüm markaların, markanın kurucuları/tasarımcılarına ve çalışanlarına ilişkin hiçbir paylaşımda bulunmadıkları görülmüştür. Sosyal medya ortamında marka sadakatine ilişkin belirleyicilerden olan markanın paylaşımlarına yönelik takipçilerin yaptığı beğeni, yorum, paylaşım ve tavsiye gibi parametrelerin yer aldığı görülmektedir.

#### **4.4.2. Nicel Süreçlere İlişkin Bulgular**

Araştırmanın nicel bölümüne ilişkin elde edilen bulgular, anket formunda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ile hipotezlere ilişkin diğer yapılan testler ve sonuçları aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

##### **4.4.2.1. Geçerlilik/Güvenilirlik**

Söz konusu araştırmada uygulanacak olan anket formunda yer alan marka sadakatine ilişkin ölçek sorularının güvenilirliğini ortaya koyabilmek adına oluşturulan anket formu ön pilot çalışma için 104 kişiden oluşan gruba uygulanmıştır. İlgili

araştırmanın devamında uygulanacak testler için ön pilot çalışmalarda hesaplanan güvenilirlik katsayısı, 0 ve 1 arasında değerler alır ve elde edilen değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik de o oranda artmaktadır ve güvenilir kabul edilmektedir (Ural, Kılıç, 2013: 280). Yüz dört kişi üzerinde gerçekleştirilen ön pilot çalışma sonucunda 25 maddeden oluşan anket formunda kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.931'lik katsayı ile güvenilir bulunmuştur.

Marka sadakati ölçeğinin geçerliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. DFA, ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Kline, 2011: 216).

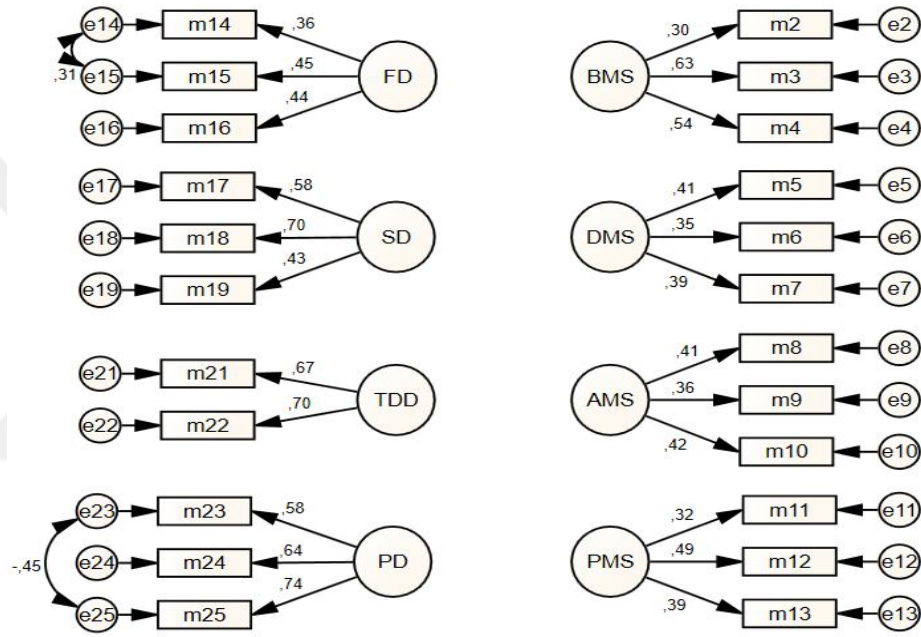
Marka sadakati ölçeğinin; bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer olmak üzere sekiz boyutu bulunmaktadır. Sekiz boyutun oluşturmuş olduğu yapı DFA ile test edilmiştir. DFA sonucunda m20 ve m1 maddelerinin faktör yük değerlerinin 0,30'un altında bulunduğu tespit edilmiş ve bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada DFA tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda daha iyi uyum değerleri elde etmek için elde edilen modifikasyon indeks değerleri incelenmiş ve uygun olan maddelerin (m14-m15 ve m23-m25) hataları arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır (Bkz. Şekil 19). Modifikasyon indeksleri sabit bir parametrenin eklenmesi ya da yeni parametrelerin eklenmesi sonucu Ki-kare değerinde elde edilecek düşmeyi göstermektedir (Sümer, 2000: 59-74). Modele ilişkin elde edilen uyum değerleri Tablo 39'da yer almaktadır.

Ölçüm	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Uyum Değerleri
$(\chi^2/sd)$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	1,38
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,03
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,95
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,94
AGFI	$\geq 0,90$	0,85-0,80	0,92

Tablo 39: Marka Sadakati Ölçeğinin Sekiz Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Tablo 39'a göre, sekiz faktörlü modelin, genel olarak, veri seti ile iyi düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmaktadır (Bollen, 1989; Browne & Cudeck, 1993; Hu &

Bentler, 1999; Tanaka & Huba, 1985). Test edilen sekiz faktörlü model Şekil 19’da gösterilmiştir. Bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer boyutlarında bulunan maddelerin faktör yük değerleri sırasıyla 0,30-0,63; 0,35-0,41; 0,36-0,42; 0,32-0,49; 0,36-0,45; 0,43-0,70; 0,67-0,70 ve 0,58-0,74 arasında değişen değerler almıştır. Şekil 19’da gösterilen modelde tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).



Şekil 19: Marka Sadakati Ölçeğine Ait Sekiz Faktörlü Modelin DFA Sonuçları  $\chi^2=273,53$ ;  $sd=199$ ;  $p < 0,0$ .

Veri toplama aracı kapsamında kullanılan her maddenin korelasyon katsayısının yüksek olması, o maddenin ölçülen teorik yapıyla bağlantısının da yüksek olduğunu, maddenin amaçlanan davranışı ölçmede etkin ve yeterli olduğunu göstermektedir. Madde seçiminde kabul edilebilir alt limit 0.25 olarak değerlendirilmektedir (Öner, 1997; Tezbaşaran, 1997; Ergin, 1995: 128; Özdamar, 2002; Bahar vd., 2008:10. akt: Alemdar & Köker, 2013: 249). Ölçekten çıkarılan iki maddeden sonra tekrar yapılan güvenilirlik testinde 23 madde için güvenilirlik katsayısının 0,70 üzerinde çıkması kullanılacak ölçeğin güvenilirlik açısından uygun görüldüğü söylenebilir (Cronbach's Alpha = 0.70, 23 madde bazında).

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda ilgili model uyum değerlerine ulaşılmıştır. Doğrulatoryıcı faktör analizinden sonra edinilen bu bulgular eşliğinde, veri toplama aracının tüm örnekleme uygulanması, ankete devam edilmesi uygun görülmüştür. Dolayısıyla 407 katılımcıya anket formu uygulanmıştır. 407 kişi üzerinde yapılan veri toplama aracının güvenilirliği 0,88 düzeyinde güvenilir bulunmuştur.

Marka sadakati ölçeğinde yer alan ve kısaltma şeklinde kodlanan faktörlerin açılımlar şu şekildedir: FD; fonksiyonel değer, SD; sembolik değer, TDD; tecrübeye dayalı deneyim, PD; parasal değer, BMS; bilişsel marka sadakati, DMS; davranışsal marka sadakati, AMS; arzusal marka sadakati, PMS; parasal marka sadakati şeklinde isimlendirilmektedir. Söz konusu faktörler tezin ilgili kısımlarında bu şekilde kısaltmaları ile kullanılacaktır.

#### **4.4.2.2. Normallik Testleri**

Marka sadakati puanlarının, karşılaştırma yapılacak her bir gruba göre, normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bunun için her bir dağılıma ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır (Ek 4). Elde edilen değerler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin,  $-2 < x < +2$  aralığında değerler aldığı, verilerin normale oldukça yakın dağılım gösterdiği, anlaşılmıştır (George & Mallery, 2010: 113-114). Bu aşamadan sonra, parametrik testler (tek yönlü varyans analizi ve ilişkisiz örneklem t testi) kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Gruplara göre dağılımlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin tablolar aşağıda yer almaktadır.

Yaş grubu 27-35 aralığında bulunan katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, 27-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların ölçekten almış oldukları puanların normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 40).

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	102	-,527	,239	,212	,474
DMS	102	,215	,239	,649	,474
AMS	102	,425	,239	,660	,474
PMS	102	-,019	,239	1,395	,474
FD	102	,637	,239	-,225	,474
SD	102	,837	,239	-,320	,474
TDD	102	,612	,239	-,329	,474
PD	102	,641	,239	-,084	,474
Genel Sadakat	102	,105	,239	-,088	,474
Valid N (listwise)	102				

a. Yaş Grubu = 27–35

**Tablo 40: 27-35 Yaş Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Yaş grubu 36-45 aralığında bulunan katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, 36-45 yaş grubunda bulunan katılımcıların ölçekten almış oldukları puanların normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 41).

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	224	-,025	,163	,108	,324
DMS	224	,495	,163	,915	,324
AMS	224	,362	,163	,468	,324
PMS	224	,220	,163	,612	,324
FD	224	,633	,163	,946	,324
SD	224	,719	,163	,355	,324
TDD	224	,380	,163	,403	,324
PD	224	,429	,163	,580	,324
Genel Sadakat	224	,525	,163	-,281	,324
Valid N (listwise)	224				

a. Yaş Grubu = 36-45

**Tablo 41: 36-45 Yaş Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Yaş grubu 46-55 aralığında bulunan katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, 46-55 yaş grubunda bulunan katılımcıların ölçekten almış oldukları puanların normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 42).

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	76	,192	,276	-,287	,545
DMS	76	,207	,276	,436	,545
AMS	76	,309	,276	-,381	,545
PMS	76	,203	,276	-,108	,545
FD	76	,271	,276	,274	,545
SD	76	,675	,276	-,441	,545
TDD	76	,645	,276	,410	,545
PD	76	,715	,276	,457	,545
Genel Sadakat	76	,329	,276	-,720	,545
Valid N (listwise)	76				

a. Yaş Grubu = 46-55

**Tablo 42: 46-55 Yaş Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Aylık gelir ortalaması 5.001-10.000 aralığında bulunan katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, aylık gelir ortalaması 5.001-10.000 aralığında bulunan katılımcıların ölçekten almış olduğu puanların normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 43).

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	72	,394	,283	-,749	,559
DMS	72	1,491	,283	1,593	,559
AMS	72	1,102	,283	,334	,559
PMS	72	,422	,283	1,492	,559
FD	72	1,052	,283	1,351	,559
SD	72	,851	,283	-,632	,559
TDD	72	1,008	,283	,085	,559
PD	72	1,849	,283	1,766	,559
Genel Sadakat	72	,314	,283	-,868	,559
Valid N (listwise)	72				

a. Aylık ortalama kişisel gelir = 5.001–10.000 arası

**Tablo 43: 5.001–10.000 TL Arası Gelir Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Aylık gelir ortalaması 10.001–15.000 aralığında bulunan katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, aylık gelir ortalaması 10.001–15.000 aralığında bulunan katılımcıların ölçekten almış olduğu puanların normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 44).

Aylık gelir ortalaması 15.001–20.000 aralığında bulunan katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, aylık gelir ortalaması 15.001–20.000 aralığında bulunan katılımcıların ölçekten almış olduğu puanların normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 45).

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	170	-,286	,186	,328	,370
DMS	170	-,070	,186	,834	,370
AMS	170	,579	,186	,369	,370
PMS	170	,129	,186	1,029	,370
FD	170	,383	,186	,544	,370
SD	170	1,073	,186	1,438	,370
TDD	170	,402	,186	,152	,370
PD	170	,448	,186	,589	,370
Genel Sadakat	170	,378	,186	,299	,370
Valid N (listwise)	170				

a. Aylık ortalama kişisel gelir = 10.001–15.000 arası

**Tablo 44: 10.001–15.000 TL Arası Gelir Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	160	,053	,192	-,757	,381
DMS	160	,370	,192	-,113	,381
AMS	160	-,089	,192	,032	,381
PMS	160	,223	,192	-,014	,381
FD	160	,361	,192	,013	,381
SD	160	,239	,192	-,307	,381
TDD	160	,165	,192	,241	,381
PD	160	,181	,192	-,018	,381
Genel Sadakat	160	,266	,192	-1,012	,381
Valid N (listwise)	160				

a. Aylık ortalama kişisel gelir = 15.001–20.000 arası

**Tablo 45: 15.001–20.000 TL Arası Gelir Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Eğitim durumu lise olan katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait arpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, ölçekten elde edilen puanlar eğitim durumu lise olan katılımcılara göre normal dağılım göstermektedir (Bkz. Tablo 46).

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	11	,538	,661	,637	1,279
DMS	11	1,173	,661	1,623	1,279
AMS	11	,499	,661	-1,154	1,279
PMS	11	,535	,661	-,598	1,279
FD	11	1,211	,661	,415	1,279
SD	11	,599	,661	-1,279	1,279
TDD	11	,725	,661	-1,302	1,279
PD	11	,799	,661	-1,157	1,279
Genel Sadakat	11	,655	,661	-,572	1,279
Valid N (listwise)	11				

a. S4-4-Eğitim durumunuz: = Lise

**Tablo 46: Eğitim Durumu Lise Mezunu Grubuna Ait arpıklık ve Basıklık Değerleri**

Eğitim durumu niversite olan katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait arpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, ölçekten elde edilen puanlar eğitim durumu niversite olan katılımcılara göre normal dağılım göstermektedir (Bkz. Tablo 47).

Araştırmada yer alan kadın katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait arpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, kadınların ölçekten almış oldukları puanlar normal dağılım göstermektedir (Bkz. Tablo 48).

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	312	-,039	,138	-,164	,275
DMS	312	,350	,138	,727	,275
AMS	312	,276	,138	,276	,275
PMS	312	,127	,138	,559	,275
FD	312	,463	,138	,699	,275
SD	312	,678	,138	,393	,275
TDD	312	,391	,138	,260	,275
PD	312	,654	,138	,320	,275
Genel Sadakat	312	,361	,138	-,384	,275
Valid N (listwise)	312				

a. S4-4-Eğitim durumunuz: = Üniversite

**Tablo 47: Eğitim Durumu ÜniversiteMezunu Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	115	-,248	,226	-,275	,447
DMS	115	,282	,226	,562	,447
AMS	115	,057	,226	-,259	,447
PMS	115	-,224	,226	,371	,447
FD	115	,294	,226	-,024	,447
SD	115	,445	,226	-,096	,447
TDD	115	,502	,226	-,230	,447
PD	115	,228	,226	-,048	,447
Genel Sadakat	115	,030	,226	-,627	,447
Valid N (listwise)	115				

a. S1-1-Cinsiyetiniz : = Kadın

**Tablo 48: Kadın Katılımcı Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Araştırmada yer alan erkek katılımcıların BMS, DMS, AMS, PMS, FD, SD, TDD, PD ve Genel Sadakat puanlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre, erkeklerin ölçekten almış oldukları puanlar normal dağılım göstermektedir (Bkz. Tablo 49).

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	287	,040	,144	,066	,287
DMS	287	,317	,144	,542	,287
AMS	287	,431	,144	,697	,287
PMS	287	,375	,144	,808	,287
FD	287	,535	,144	,892	,287
SD	287	,756	,144	,267	,287
TDD	287	,410	,144	,486	,287
PD	287	,670	,144	,584	,287
Genel Sadakat	287	,408	,144	-,388	,287
Valid N (listwise)	287				

a. S1-1-Cinsiyetiniz : = Erkek

**Tablo 49: Erkek Katılımcı Grubuna Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

#### 4.4.2.3. Betimsel Analizlere İlişkin Bulgular

Araştırma dahilinde gerçekleştirilen betimsel analizlere ilişkin bulgular aşağıda Tablo 50’de yer almaktadır.

Tablo 50’ye göre, araştırmaya katılan kadınların oranı % 28.6, erkeklerin oranı ise % 71,4’tür. Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde, 20-26 yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı % 2.5, 27-35 % 22.9, 36-45 yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı % 55.7, 46-55 yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı % 18.4 ve 55-üstü yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı ise % 0.5’dir. 2000–5000 gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı % 2.2, 5.001–10.000 arası gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı % 15.7, 10.001–15.000 arası gelir düzeyinde bulunan

katılımcıların oranı % 42.3, 15.001–20.000 arası gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı % 35.3 ve 20.001 ve üzeri gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı ise % 4.5'tir. Lise mezunu katılımcıların oranı % 2.7, üniversite mezunu katılımcıların oranı % 77.6 ve lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların oranı ise % 19.7'dir. Serbest meslek sahibi katılımcıların oranı % 9.7, memur olarak görev yapan katılımcıların oranı % 4.2, akademisyen olarak görev yapan katılımcıların oranı % 53.5 ve özel sektörde çalışan katılımcıların oranı ise % 4.5'tir.

Grup	Alt Grup	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	115	28,6
	Erkek	287	71,4
	Toplam	402	100,0
<b>Yaş</b>	20–26	10	2,5
	27–35	92	22,9
	36–45	224	55,7
	46–55	74	18,4
	55–üstü	2	,5
	Toplam	402	100,0
<b>Aylık Gelir</b>	2000–5000 arası	9	2,2
	5.001–10.000 arası	63	15,7
	10.001–15.000 arası	170	42,3
	15.001–20.000 arası	142	35,3
	20.001 ve üzeri	18	4,5
	Toplam	402	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise	11	2,7
	Üniversite	312	77,6
	Lisansüstü	79	19,7
	Toplam	402	100,0
<b>Meslek</b>	Serbest meslek	39	9,7
	Memur	17	4,2
	Akademisyen	215	53,5
	Özel sektör	126	31,3
	Diğer	5	1,2
	Toplam	402	100,0

**Tablo 50: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Araştırmada katılımcıların kullandıkları sosyal medya ortamlarına ilişkin veriler Tablo 51'deki gibidir.

Tablo 51'e göre, katılımcıların büyük oranı sosyal medya olarak; Instagram (% 67.7), Youtube (% 58.5), Twitter (% 58.5) ve Facebook (% 56.5) kullanmaktadır. LinkedIn (% 1), Google<sup>+</sup> (% 4.5) ve pinterest (% 7.7) sosyal medya ortamlarını kullanan katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür.

		Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Sosyal medya ortamlarından hangilerini kullanmaktasınız?</b>	<b>Facebook</b>	227	56,5
	<b>Twitter</b>	235	58,5
	<b>Youtube</b>	235	58,5
	<b>İnstagram</b>	272	67,7
	<b>Pinterest</b>	31	7,7
	<b>Google<sup>+</sup></b>	18	4,5
	<b>LinkedIn</b>	4	1,0

**Tablo 51: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarının İncelenmesi**

Katılımcıların sosyal medya ortamlarını günlük kullanım sürelerine ilişkin veriler Tablo 52'deki gibidir.

<b>Günlük Kullanım Süresi</b>								
		<b>0-30 Dk</b>	<b>31-59 Dk</b>	<b>1 Sa.</b>	<b>2 Sa.</b>	<b>3 Sa.</b>	<b>4 Sa.</b>	<b>6 Sa.</b>
<b>Facebook</b>	N	17	36	134	33	5	1	1
	%	4,2	9,0	33,3	8,2	1,2	,2	,2
<b>Twitter</b>	N	117	98	107	16	9	1	1
	%	29,1	24,4	26,6	4,0	2,2	,2	,2
<b>Youtube</b>	N	73	73	94	8	1	1	
	%	18,2	18,2	23,4	2,0	0,2	,2	
<b>Instagram</b>	N	79	111	98	22	3	1	
	%	19,7	27,6	24,4	5,5	0,7	,2	
<b>Pinterest</b>	N	55	24	24	3	4	3	
	%	13,7	6,0	6,0	0,7	1,0	,7	
<b>Google<sup>+</sup></b>	N	117	72	91	15	2		
	%	29,1	17,9	22,6	3,7	0,5		
<b>LinkedIn</b>	N	61	22	25				
	%	15,2	5,5	6,2				

**Tablo 52: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarının Günlük Kullanım Süresine Göre İncelenmesi**

Tablo 52'ye göre, katılımcıların büyük bir oranı Facebook'u 1 saat (% 33.3); Twitter'ı 0-30 dakika (% 29.1), 31-59 dakika (% 24.4) ve 1 saat (% 26.6); Youtube'u 0-30 dakika (% 18.2), 31-59 dakika (% 18.2) ve 1 saat (% 23.4); Instagram'ı 0-30 dakika (% 19.7), 31-59 dakika (% 27.6) ve 1 saat (% 24.4); Pinteresti 0-30 dakika (% 13.7); Google<sup>+</sup>'i 0-30 dakika (% 29.1), 31-59 dakika (% 17.9) ve 1 saat (% 22.6) ve LinkedIn'i 0-30 dakika (% 15.2) süre ile günlük kullanmaktadır.

Araştırmanın uygulandığı katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin haftalık olarak değerlendirilmesine ilişkin veriler Tablo 53'de yer almaktadır.

Haftalık Kullanım Süresi								
		1 Gün	2 Gün	3 Gün	4 Gün	5 Gün	6 Gün	7 Gün
<b>Facebook</b>	n	8	19	28	34	61	57	20
	%	1,99	4,7	7,0	8,5	15,2	14,2	5,0
<b>Twitter</b>	n	65	33	49	69	72	50	11
	%	16,17	8,2	12,2	17,2	17,9	12,4	2,7
<b>Youtube</b>	n	33	27	22	33	73	50	12
	%	8,21	6,7	5,5	8,2	18,2	12,4	3,0
<b>Instagram</b>	n	35	41	42	53	68	59	16
	%	8,71	10,2	10,4	13,2	16,9	14,7	4,0
<b>Pinterest</b>	n	31	11	13	18	26	13	1
	%	7,71	2,7	3,2	4,5	6,5	3,2	,2
<b>Google<sup>+</sup></b>	n	77	32	26	46	51	57	8
	%	19,15	8,0	6,5	11,4	12,7	14,2	2,0
<b>LinkedIn</b>	n	30	12	14	21	19	9	3
	%	7,46	3,0	3,5	5,2	4,7	2,2	,7

**Tablo 53: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarının Haftalık Kullanım Süresine Göre İncelenmesi**

Tablo 53'e göre, katılımcıların büyük bir oranı Facebook'u 5 gün (% 15.2); Twitter'ı 1 gün (% 16.17), 4 gün (% 17.2) ve 5 gün (% 26.6); Youtube'u 5 gün (% 18.2) ve 6 gün (% 12.4); Instagram'ı 4 gün (% 13.2), 5 gün (% 16.9) ve 6 gün (% 14.7);

Pinteresti 1 gün (% 7.71) ve 5 gün (% 6.5); Google<sup>+</sup>'ı 1 gün (% 19.15), 5 gün (% 12.7) ve 6 gün (% 14.2) ve LinkedIn'i ise 1 gün (% 7.46) süre ile haftalık kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların söz konusu sosyal medya ortamlarını kullanım amaçlarının ortaya konduğu veriler Tablo 54'de yer almaktadır.

Kullanım amacı	Derece	Facebook		Twitter		Youtube		Instagram		Pinterest		Google <sup>+</sup>		LinkedIn	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak etmek	1	6	1,5	18	4,5	18	4,5	19	4,7	10	2,5	22	5,5	13	3,2
	2	23	5,7	94	23,4	54	13,4	55	13,7	46	11,4	44	10,9	41	10,2
	3	45	11,2	69	17,2	53	13,2	66	16,4	28	7,0	54	13,4	27	6,7
	4	40	10,0	25	6,2	22	5,5	23	5,7	7	1,7	23	5,7	8	2,0
	5	43	10,7	36	9,0	40	10,0	36	9,0	10	2,5	42	10,4	8	2,0
	6	24	6,0	33	8,2	19	4,7	29	7,2	4	1,0	34	8,5	5	1,2
	7	46	11,4	74	18,4	44	10,9	85	21,1	8	2,0	76	18,9	6	1,5
Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak	1	1	0,2	1	0,2	3	0,7	1	0,2	2	0,5	2	0,5	2	0,5
	2	23	5,7	51	12,7	26	6,5	44	10,9	23	5,7	46	11,4	22	5,5
	3	19	4,7	34	8,5	31	7,7	27	6,7	11	2,7	24	6,0	10	2,5
	4	37	9,2	42	10,4	33	8,2	44	10,9	12	3,0	35	8,7	8	2,0
	5	31	7,7	67	16,7	43	10,7	54	13,4	23	5,7	50	12,4	25	6,2
	6	84	20,9	96	23,9	57	14,2	73	18,2	29	7,2	71	17,7	27	6,7
	7	32	8,0	58	14,4	57	14,2	70	17,4	15	3,2	69	17,2	14	3,5
Arkadaşlarıyla iletişime geçmek	1	8	2,0	16	4,0	5	1,2	7	1,7	2	0,5	7	1,7	3	0,7
	2	22	5,5	48	11,9	23	5,7	25	6,2	16	4,0	44	10,9	19	4,7
	3	14	3,5	31	7,7	28	7,0	39	9,7	19	4,7	37	9,2	18	4,5
	4	46	11,4	82	20,4	52	12,9	65	16,2	26	6,5	64	15,9	22	5,5
	5	40	10,0	56	13,9	42	10,4	56	13,9	19	4,7	39	9,7	17	4,2
	6	55	13,7	53	13,2	53	13,2	57	14,2	21	5,2	52	12,9	17	4,2
	7	42	10,4	61	15,2	47	11,7	65	16,2	10	2,5	54	13,4	12	3,0
Yeni arkadaşlar edinmek	1	8	2,0	19	4,7	10	2,5	9	2,2	9	2,2	8	2,0	5	1,2
	2	26	6,5	29	7,2	17	4,2	28	7,0	12	3,0	34	8,5	12	3,0
	3	38	9,5	48	11,9	26	6,5	46	11,4	9	2,2	39	9,7	12	3,0
	4	42	10,4	70	17,4	62	15,4	60	14,9	33	8,2	65	16,2	28	7,0
	5	44	10,9	75	18,7	64	15,9	65	16,2	22	5,5	58	14,4	28	7,0
	6	38	9,5	49	12,2	38	9,5	47	11,7	17	4,2	44	10,9	14	3,5
	7	30	7,5	58	14,4	33	8,2	57	14,2	11	2,7	48	11,9	9	2,2
İlgilendiğim konuları/markaları takip etmek	1	10	2,5	7	1,7	8	2,0	12	3,0	1	0,2	8	2,0	1	0,2
	2	27	6,7	44	10,9	26	6,5	44	10,9	13	3,2	34	8,5	15	3,7
	3	55	13,7	65	16,2	42	10,4	44	10,9	23	5,7	53	13,2	15	3,7
	4	40	10,0	53	13,2	42	10,4	46	11,4	22	5,5	43	10,7	25	6,2
	5	40	10,0	54	13,4	36	9,0	53	13,2	14	3,5	51	12,7	11	2,7
	6	25	6,2	52	12,2	44	10,9	60	14,9	23	5,7	45	11,2	24	6,0
	7	28	7,0	54	13,4	38	9,5	36	9,0	15	3,7	44	10,9	17	4,2
Takip ettiğim/beğendiğim markalar ile ilgili paylaşımda bulunmak	1	13	3,2	20	5,0	13	3,2	17	4,2	4	1,0	18	4,5	3	0,7
	2	65	15,7	67	16,7	60	14,9	78	19,4	14	3,5	61	15,2	9	2,2
	3	37	9,2	35	8,7	33	8,2	46	11,4	6	1,5	44	10,9	12	3,0
	4	25	6,2	21	5,2	11	2,7	29	7,2	4	1,0	23	5,7	1	0,2
	5	19	4,7	17	4,2	12	3,0	18	4,5	11	2,7	20	5,0	10	2,5
	6	15	3,7	23	5,7	13	3,2	15	3,7	3	0,7	18	4,5	11	2,7
	7	51	12,7	140	34,8	88	21,9	87	21,6	69	17,2	90	22,4	61	15,2

Tablo 54: Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarını Kullanım Amaçlarının İncelenmesi

Tablo 54'e göre, katılımcıların büyük bir oranı "başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak ettikleri" için sırası ile Twitter'ı (% 23.4), Instagramı (% 21.1), Google<sup>+</sup>'ı (% 18.9), ve Facebook'u (% 11.4) oranıyla daha çok kullandıklarını

belirtmiştir. Katılımcılar; “Kendisi ile ilgili paylaşımda bulunmak” için sırası ile Twitter’ı (% 23.9), Facebook’u (% 20.9), Instagram’ı (% 18.2), Google<sup>+</sup>’ı (% 17.7) ve Youtube’u (% 14.2) daha çok kullanmaktadır. Katılımcılar; “Arkadaşları ile iletişime geçmek” için sırası ile Twitter’ı (% 20.4), Instagram’ı (% 16.2), , Google<sup>+</sup>’ı (% 15.9) Youtube’u (% 13.2), Facebook’u (% 11.4) ve daha çok kullanmaktadır. “Yeni arkadaşlar edinmek” için ise katılımcılar, sırası ile Twitter’ı (% 18.7), Instagram’ı (% 16.2), Google<sup>+</sup>’ı (% 16.2), Youtube (% 15.9) ve Facebook’u (% 10.9) daha çok kullandıklarını belirtmiştir. “İlgilenilen konuları/markaları takip etmek” için katılımcılar sırası ile Twitter’ı (% 16.2), Instagram’ı (% 14.9), Google<sup>+</sup>’ı (% 13.7) ve Facebook’u (% 13.7) daha çok kullanmaktadır. “Takip edilen/beğenilen markalar ile ilgili paylaşımda bulunmak” için ise katılımcıları sırası ile Twitter’ı (% 34.8), Google<sup>+</sup>’ı (%22.4), Youtube’u (% 21.9), Instagram’ı (% 21.6), Pinterest’i (% 17.2), Facebook’u (% 15.7) ve LinkedIn’i (% 15.2) daha çok kullanmaktadır.

Katılımcıların anket formundaki ölçekte yer alan marka sadakati türlerine ilişkin betimsel bilgiler aşağıda Tablo 55’de yer almaktadır.

Puanlar	N	Minimum	Maksimum	Ort	Ss	Ort/m*	Düzye
<b>BMS</b>	402	14	19	16,28	1,07	4,07	Yüksek
<b>DMS</b>	402	10	15	12,42	0,90	4,14	Yüksek
<b>AMS</b>	402	10	15	12,55	0,94	4,18	Yüksek
<b>PMS</b>	402	10	15	12,49	0,95	4,16	Yüksek
<b>FD</b>	402	10	15	12,49	0,94	4,16	Yüksek
<b>SD</b>	402	10	15	12,62	1,04	4,21	Çok yüksek
<b>TDD</b>	402	10	15	12,59	0,98	4,20	Çok yüksek
<b>PD</b>	402	9	15	12,58	1,08	4,19	Yüksek
<b>Genel Sadakat</b>	402	92	119	104,03	5,17	4,16	Yüksek

\*Ort/m= Ortalamanın madde sayısına bölünmesi ile elde edilen değer

**Tablo 55: Katılımcıların Marka Sadakati Puanlarına Ait Betimsel Bilgiler**

Tablo 55’de katılımcıların; bilişsel marka sadakati ( $X = 16.28 \pm 1.07$ ), duygusal marka sadakati ( $X = 12.42 \pm 0.90$ ), arzusal marka sadakati ( $X = 12.55 \pm 0.94$ ), parasal marka sadakati ( $X = 12.49 \pm 0.95$ ), fonksiyonel değer ( $X = 12.49 \pm 0.94$ ), sembolik değer ( $X = 12.62 \pm 1.04$ ), tecrübeye dayalı değer ( $X = 12.59 \pm 0.98$ ), parasal değer ( $X = 12.58 \pm 1.08$ ) ve genel sadakat ( $X = 104.03 \pm 5.17$ ) puanlarına ait betimsel bilgiler bulunmaktadır. Ortalama değerlerin madde sayısına bölünmesiyle elde edilen değerler

incelendiğinde; katılımcıların bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel sadakat algılarının yüksek düzeyde; sembolik değer ve tecrübeye dayalı değer algılarının ise çok yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın örnekleminde yer alan lüks marka otomobillerin katılımcıların kullanım oranları Tablo 56’da yer almaktadır.

Kullanılan Otomobilin Markası	Frekans (N)	Yüzde (%)
Mercedes-Benz	81	20,1
BMW	125	31,1
AUDI	81	20,1
Porsche	64	15,9
Land Rover	51	12,7

**Tablo 56: Katılımcıların Lüks Marka Otomobilleri Kullanım Dağılımları**

Tablo 56’ya göre, Mercedes-Benz marka otomobil kullanan katılımcıların oranı % 20.1, BMW marka otomobil kullanan katılımcıların oranı % 31.1, AUDI marka otomobil kullanan katılımcıların oranı % 20.1, Porsche marka otomobil kullanan katılımcıların oranı % 15.9 ve Land Rover marka otomobil kullanan katılımcıların oranı % 12.7’dir.

Katılımcıların kullandıkları marka ile iletişime geçmek istediklerinde kullandıkları iletişim kanallarının dağılımı Tablo 57’de yer almaktadır.

	İletişim Kanalı	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Kullandığınız markanızla iletişime geçmek istediğinizde öncelikle tercih ettiğiniz iletişim kanalı hangisidir?</b>	Kurumsal web sayfası	55	13,7
	E-posta	235	58,5
	Resmi sosyal medya hesapları	65	16,2
	Sosyal medya marka fan sayfası	43	10,7
	Diğer	4	1,0

**Tablo 57: Katılımcıların Kullandıkları Markalarla İletişime Geçmek İçin Kullandıkları İletişim Kanalları.**

Tablo 57’ye göre, katılımcıları kullandıkları markalarla iletişime geçmek için sırası ile e-posta (% 58.5), resmi sosyal medya hesapları (% 16.2), kurumsal web sayfası

(% 13.7), sosyal medya marka fan sayfası (% 10.7) ve diğer (% 1) iletişim kanallarını daha çok tercih etmektedir.

Katılımcıların kullandıkları markalara ait olan resmi sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin tanımlayıcı bilgileri Tablo 58'de yer almaktadır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri		Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Pinterest	Google+	LinkedIn
Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz?	N	204	177	222	266	34	33	5
	%	50,7	44,0	55,2	66,2	8,5	8,2	1,2
Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerinden kendi hesabınızda paylaşımda bulunmaktasınız?	N	105	66	84	97	24	20	6
	%	26,1	16,4	20,9	24,1	6,0	5,0	1,5
Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kurumsal sosyal medya hesabında yorum/beğenide bulunmaktasınız?	N	91	89	75	98	19	27	3
	%	22,6	22,1	18,7	24,4	4,7	6,7	0,7
Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kendi hesabınızda paylaşımda bulunmaktasınız?	N	84	63	109	96	19	22	9
	%	20,9	15,7	27,1	23,9	4,7	5,5	2,2
Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktasınız?	N	101	41	73	130	22	29	6
	%	25,1	10,2	18,2	32,3	5,5	7,2	1,5

**Tablo 58: Katılımcıların Kullandıkları Markalara İlişkin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri İletişim Faaliyetlerinin İncelenmesi**

Tablo 58'e göre, katılımcılar kullandıkları markaların sırası ile Instagram (% 66.2), Youtube (% 55.2), Facebook (% 50.7) ve Twitter (% 44) içerik hizmetlerinden daha çok memnun olduklarını belirtmiştir. Katılımcılar, kullandıkları markaların sırası ile Facebook (% 26.1), Instagram (% 24.1), Youtube (% 18.7) ve Twitter (% 22.1) sosyal medya uygulamalarının içeriklerinden kendi hesabında daha çok paylaşımda bulduklarını belirtmiştir. Katılımcılar, kullandıkları markaların sırası ile Instagram (% 24.4), Facebook (% 22.6), Youtube (% 20.9) ve Twitter (% 16.4) sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kurumsal sosyal medya hesabında yorum/beğenide daha çok bulduklarını belirtmiştir. Katılımcılar, kullandıkları markaların sırası ile Youtube (% 27.1), Instagram (% 23.9), Facebook (% 20.9) ve Twitter (% 15.7) sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kendi hesaplarında paylaşımlarda daha çok bulduklarını belirtmiştir.

Son olarak, katılımcılar; kullandıkları markaların sırası ile Instagram (% 32.3), Facebook (% 25.1), Youtube (% 18.2) ve Twitter (% 10.2) sosyal medya uygulamalarını daha çok kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların kullandıkları markaların sosyal medya hesaplarını kullanım amaçlarına ilişkin veriler Tablo 58a'da yer almaktadır.

Sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları	Mercedes-Benz		BMW		Audi		Porsche		Land-Rover	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yeni ürün takibi	35	8,71	41	10,20	41	10,20	20	4,98	27	6,72
Satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek	64	15,92	72	17,91	61	15,17	42	10,45	48	11,94
Reklamlarını takip etmek	65	16,17	115	28,61	87	21,64	52	12,94	48	11,94
Ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek	81	20,15	119	29,60	90	22,39	65	16,17	76	18,91
Marka haberlerini takip etmek	75	18,66	118	29,35	72	17,91	60	14,93	57	14,18
Etkinlikleri takip etmek	58	14,43	113	28,11	72	17,91	49	12,19	51	12,69
Test sürüşlerini takip etmek	49	12,19	72	17,91	53	13,38	34	8,46	45	11,19
Marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek	19	4,73	39	9,70	28	6,97	18	4,48	21	5,22
Marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek	10	2,49	14	3,48	12	2,99	7	1,74	8	1,99

**Tablo 58a. Katılımcıların Kullandıkları Markanın Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Amaçlarının İncelenmesi.**

Tablo 58a'ya göre, Mercedes-Benz markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 20.15), marka haberlerini takip etmek (% 18.66), reklamlarını takip etmek (% 16.17) ve satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek (% 15.92) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

Audi markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 22.39), reklamlarını takip etmek (% 21.64), etkinlikleri takip etmek (% 17.91) ve marka haberlerini takip etmek (% 17.91) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

BMW markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 29.60), marka haberlerini takip etmek (% 29.35), reklamlarını takip etmek (% 28.61) ve etkinlikleri takip etmek (% 28.11) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

Land Rover markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 18.91), marka haberlerini takip etmek (% 14.18) ve etkinlikleri takip etmek (% 12.69) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

Porsche markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 16.17), marka haberlerini takip etmek (% 14.93), reklamlarını takip etmek (% 12.94) ve etkinlikleri takip etmek (12.19) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

Tablo 58b'ye göre, Mercedes-Benz markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; marka hakkında yorumda bulunmak (% 22.4), markanın paylaşımlarını takip etmek (% 19.2) ve markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 17.7) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

Markaya ilişkin sosyal medya kullanım aracı	Mercedes-Benz		BMW		Audi		Porsche		Land – Rover	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marka hakkında kendi sayfasında paylaşımında bulunmak	45	11,2	52	12,9	52	12,9	34	8,5	30	7,5
Marka hakkında tavsiyede bulunmak	68	16,9	97	24,1	92	22,9	52	12,9	55	13,7
Marka hakkında yorumda bulunmak	90	22,4	121	30,1	87	21,6	67	6,7	71	17,7
Markanın paylaşımlarını takip etmek	77	19,2	126	31,3	94	23,4	70	17,4	61	15,2
Markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek	71	17,7	113	28,1	79	19,7	55	13,7	70	17,4
Markanın servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek.	44	10,9	59	14,7	43	10,7	22	5,5	35	8,7
Sponsorluk çalışmalarını takip etmek	14	3,5	16	4,0	14	3,5	8	2,0	12	3,0

**Tablo 58b. Katılımcıların Kullandıkları Markanın Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Amaçlarının İncelenmesi**

Audi markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek (% 23.4), marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 22.9), marka hakkında yorumda bulunmak (% 21.6) ve markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 19.7) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

BMW markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek (% 31.3), marka hakkında yorumda bulunmak (% 30.1), markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 28.1) ve marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 24.1) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

Land Rover markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; marka hakkında yorumda bulunmak (% 17.7), markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 17.4), markanın paylaşımlarını takip etmek (% 15.2) ve marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 13.7) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

Porsche markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek (% 17.4), marka hakkında yorumda bulunmak (% 16.7), markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 13.7) ve marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 12.9) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan hipotezlere ilişkin uygulanan analizler ve elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezi “Lüks otomobil markalarının sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları içerik memnuniyeti sosyal medyada marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için lüks otomobil markalarının farklı sosyal ortamlarda oluşturdukları içeriklerin katılımcıların sosyal marka sadakat algıları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre,  $p < 0,05$  sayısına göre, lüks otomobil markalarının sadece Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya ortamlarında oluşturdukları içerik memnuniyeti, katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu ortamların anlamlılık değeri  $p < 0,05$ 'ten küçük olduğundan hipotez 1 kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 59).

<b>Hipotez 1:</b>					
<b>Sosyal Medya Ortamı</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>P Değeri</b>	<b>Hipotez Kabul/Red</b>
<b>Facebook</b>	,547	,299	171.439	,000	KABUL
<b>Twitter</b>	,296	,088	38.560	,000	
<b>Youtube</b>	,176	,031	12.869	,000	
<b>Instagram</b>	,027	,001	,294	,588	
<b>Google<sup>+</sup></b>	,014	,000	,076	,783	
<b>Pinterest</b>	,002	,000	,002	,967	
<b>LinkedIn</b>	,024	,001	,234	,629	
<b>Toplam</b>	<b>,59</b>	<b>,350</b>	<b>30.423</b>	<b>,000</b>	
<b>Regresyon Analizi</b>					

**Tablo 59: Sosyal Medya Hesaplarındaki İçerik Memnuniyeti**

Araştırmanın ikinci hipotezi “Lüks otomobil markalarına ait kulüp üyeliği ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için lüks markaların farklı sosyal ortamlarına üye olma durumunun katılımcıların sosyal marka sadakat algıları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, lüks otomobil markalarının sadece Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarına üye olma durumu, katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 60).

<b>Hipotez 2:</b>					
<b>Sosyal Medya Ortamı</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>P Değeri</b>	<b>Hipotez Kabul/Red</b>
<b>Facebook</b>	,522	,272	150.439	,000	KABUL
<b>Twitter</b>	,287	,082	35.958	,000	
<b>Youtube</b>	,159	,025	10.452	,001	
<b>Instagram</b>	,078	,006	2.454	,118	
<b>Google<sup>+</sup></b>	,038	,001	,588	,443	
<b>Pinterest</b>	,024	,001	,239	,625	
<b>Linkedln</b>	,031	,001	,391	,532	
<b>Toplam</b>	<b>,0564</b>	<b>,0319</b>	<b>26.456</b>	<b>,000</b>	
<b>Regresyon Analizi</b>					

**Tablo 60: Lüks Otomobil Markalarına Ait Kulüp Üyeliği ile Marka Sadakati İlişkisi**

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Lüks otomobil markalarının içerik paylaşımı ve marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için lüks markaları farklı sosyal ortamlarda takip etme/içerik paylaşma durumunun, katılımcıların sosyal marka sadakat algıları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, lüks otomobil markalarının sadece Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya ortamlarında takip etme/içerik paylaşma durumunun, katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 61).

<b>Hipotez 3:</b>					
<b>Sosyal Medya Ortamı</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>P Değeri</b>	<b>Hipotez Kabul/Red</b>
<b>Facebook</b>	,516	,266	145.985	,000	KABUL
<b>Twitter</b>	,337	,114	51.589	,000	
<b>Youtube</b>	,136	,019	7.611	,006	
<b>Instagram</b>	,071	,005	2.055	,152	
<b>Google<sup>+</sup></b>	,068	,005	1.878	,171	
<b>Pinterest</b>	,061	,004	1.515	,219	
<b>Linkedln</b>	,038	,001	,567	,452	
<b>Toplam</b>	<b>,574</b>	<b>,330</b>	<b>27.829</b>	<b>,000</b>	
<b>Regresyon Analizi</b>					

**Tablo 61: Lüks Otomobil Markalarının İçerik Paylaşımı ve Marka Sadakati İlişkisi**

Araştırmanın dördüncü hipotezi “Lüks marka otomobil kullanıcılarının tercih ettiği elektronik ortam ile marka sadakatleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için, katılımcıların marka sadakat algıları, markalar

ile iletişime geçerken tercih edilen elektronik ortama göre karşılaştırılarak (One Way Anova yöntemi ile) incelenmiştir (Bkz. Tablo 62).

<b>Hipotez 4:</b>					
<b>Değişken</b>	<b>Ortalama (Mean)</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Hipotez Kabul/Red</b>
<b>Kurumsal Web Sayfası</b>	4.3005	,22573	10.735	,000	KABUL
<b>E-Posta</b>	4.1068	,25397			
<b>Resmi Sosyal Medya Hesapları</b>	4.2713	,24256			
<b>Sosyal Medya Marka Fan Sayfası</b>	4.1628	,23473			
<b>Diğer</b>	4.1957	,08325			
<b>OneWayAnova</b>					

**Tablo 62: Lüks Marka Otomobil Kullanıcılarının Tercih Ettiği Elektronik Ortam ile Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki**

Elde edilen sonuçlara göre, lüks marka otomobil kullanıcılarının kullandıkları markalar ile iletişime geçerken tercih ettikleri elektronik ortam ile marka sadakatleri arasında  $p < 0,05$  katsayısına göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla lüks marka otomobil tüketicilerinin kullandıkları marka ile iletişime geçmek istediklerinde sırasıyla, kurumsal web sayfası, resmi sosyal medya hesapları, diğer ortamlar, fan sayfaları ve e-posta uygulamalarını tercih ettikleri söylenebilir.

**H5:** Lüks marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H5a:** Lüks marka otomobil kullanıcılarının yaş aralığı ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka sadakati puanları yaş gruplarına göre karşılaştırılarak incelenmiştir (Bkz. Tablo 63). Elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati ve parasal değer puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve genel sadakat puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, “35 yaş ve altı” ve “46 yaş ve üstü” yaş gruplarında bulunan katılımcıların, bilişsel marka sadakati puan ortalamaları, “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

“35 yaş ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcıların arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer ve tecrübeye dayalı değer puan ortalamaları, “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Son olarak, “35 yaş ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcıların genel sadakat puan ortalamaları, “36-45” ve “46 yaş ve üstü” yaş gruplarında bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Değişken	Yaş Grubu	N	X	Ss	F	P	Gruplar Arası Fark*
<b>BMS</b>	1. 35 yaş ve altı	102	16,69	1,00	13,91	,00	1>2 3>2
	2. 36-45	224	16,05	0,99			
	3. 46 yaş ve üstü	76	16,42	1,19			
<b>DMS</b>	1. 35 yaş ve altı	102	12,6	0,86	2,64	,07	
	2. 36-45	224	12,36	0,89			
	3. 46 yaş ve üstü	76	12,38	0,95			
<b>AMS</b>	1. 35 yaş ve altı	102	12,75	0,74	6,01	,00	1>2
	2. 36-45	224	12,41	0,93			
	3. 46 yaş ve üstü	76	12,68	1,12			
<b>PMS</b>	1. 35 yaş ve altı	102	12,75	0,97	6,60	,00	1>2
	2. 36-45	224	12,35	0,89			
	3. 46 yaş ve üstü	76	12,53	1,01			
<b>FD</b>	1. 35 yaş ve altı	102	12,74	0,81	5,01	,01	1>2
	2. 36-45	224	12,38	0,95			
	3. 46 yaş ve üstü	76	12,47	1,01			
<b>SD</b>	1. 35 yaş ve altı	102	12,86	0,95	4,13	,02	1>2
	2. 36-45	224	12,51	1,10			
	3. 46 yaş ve üstü	76	12,64	0,93			
<b>TDD</b>	1. 35 yaş ve altı	102	12,84	0,94	4,60	,01	1>2
	2. 36-45	224	12,50	1,01			
	3. 46 yaş ve üstü	76	12,55	0,87			
<b>PD</b>	1. 35 yaş ve altı	102	12,74	1,09	1,50	,23	
	2. 36-45	224	12,51	1,07			
	3. 46 yaş ve üstü	76	12,58	1,06			
<b>Genel Sadakat</b>	1. 35 yaş ve altı	102	105,7	4,29	11,7	,00	1>2 1>3
	2. 36-45	224	103,07	5,03			
	3. 46 yaş ve üstü	76	104,26	5,92			

\*Scheffe Testi Sonuçlarına göre

**Tablo 63: Marka Sadakati Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması**

**H5b:** Lüks marka otomobil kullanıcılarının kişisel gelirleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka sadakati puanları gelir düzeyine göre karşılaştırılarak incelenmiştir (Bkz. Tablo 64). Elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer ve tecrübeye dayalı değer puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, sembolik değer, parasal değer ve genel sadakat puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe çoklu

karşılaştırma testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, “10.000 ve altı” gelir düzeyinde bulunan katılımcıların bilişsel marka sadakati, “10.001–15.000 arası” ve “15.001 ve üstü” gelir düzeylerinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksektir.

Değişken	Gelir	N	X	Ss	F	P	Gruplar Arası Fark*
<b>BMS</b>	1. 10.000 ve altı	72	16,68	0,75	7,95	,00	1>2 1>3
	2. 10.001-15.000	170	16,09	0,90			
	3. 15.001 ve üstü	160	16,31	1,29			
<b>DMS</b>	1. 10.000 ve altı	72	12,58	0,85	1,76	,17	
	2. 10.001-15.000	170	12,35	0,89			
	3. 15.001 ve üstü	160	12,43	0,93			
<b>AMS</b>	1. 10.000 ve altı	72	12,71	0,90	2,50	,08	
	2. 10.001-15.000	170	12,44	0,81			
	3. 15.001 ve üstü	160	12,59	1,06			
<b>PMS</b>	1. 10.000 ve altı	72	12,65	0,82	1,36	,26	
	2. 10.001-15.000	170	12,44	0,90			
	3. 15.001 ve üstü	160	12,46	1,03			
<b>FD</b>	1. 10.000 ve altı	72	12,54	0,87	0,41	,66	
	2. 10.001-15.000	170	12,44	0,89			
	3. 15.001 ve üstü	160	12,52	1,02			
<b>SD</b>	1. 10.000 ve altı	72	12,92	1,08	6,69	,00	1>2
	2. 10.001-15.000	170	12,42	0,92			
	3. 15.001 ve üstü	160	12,71	1,11			
<b>TDD</b>	1. 10.000 ve altı	72	12,79	1,02	1,82	,16	
	2. 10.001-15.000	170	12,56	0,96			
	3. 15.001 ve üstü	160	12,54	0,97			
<b>PD</b>	1. 10.000 ve altı	72	12,44	0,95	5,26	,01	3>1 3>2
	2. 10.001-15.000	170	12,44	1,04			
	3. 15.001 ve üstü	160	12,79	1,14			
<b>Genel Sadakat</b>	<b>1. 10.000 ve altı</b>	<b>72</b>	<b>105,32</b>	<b>4,18</b>	<b>4,89</b>	<b>,01</b>	<b>1&gt;2</b>
	<b>2. 10.001-15.000</b>	<b>170</b>	<b>103,19</b>	<b>4,65</b>			
	<b>3. 15.001 ve üstü</b>	<b>160</b>	<b>104,35</b>	<b>5,91</b>			

\*Scheffe Testi Sonuçlarına göre

**Tablo 64: Marka Sadakati Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması**

“10.000 ve altı” gelir düzeyinde bulunan katılımcıların sembolik değer ve genel sadakat puan ortalamaları, “10.001–15.000 arası” gelir düzeyinde bulunan

katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksektir. Son olarak, “15.001 ve üstü” gelir düzeyinde bulunan katılımcıların parasal değer puan ortalamaları, “10.000 ve altı” ve “10.001–15.000 arası” gelir düzeyinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

**H5c:** Lüks marka otomobil kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Bkz. Tablo 65).

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	X	Ss	F	P	Gruplar Arası Fark*
<b>BMS</b>	1. Lise	11	16,36	0,81	4,37	,01	3>1
	2. Üniversite	312	16,20	1,08			
	3. Lisansüstü	79	16,59	1,01			
<b>DMS</b>	1. Lise	11	12,55	1,04	1,27	,28	
	2. Üniversite	312	12,38	0,90			
	3. Lisansüstü	79	12,56	0,89			
<b>AMS</b>	1. Lise	11	13,18	1,17	6,07	,00	1>2
	2. Üniversite	312	12,47	0,91			
	3. Lisansüstü	79	12,47	0,95			
<b>PMS</b>	1. Lise	11	12,91	1,30	2,75	,07	
	2. Üniversite	312	12,43	0,95			
	3. Lisansüstü	79	12,65	0,85			
<b>FD</b>	1. Lise	11	12,91	1,14	5,27	,01	1>2
	2. Üniversite	312	12,41	0,94			
	3. Lisansüstü	79	12,75	0,87			
<b>SD</b>	1. Lise	11	13,09	1,22	2,97	,05	
	2. Üniversite	312	12,56	1,03			
	3. Lisansüstü	79	12,81	1,01			
<b>TDD</b>	1. Lise	11	13,00	1,26	1,10	,33	
	2. Üniversite	312	12,57	0,97			
	3. Lisansüstü	79	12,63	0,98			
<b>PD</b>	1. Lise	11	13,09	1,30	1,73	,18	
	2. Üniversite	312	12,54	1,06			
	3. Lisansüstü	79	12,67	1,11			
<b>Genel Sadakat</b>	<b>1. Lise</b>	<b>11</b>	<b>107,09</b>	<b>6,24</b>	<b>6,22</b>	<b>,00</b>	<b>1&gt;2</b>
	<b>2. Üniversite</b>	<b>312</b>	<b>103,57</b>	<b>5,07</b>			
	<b>3. Lisansüstü</b>	<b>79</b>	<b>105,43</b>	<b>5,06</b>			

\*Scheffe Testi Sonuçlarına göre

**Tablo 65: Marka Sadakati Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması**

Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka sadakati puanları eğitim düzeyine göre karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 65). Elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati, parasal marka sadakati, sembolik değer tecrübeye dayalı değer ve parasal değer puan ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel sadakat puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın kaynağını belirlemek için

Scheffe çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, “lisansüstü” eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların bilişsel marka sadakati puan ortalamaları, “lise” eğitim düzeyinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, “lise” eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların arzusal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel sadakat puan ortalamaları, “üniversite” eğitim düzeyinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

**H5d:** Lüks marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet ayrımları ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Bkz. Tablo 66).

Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka sadakati puanları cinsiyete göre karşılaştırılarak incelenmiştir (Tablo 66). Elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, sembolik değer ve genel sadakat puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Kadınların; bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, sembolik değer ve genel sadakat puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

Değişken	Cinsiyet	N	X	Ss	T	P
<b>BMS</b>	Kadın	115	16,50	1,10	2,54	,01
	Erkek	287	16,20	1,04		
<b>DMS</b>	Kadın	115	12,55	1,01	1,77	,08
	Erkek	287	12,37	0,85		
<b>AMS</b>	Kadın	115	12,70	0,95	2,14	,03
	Erkek	287	12,48	0,93		
<b>PMS</b>	Kadın	115	12,62	1,02	1,75	,08
	Erkek	287	12,44	0,91		
<b>FD</b>	Kadın	115	12,63	1,01	1,84	,07
	Erkek	287	12,44	0,91		
<b>SD</b>	Kadın	115	12,80	1,11	2,15	,03
	Erkek	287	12,55	1,01		
<b>TDD</b>	Kadın	115	12,66	0,98	0,86	,39
	Erkek	287	12,57	0,98		
<b>PD</b>	Kadın	115	12,71	1,24	1,55	,12
	Erkek	287	12,53	1,00		
<b>Genel Sadakat</b>	<b>Kadın</b>	<b>115</b>	<b>105,17</b>	<b>5,68</b>	<b>2,81</b>	<b>,01</b>
	<b>Erkek</b>	<b>287</b>	<b>103,58</b>	<b>4,89</b>		

**Tablo 66: Marka Sadakati Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

#### 4.5. Araştırmanın Değerlendirilmesi ve Sonucu

Son dönemde bireysel ve kurumsal hemen her alanda sosyal medyanın marka iletişimindeki etkinliği giderek önem kazanmaktadır. Özellikle lüks marka iletişimi sürecinde yeni ve etkin bir mecra haline gelen sosyal medya ortamları kurumsal boyutta da markalar için farklı uygulama alanı oluşturmuştur. Bu noktada ilgili tezin araştırma konusu olan sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi ile lüks markaların sosyal medyada yer almaları markalar için lüksten ziyade gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla lüks marka iletişimde önemli bir durum olan marka sadakati ve devamlılığı konusu sosyal medyada da giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Lüks markaların dünyada ve ülkemizde pazar paylarının artması, lüks tüketim eğiliminde görülen artış, lüks marka sadakatının ve devamlılığının özellikle sosyal medya ortamlarında yer almaları başta akademik anlamda ve profesyonel uygulama alanlarında araştırılması ve etkin bir şekilde uygulanması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın özellikle akademik anlamda eksik/sınırlı kalan, gereklilik olarak karşımıza çıkan bu duruma karşı bir katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

“Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine bir Araştırma” isimli bu çalışmanın 4. bölümü olan araştırma bölümünde ilgili otomobil markaları, hem kurumsal boyutta hem de kullanıcıları boyutunda aynı anda yer almaktadır. Sosyal medya ve marka sadakati ilişkisinin lüks otomobil markaları üzerinde uygulanarak bu ilişkinin ortaya konması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu ilişkinin ortaya konması adına çalışılan lüks otomobil markalarının ve bu lüks marka tüketicilerinin sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi ile marka sadakatine yönelik ilişkilerinin ortaya konması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için her iki boyutu da aynı anda ele alabilmek adına çalışmada hem nitel hem de nicel yöntem kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Nitel yöntemin uygulanacağı birinci kısımda, söz konusu lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi, nicel yöntemin uygulanacağı ikinci kısımda ise yine söz konusu lüks marka otomobil kullanıcılarının

sosyal medya kullanım pratikleri ile birlikte sosyal medya ortamlarındaki marka sadakatlerine ilişkin tablonun ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın her iki bölümü için, 2014 yılına ait dünya genelinde gerçekleştirilen ve tüm ürün gruplarını içeren “Luxury Society”nin gerçekleştirdiği lüks marka araştırması raporuna göre listede yer alan lüks markalar değerlendirilecektir. Her iki bölüm için bu raporda yer alan markaların Türkiye’de resmi sosyal medya hesabı bulunanlar ve her marka için ortak olan resmi sosyal medya hesapları araştırmanın çalışılan markalarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen markaların tümü otomobil markası olup, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche, ve Land Rover olarak sıralanmaktadır. Söz konusu beş (5) lüks otomobil markası üzerinde gerçekleştirilecek olan içerik analizi 01 Şubat 2016 ile 01.02.2017 tarihleri arasında bir (1) yılı kapsayan sürede ile kurumsal Facebook ve Instagram hesapları üzerinde uygulanmıştır.

Nitel yöntemin uygulanacağı birinci bölümde, bu raporda yer alan lüks markaların Türkiye’de olan resmi sosyal medya hesapları belirlenmiştir. Çalışılan markaların resmi hesapların içerisinden de hepsinin ortak olarak kullandıkları resmi sosyal medya hesaplarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Hepsinde ortak olan sosyal medya hesapları Facebook ve Instagram olarak belirlenmiştir. Çalışılan markalar olan beş (5) lüks otomobil markası üzerinde gerçekleştirilecek olan içerik analizi 01.02.2016 ile 01.02.2017 tarihleri arasında bir (1) yılı kapsayan sürede, kurumsal Facebook ve Instagram hesapları üzerinde uygulanmıştır. Facebook ortamına yönelik içerik analizi için oluşturulan kodlama cetveli, Waters ve ark.’nın (2009: 104) “Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook” ve Akyol ve ark.’nın (2014: 126-129) “Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmalarında kullanılan kategori cetvellerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Instagram hesabında kullanılacak kodlama cetveli ise, Ahmed ve ark.’nın, “A Picture tells a thousand words: A content analysis of concussion-related images online. Physical Therapy in Sport” isimli çalışmalarında kullanılan kodlama cetvelinden faydalanılarak oluşturulmuştur (Ahmed vd., 2016: 84-85).

Nicel yöntemin uygulanacağı araştırmanın ikinci bölümünde ise, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche, Land Rover olan çalışılan markaların kullanıcılarına yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel bölümünde veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formunun ilk bölümünde lüks marka otomobil tüketicilerinin demografik bilgilerini edinmek üzere, yaş, cinsiyet, eğitim ve kişisel gelir durumları ile ilgili bilgi alınacak sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise marka sadakatini ölçümlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda sosyal medya ve marka sadakatinin ilişkisinin belirlenmesi ve ölçülenmesinde davranışsal, bilişsel, arzusal ve duygusal marka sadakati boyutları yer almaktadır. Marka sadakatini ölçümlemede kullanılacak olan önermeler bilişsel, duygusal, arzusal ve parasal marka sadakati başlıkları altında yer almaktadır. Marka sadakatini ölçümlemede ise Harris & Goode (2004: 153-1654) tarafından yapılan “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service Dynamics” isimli çalışmasından uyarlanarak oluşturulan Nergis Sayıl’ın (2010: 286-287) “Havayolları iç hatlar yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı ilişkisinin incelenmesi ve bir pilot araştırma” isimli yüksek lisans tezinde yer alan ölçekten faydalanılmıştır. Yine bu bölümde yer alan fonksiyonel, sembolik, parasal ve tecrübeye dayalı değer önermeleri ise, Huang & Zhang tarafından “Customer Value and Brand Loyalty: Multi-dimensional Empirical Test” isimli çalışmalarında oluşturulan ölçekten uyarlanan Erge’nin “Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi” isimli yüksek lisans tezinde kullanılan önermelerden faydalanılarak oluşturulmuştur (Huang & Zhang, 2008: 104; Erge, 2011: 138). Lüks marka tüketicilerinin sosyal medya kullanım pratiklerini belirlemeyi amaçlayan sorular ise, Duvenci’nin “Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi” isimli doktora tezi çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur (Duvenci, 2012: 213-214). Oluşturulan anket formu yüz yüze görüşme yöntemi ile söz konusu lüks marka otomobil kullanıcılarına uygulanmıştır.

Araştırma bölümünde yer alan nitel süreçte söz konusu markaların Facebook ve Instagram hesaplarına yönelik uygulanan içerik analizi sonuçları aşağıdaki yer almaktadır.

“Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine bir Araştırma” isimli çalışmanın nitel sürecinde resmi Facebook hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda söz konusu lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında,

- Resmi Facebook hesaplarında kurum kimliklerini sunumlarında kendi kurumlarına ait bilgileri paylaştıkları ancak misyon ve vizyon kısımlarına yönelik paylaşımlarının daha kısıtlı olduğu görülmüştür. Geleneksel ortamlarda ulaşılamayan lüks markalara sosyal medya ortamlarında ulaşmak bu ortamda marka sadakati adına (markayı görmek, takip etmek, paylaşmak gibi) dikkat çeken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks tüketicileri ve takipçileri de bu ortamlarda sosyal olup lüks markalara ulaşabilmekte ve lüks markalara ilişkin merak ettikleri bilgilere ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla lüks markaların kurumsal kimliklerine ve bilgilerine ilişkin detayların paylaşımı bu noktada önem taşımaktadır. Takipçileri bu ortamda lüks markalara ulaşmak, onlara belki de besledikleri arzusal sadakatlerini ortaya koymak istemektedirler.
- Bunların yanı sıra ilgili tarihlerde markaların sosyal medya ortamlarını, yeni ürün/serilerine ilişkin tanıtımlarda, ürün kategorilerine ilgi oluşturmada, ürünlerine ait yeni teknolojileri sunmada, markaya ilişkin aksesuar/promosyonlarının tanıtımında kategori cetvelinde yer alan diğer başlıklara kıyasla daha yoğun kullandıkları görülmüştür. Dolayısıyla markaların ilgili içerik paylaşımlarının daha çok markalarına ilişkin tanıtım, satış ve pazarlama alanlara ait olduğu dikkat çekmektedir. Markalarının kurucuları, tarihsel geçmişleri ve kurumsal kimliklerine ilişkin detayları daha temkinli paylaştıkları söylenebilir.
- Öte yandan ürünlerine ilişkin basın bülteni paylaşımlarının yapılmadığı dikkat çeken bir noktadır.

- Paylaşımlarında kurumsal web sitesine yönlendirmenin de sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Özellikle diğer markalara kıyasla Porsche markasının paylaşımlarında ürünlerinin tarihi geçmişlerine ve tasarım detaylarına vurgu yapıldığı dikkat çeken bir noktadır.
- Sosyal medya kullanım pratiklerinde, tüketicilerine ve takipçilerine ulaşmada yeni yollar oluşturmak için sosyal medya ortamlarında düzenledikleri etkinlikler (çekiliş, yarışma gibi) ve markanın kurumsal boyutta gerçekleştirdiği etkinliklere (KSS, kurumsal diğer etkinlikler gibi) yönelik olan pazarlama amaçlı paylaşımlarında yer aldığı görülmektedir.
- Özellikle sosyal medya ortamlarında marka sadakati belirleyicilerinden kabul edilen beğeni, yorum, paylaşım, tavsiye gibi parametrelerin müşteriler ve marka takipçileri tarafından uygulandığı görülmüştür. Bu noktada marka sadakatine etki eden unsurların kullanıldığı söylenebilir.

Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine bir Araştırma” isimli çalışmanın nitel sürecinde resmi Instagram hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda söz konusu lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında,

Sonuç olarak, Instagram paylaşımlarında, araştırmaya dahil olan lüks otomobil markalarının ilgili tarihlerdeki sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında;

- Kurumsal başarı ve kurum kaynaklı haberlerine, özel gün/milli bayram kutlamalarına, ürünlerin teknik altyapı özelliklerine, markanın kurumsal boyutta düzenlediği etkinliklerine, Instagram hesabında kullanıcıları ve takipçilerine yönelik düzenledikleri etkinliklere yönelik içeriklerin paylaşımları hemen her markada görülmektedir. Dolayısıyla markaların içeriklerinin paylaşımları belirtilen konularda yapılırken fotoğraf ve video kullanımlarının ortalama olarak yakın oranlı olduğu söylenebilir.
- Markanın kurucuları/tasarımcılarına ve çalışanlarına ilişkin hiçbir paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür.

- Sosyal medya ortamında marka sadakatine ilişkin belirleyicilerden olan markanın paylaşımlarına yönelik takipçilerin yaptığı beğeni, yorum, paylaşım ve tavsiye gibi parametrelerin yer aldığı görülmektedir.

Araştırmada yer alan nicel süreçte söz konusu markaların kullanıcılarına yönelik uygulanan anket çalışmasına ilişkin çalışma süreç bilgileri ve bulguları şu şekilde açıklanabilir.

Araştırmanın nicel bölümünde uygulanan anket formunda yer alan marka sadakatine ilişkin önermelere ilişkin elde edilen bulgular, anket formunda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ile hipotezlere ilişkin diğer yapılan testler ve sonuçları aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır. Söz konusu araştırmada uygulanacak olan anket formunda yer alan marka sadakatine ilişkin ölçek sorularının güvenilirliğini ortaya koyabilmek adına oluşturulan anket formu ön pilot çalışma için 104 kişiden oluşan gruba uygulanmıştır. 104 kişi üzerinde gerçekleştirilen ön pilot çalışma sonucunda 25 maddeden oluşan anket formunda kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.931'lik katsayı ile güvenilir bulunmuştur.

Marka sadakati ölçeğinin geçerliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Marka sadakati ölçeğinin; bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer olmak üzere sekiz boyutu bulunmaktadır. Sekiz boyutun oluşturmuş olduğu yapı DFA ile test edilmiştir. DFA sonucunda m20 ve m1 maddelerinin faktör yük değerlerinin 0,30'un altında bulunduğu tespit edilmiş ve bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada DFA tekrarlanmıştır. Ölçekten çıkarılan iki maddeden sonra tekrar yapılan güvenilirlik testinde 23 madde için güvenilirlik katsayısının istenilen düzeyde olduğundan ölçeğin güvenilirlik açısından için uygun görülüp araştırma 23 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir. Marka sadakati puanlarının, karşılaştırma yapılacak her bir gruba göre, normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bunun için her bir dağılıma ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır (Ek 5). Elde edilen değerler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin,  $-2 < x < +2$  aralığında değerler aldığı, verilerin normale oldukça

yakın dağılım gösterdiği, anlaşılmıştır (George & Mallery, 2010: 113-114). Bu aşamadan sonra yapılacak analizlerin, parametrik testler (tek yönlü varyans analizi ve ilişkisiz örneklem t testi) kullanılarak gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Araştırma dahilinde gerçekleştirilen betimsel analizlere ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır;

- Araştırmaya katılan kadınların oranı % 28.6, erkeklerin oranı ise % 71,4'dür.
- Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde, 20-26 yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı % 2.5, 27-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı % 22.9, 36-45 yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı % 55.7, 46-55 yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı % 18.4 ve 55-üstü yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı ise % 0.5'dir.
- 2000-5000 gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı % 2.2, 5.001-10.000 arası gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı %15.7, 10.001-15.000 arası gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı % 42.3, 15.001-20.000 arası gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı % 35.3 ve 20.001 ve üzeri gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı ise % 4.5'dir.
- Lise mezunu katılımcıların oranı % 2.7, üniversite mezunu katılımcıların oranı % 77.6 ve lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların oranı ise % 19.7'dir. Serbest meslek sahibi katılımcıların oranı % 9.7, memur olarak görev yapan katılımcıların oranı % 4.2, akademisyen olarak görev yapan katılımcıların oranı % 53.5 ve özel sektörde çalışan katılımcıların oranı ise % 4.5'dir.

Araştırmada katılımcıların kullandıkları sosyal medya ortamlarına ilişkin verilere bakıldığında, katılımcıların büyük oranı; Instagram (% 67.7), Youtube (% 58.5), Twitter (% 58.5) ve Facebook (% 56.5) kullanmakta olduğu belirlenmiştir. LinkedIn (% 1), Google<sup>+</sup> (% 4.5) ve Pinterest (% 7.7) sosyal medya ortamlarını kullanan katılımcıların oranının ise oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ortamlarını günlük kullanım sürelerine ilişkin; katılımcıların büyük bir oranı Facebook’u 1 saat (% 33.3); Twitter’ı 0-30 dk (% 29.1), 31-59 dk (% 24.4) ve 1 saat (% 26.6); Youtube’u 0-30 dk (% 18.2), 31-59 dk (% 18.2) ve 1 saat (% 23.4); Instagram’ı 0-30 dk (% 19.7), 31-59 dk (% 27.6) ve 1 saat (% 24.4); Pinterest’i 0-30 dk (% 13.7); Google<sup>+</sup>’ı 0-30 dk (% 29.1), 31-59 dk (% 17.9) ve 1 saat (% 22.6) ve LinkedIn’i 0-30 dk (% 15.2) süre ile günlük kullanmakta olduğu belirlenmiştir. Tüm hesapların kullanım sürelerinde iki saat ve üzeri kullanımların çok daha düşük oranla yapıldığı görülmüştür.

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya ortamlarının haftalık kullanım süresine bakıldığında; katılımcıların büyük bir oranı Facebook’u 5 gün (% 15.2); Twitter’ı 1 gün (% 16.17), 4 gün (% 17.2) ve 5 gün (% 26.6); Youtube’u 5 gün (% 18.2) ve 6 gün (% 12.4); Instagram’ı 4 gün (% 13.2), 5 gün (% 16.9) ve 6 gün (% 14.7); Pinterest’i 1 gün (% 7.71) ve 5 gün (% 6.5); Google<sup>+</sup>’ı 1 gün (% 19.15), 5 gün (% 12.7) ve 6 gün (% 14.2) ve LinkedIn’i ise 1 gün (% 7.46) süre ile haftalık kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ortamlarını kullanım amaçları incelendiğinde; “başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak ettikleri” için sırası ile, Twitter’ı (% 23.4), Instagram’ı (% 21.1), Google<sup>+</sup>’ı (% 18.9) ve Facebook’u (% 11.4) daha çok kullandıklarını belirtmiştir.

“Kendisi ile ilgili paylaşımda bulunmak” için sırası ile Twitter’ı (% 23.9), Facebook’u (% 20.9), Instagram’ı (% 18.2), Google<sup>+</sup>’ı (% 17.7) ve Youtube’u (% 14.2) daha çok kullandığı görülmüştür.

“Arkadaşları ile iletişime geçmek” için sırası ile Twitter’ı (% 20.4), Instagram’ı (% 16.2), Google<sup>+</sup>’ı (% 15.9), Youtube’u (% 13.2) ve Facebook’u (% 11.4) daha çok kullanmaktadır.

“Yeni arkadaşlar edinmek” için ise katılımcılar, sırası ile Twitter’ı (% 18.7), Instagram’ı (%16.2), Google<sup>+</sup>’ı (% 16.2), Youtube (% 15.9) ve Facebook’u (% 10.9) daha çok kullandıklarını belirtmiştir.

“İlgilenilen konuları/markaları takip etmek” için katılımcılar sırası ile Twitter’ı (% 16.2), Instagram’ı (% 14.9), Google<sup>+</sup>’ı (% 13.7) ve Facebook’u (% 13.7) daha çok kullanmaktadır. Diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar düşük kabul edildiğinden anlamlı bulunmamıştır.

“Takip edilen/beğenilen markalar ile ilgili paylaşımda bulunmak” için ise katılımcıları sırası ile Twitter’ı (% 34.8), Google<sup>+</sup>’ı (% 22.4), Youtube’u (% 21.9), Youtube’u (% 21.9), Instagram’ı (%21.6), Pinterest’i (% 17.2), Facebook’u (% 15.7) LinkedIn’i (% 15.2) daha çok kullanmaktadır.

Katılımcıların anket formundaki ölçekte yer alan marka sadakati türlerine ilişkin betimsel bilgilerine bakıldığında;

- Katılımcıların bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel sadakat algılarının yüksek düzeyde; sembolik değer ve tecrübeye dayalı değer algılarının ise çok yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. İlgili yapılan bir başka araştırmada, Öztürk vd. (2012: 73) tarafından tüketim değerlerinin, fırsat sitelerinden satın alma niyeti ve fırsat sitelerine duyulan bağlılık üzerindeki etki düzeylerini belirlemek amacıyla 316 kişi ile İnternet üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre de; tüketicilerin satın alma kararlarındaki en etkili unsurun “duygusal değer” olduğu onu takiben “parasal fiyat”, “itibar” ve “sosyal değer” olarak bulunurken oysa tüketicilerin sadakatindeki en önemli unsur başta “itibar”ve onu takiben “duygusal değer”, “parasal fiyat” ve “sosyal değer” olarak sıralanmaktadır.

Katılımcıların kullandıkları markalarla iletişime geçmek için kullandıkları iletişim kanalları incelendiğinde;

- Katılımcıları kullandıkları markalarla iletişime geçmek için sırası ile e-posta (% 58.5), resmi sosyal medya hesapları (% 16.2), kurumsal web sayfası (% 13.7), sosyal medya marka fan sayfası (% 10.7) ve diğer (% 1) iletişim kanallarını daha çok tercih etmekte oldukları görülmüştür.

Katılımcılar kullandıkları markaların sırası ile,

- Instagram (% 66.2), Youtube (% 55.2), Facebook (% 50.7) ve Twitter (% 44) hesaplarındaki uygulamalardaki içerik/hizmetlerinden daha çok memnun olduklarını belirtmiştir. Pinterest, Google<sup>+</sup> ve LinkedIn uygulamalarındaki oranın ise anlamlı olmadığı söylenebilir.

Katılımcılar, kullandıkları markaların sırası ile,

- Facebook (% 26.1), Instagram (% 24.1), Youtube (% 18.7) ve Twitter (% 22.1) sosyal medya uygulamalarının içeriklerinden kendi hesabında daha çok paylaşımında bulduklarını belirtmiştir.

Katılımcılar, kullandıkları markaların sırası ile,

- Instagram (% 24.4), Facebook (% 22.6), Youtube (% 20.9) ve Twitter (% 16.4) sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kurumsal sosyal medya hesabında yorum/beğenide daha çok bulduklarını belirtmiştir.

Katılımcılar, kullandıkları markaların sırası ile,

- Youtube (% 27.1), Instagram (% 23.9), Facebook (% 20.9) ve Twitter (% 15.7) sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kendi hesaplarında paylaşımlarda daha çok bulduklarını belirtmiştir.

Son olarak katılımcılar kullandıkları markaların sırası ile,

- Instagram (% 32.3), Facebook (% 25.1), Youtube (% 18.2) ve Twitter (% 10.2) sosyal medya uygulamalarını daha çok kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların kullandıkları markanın sosyal medya hesaplarını kullanım amaçlarına yönelik incelemede;

- Mercedes-Benz markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 20.15), marka haberlerini takip etmek (% 18.66), reklamlarını takip etmek (% 16.17) ve satış kampanyaları hakkında bilgi

edinmek (% 15.92), etkinlikleri takip etmek (% 14.43), test sürüşlerini takip etmek (% 12.19) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek (% 4.73), yeni ürün takibi (% 8.71) ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek (% 2.49) için daha az kullandıkları söylenebilir.

- Audi markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 22.39), reklamlarını takip etmek (% 21.64), etkinlikleri takip etmek (% 17.91) ve marka haberlerini takip etmek (% 17.91), satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek (% 15.17), test sürüşlerini takip etmek (% 13.38) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, yeni ürün takibi (% 10.20), marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek (% 6.97) ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek (% 2.99) amacı ile daha düşük oranla daha az kullandıkları görülmüştür.
- BMW markasını kullanan katılımcıların sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 29.60), marka haberlerini takip etmek (% 29.35), reklamlarını takip etmek (% 28.61), etkinlikleri takip etmek (% 28.11), aynı oranda test sürüşlerini takip etmek ve satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek (% 17.91) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, yeni ürün takibi (% 10.20), marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek (%9.7) ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek (% 3.48) amacı ile daha düşük oranla ve daha az kullandıkları belirlenmiştir.
- Land Rover markasını kullanan katılımcıların sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 18.91), marka haberlerini takip etmek (% 14.18), etkinlikleri takip etmek (% 12.69), aynı oranda satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek ve reklamlarını takip etmek (% 11.94) ve test sürüşlerini takip etmek (% 11.19) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı, yeni ürün takibi (% 6.72), marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek (% 5.22) ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek (% 1.99) amacı ile daha düşük ve daha az kullandıkları söylenebilir.

- Porsche markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek (% 16.17), marka haberlerini takip etmek (% 14.93), reklamlarını takip etmek (% 12.94), etkinlikleri takip etmek (% 12.19) ve satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek (% 10.45) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı verisine ulaşılrken, test sürüşlerini takip etmek (% 8.46), yeni ürün takibi (% 4.98), marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek (% 4.48) ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek (% 1.74) amacı ile daha düşük oranda daha az kullandıklarına dair veriye ulaşılmıştır.

Katılımcıların kullandıkları markanın sosyal medya hesaplarını kullanım amaçlarına yönelik incelemede;

- Mercedes-Benz markasını kullanan katılımcıların sırasıyla; marka hakkında yorumda bulunmak (% 22.4), markanın paylaşımlarını takip etmek (% 19.2), markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 17.7), marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 16.9), marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak (% 11.2) ve marka servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek (% 10.9) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, sponsorluk çalışmalarını takip etmek (% 3.5) amacı ile ise en düşük oranda kullandıkları söylenebilir.
- Audi markasını kullanan katılımcıların sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek (% 23.4), marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 22.9), marka hakkında yorumda bulunmak (% 21.6), markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 19.7), marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak (% 12.9) ve marka servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek (% 10.7) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, sponsorluk çalışmalarını takip etmek (% 3.5) amacı ile ise en düşük oranda kullandıkları söylenebilir.
- BMW markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek (% 31.3), marka hakkında yorumda bulunmak (% 30.1), markanın teknik

alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 28.1), marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 24.1), markanın servis ağı hakkındaki paylaşımlarını takip etmek (% 14.7) ve marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak (% 12.9) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı, sponsorluk çalışmalarını takip etmek (% 4.0) amacı ile ise en düşük oranda kullandıkları belirlenmiştir.

- Land Rover markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; marka hakkında yorumda bulunmak (% 17.7), markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 17.4), markanın paylaşımlarını takip etmek (% 15.2) ve marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 13.7) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı, markanın servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek (% 8.7), marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak (% 7.5) ve sponsorluk çalışmalarını takip etmek (% 3.0) amacı ile ise düşük oranla kullandıkları belirlenmiştir.
- Porsche markasını kullanan/takip eden katılımcılar sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek (% 17.4), marka hakkında yorumda bulunmak (% 16.7), markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek (% 13.7) ve marka hakkında tavsiyede bulunmak (% 12.9) için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı, marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak (% 8.5), marka servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek (% 5.5) ve sponsorluk çalışmalarını takip etmek (% 2.0) amacı ile daha düşük oranla kullandıkları orataya konmuştur.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda sonuçları elde edebilmek adına; değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon ve korelasyon analizi ve değişkenler arasındaki fark için one way anova, lüks marka otomobil tüketicilerinin demografik özellikleri ile markalarına duydukları sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemek için, değişkenler karşılaştırılarak incelenmiştir ve farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezi “Lüks otomobil markalarının sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları içerik memnuniyeti ile sosyal medyada marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için lüks otomobil markalarının farklı sosyal ortamlarda oluşturdukları içeriklerin katılımcıların sosyal marka sadakat algıları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Hipoteze yönelik uygulanan test sonucunda, lüks markaların sadece Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarında oluşturdukları içerik memnuniyetinin, katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın ikinci hipotezi “Lüks otomobil markalarına ait kulüp üyeliği ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için lüks markaların farklı sosyal ortamlarına üye olma durumunun katılımcıların sosyal marka sadakat algıları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Hipoteze yönelik uygulanan teste göre, lüks markaların sadece Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarına üye olma durumlarının, katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Lüks otomobil markalarının içerik paylaşımı ve marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için lüks otomobil markalarını farklı sosyal ortamlarda takip etme/içerik paylaşma durumunun, katılımcıların sosyal marka sadakat algıları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Hipoteze uygulanan teste göre, lüks otomobil markalarının sadece Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarında takip etme/içerik paylaşma durumunun, katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın dördüncü hipotezi “Lüks marka otomobil kullanıcılarının tercih ettiği elektronik ortam ile marka sadakatleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için, katılımcıların marka sadakat algıları, markalar ile iletişime geçerken tercih edilen elektronik ortama göre karşılaştırılarak (One Way

Anova yöntemi ile) incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, lüks marka otomobil tüketicilerinin kullandıkları markalar ile iletişime geçerken tercih ettikleri elektronik ortam ile marka sadakatleri arasında  $p < 0,05$  katsayısına göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla lüks marka otomobil tüketicilerinin kullandıkları marka ile iletişime geçmek istediklerinde sırasıyla, kurumsal web sayfası, resmi sosyal medya hesapları, diğer ortamlar, fan sayfaları ve e-posta uygulamalarını tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmanın beşinci hipotezi ise “Lüks marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile markalarına duydukları sadakat arasındaki anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezin demografik özellikleri ayrı ayrı içeren alt hipotezleri bulunmaktadır. Beşinci hipoteze ilişkin alt hipotezler sırasıyla aşağıdaki gibidir.

H5a, “Lüks marka otomobil kullanıcılarının yaş aralığı ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka sadakati puanları yaş gruplarına göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Alt hipoteze ilişkin elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati ve parasal değer puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve genel sadakat puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın kaynağını belirlemek için ise Scheffe çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Bu test ile elde edilen sonuçlara göre, “35 ve altı” ve “46 ve üstü” yaş gruplarında bulunan katılımcıların, bilişsel marka sadakati puan ortalamaları, “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. “35 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcıların arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer ve tecrübeye dayalı değer puan ortalamaları, “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Son olarak, “35 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcıların genel sadakat puan ortalamaları, “36-45” ve “46 ve üstü” yaş gruplarında bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

H5b; “Lüks marka otomobil kullanıcılarının kişisel gelirleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Marka sadakati puanlarının gelir düzeyine göre karşılaştırılması sonucunda ulaşılan bulgulara göre, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer ve tecrübeye dayalı değer puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, sembolik değer, parasal değer ve genel sadakat puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, “10.000 ve altı” gelir düzeyinde bulunan katılımcıların bilişsel marka sadakati, “10.001–15.000 arası” ve “15.001 ve üstü” gelir düzeylerinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksektir. “10.000 ve altı” gelir düzeyinde bulunan katılımcıların sembolik değer ve genel sadakat puan ortalamaları, “10.001–15.000 arası” gelir düzeyinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksektir. Son olarak, “15.001 ve üstü” gelir düzeyinde bulunan katılımcıların parasal değer puan ortalamaları, “10.000 ve altı” ve “10.001–15.000 arası” gelir düzeyinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

H5c; “Lüks marka otomobil kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu alt hipotez için, marka sadakati puanları eğitim düzeyine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati, parasal marka sadakati, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer puan ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel sadakat puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, “lisansüstü” eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların bilişsel marka sadakati puan ortalamaları, “lise” eğitim düzeyinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, “lise” eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların arzusal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel

sadakat puan ortalamaları, “üniversite” eğitim düzeyinde bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

H5d, “Lüks marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet ayrımları ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu alt hipotez için, marka sadakati puanları cinsiyete göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, sembolik değer ve genel sadakat puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Kadınların; bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, sembolik değer ve genel sadakat puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

Sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek adına lüks otomobil markaları ve kullanıcılarına yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmada çalışılan markaların sosyal medya kullanım pratiklerinin, yeni ürünlerini tanıtmaya, kampanyalarını duyurmaya, markaları hakkında tarihsel ve güncel bilgi vermeye yönelik olduğu görülmüştür. Bunun yanında markaların promosyon ve aksesuarlarına, online dergi çalışmalarına ilişkin paylaşımlar yaptıkları belirlenmiştir. Kurum kimliklerine yönelik paylaşımlarının sınırlı olduğu görülmüştür. Resmi sosyal medya hesaplarında markalarına ilişkin paylaşımlarına yönelik takipçileri tarafından beğeni, paylaşım, görüntülenme yapıldığı belirlenmiştir. Bu noktada, sosyal medya ortamlarında marka sadakatine ilişkin değişkenlerden olan beğeni, yorum, paylaşım, görüntülenme gibi unsurların kurum kaynaklı paylaşımlarda uygulandığı söylenebilir.

Öte yandan nicel süreçte araştırmanın çalışılan markalarının kullanıcılarına yönelik uygulanan anket çalışmasına göre, kullanıcıların sosyal medya ortamlarını bireysel anlamda aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Yine bu lüks marka otomobil kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında markalarına ilişkin takip, beğeni, yorum, paylaşım yaptıkları ve markaya ve paylaşımlarına yönelik tavsiyelerde buldukları görülmüştür. Markaları ile iletişime geçerken hem kurumsal web sayfalarını hem de kurumsal sosyal medya hesaplarını kullandıkları dikkat çekmektedir. Kullanıcıların

demografik özellikleri ile sosyal medya ortamlarında markalarına ilişkin sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kullanıcıların kullandıkları lüks otomobil markalarına ilişkin kendi sosyal medya hesaplarında içerik paylaşımında buldukları, markanın içerik paylaşımlarından memnun oldukları, lüks otomobil markalarına ilişkin kulüp üyelikleri ile marka sadakatleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda; sosyal medya ortamlarında marka sadakatine etki eden faktörler, beğeni, yorum, paylaşım, kullanıcının kurum kaynaklı içeriği kendi sayfasında paylaşması, kurum kaynaklı içerikten memnuniyet, markaya ilişkin içerikleri tavsiyede bulunması, markaya ilişkin sosyal medya ortamında bulunan kulüplere üyelik olarak ortaya konmuştur. İlgili literatürde konu ile ilgili yapılan bir başka çalışmada, (Erdoğan & Çiçek, 2012: 1353): marka (1) avantajlı kampanyalar sunduğunda, (2) uygun içerik sunduklarında, (3) popüler içerik sunduklarında, (4) sosyal medyanın farklı platformlarında görüldüklerinde ve uygulamalar geliştirdiklerinde tüketicilerin marka sadakatlerinin olumlu etkilendiği görüldüğü ortaya konmuştur. Kolayda markalara kıyasla lüks markaların sosyal medya ortamlarında daha geç var olmaları ve doğaları gereği daha temkinli ilerlemeleri göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın uygulandığı çalışılan markalarda yer alan lüks markaların ilgili sosyal medya ortamlarını marka iletişim süreçlerinde kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya ortamlarında marka sadakatine ilişkin etkenlerin lüks marka kullanıcıları tarafından da uygulandığı söylenebilir. Çalışma örneğinde yer alan lüks otomobil markası kullanıcılarının sosyal medya ortamlarını hem bireysel hem de markalarına ilişkin aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Bunun da marka sadakatinde etkili olduğundan yola çıkarak, lüks marka tüketicilerinin markalarının sosyal medya ortamlarında olması ve kendilerinin de iletişime geçmeleri sonucunda markalarına sadakatlerinin bu ortamlarda da devam ettiği söylenebilir.

“Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” isimli tezden elde edilen verilerin ve bilgilerin hem literatür hem de profesyonel yaşamda ilgili konuda eksik kalan kısımlara ışık tutabileceği ve bu yolla lüks markaların sosyal medya ortamlarındaki marka sadakati çalışmalarındaki stratejilerine yön verebileceği söylenebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Marka sadakatine yönelik literatürde ilgili kavrama ilişkin yapılan çalışmalar çok eski tarihlere dayanmaktadır. Doğası gereği çok bileşenli ve dinamik bir süreç olan marka sadakati, yaşanan tüm ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Dolayısıyla hemen her dönem üzerinde araştırmaların yoğun olarak uygulandığı ve gündemde olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan ötürü, marka sadakati kavramına ilişkin farklı ve sürekli kendini yenileyen tanımlamalar görmek mümkündür. Marka sadakati kavramının Melvin Copeland tarafından, ürünlerin alışveriş ve sahip olduğu nitelikler ile bunlara yönelik tüketicilerin farkındalığı, algısı arasındaki farklar olarak tanımlanmasından itibaren hem ilgili literatürün hem de profesyonel yaşamda uygulayıcıların üzerinde çalıştığı bir süreç olarak dikkat çektiği söylenebilir.

Marka sadakatine ilişkin tanımlamalarda, sıklıkla, rastgele olmayan, davranışsal bir karar olan, zaman içinde aynı markaya yönelik satın alma davranışının tekrarlandığı, karar verirken bilişsel etkenlerin göz önünde bulundurulduğuna vurgu yapılmaktadır. Yapılan bu vurgulamalarda marka sadakatine ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar; davranışsal sadakatin temelini oluşturan, sıklıkla tercih edilen markayı alternatiflerine rağmen tekrar satın alma durumu ve tutumsal sadakat yaklaşımını oluşturan, markaya karşı sahip olunan tutumlar ve devamlılıkları ile son olarak da günümüzde bu süreci açıklamada sıklıkla tercih edilen hem davranışsal hem de tutumsal sadakat yaklaşımlarının olduğu karma anlayıştır.

Marka sadakati sürecini oluşturan bir takım aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar aşağıda belirtildiği gibidir:

- Duyuşsal/Duygusal Sadakat
- Gayretsel Sadakat
- Eylemsel Sadakat

Marka sadakatine ilişkin birbirine benzer oldukları kadar farklılıklarında bulunan türlerden bahsetmek mümkündür. En kapsayıcı olanlardan biri sayılabilecek marka

sadakati türlerine ilişkin yedi farklı türden bahsetmek mümkündür. Bu türler belirtildiği şekilde sıralanmaktadır: (1) davranışsal marka sadakati, (2) davranışsal–değerlendirici marka sadakati, (3) davranışsal–duygusal marka sadakati, (4) davranışsal, değerlendirici–duygusal marka sadakati, (5) değerlendirici marka sadakati, (6) değerlendirmeli–duygusal marka sadakati, (7) duygusal marka sadakati. Bunlara ek olarak, süreci açıklamada etkili olan belirleyici ve olasılıksal yaklaşımlar bulunmaktadır.

Günümüzde yapılan çalışmalarda marka sadakatının çift yönlü bir iletişim süreci olduğuna dikkat çekilmekle birlikte, sosyal ve psikolojik boyutu üzerinde durulmaktadır. Bununla yapılan ilgili çalışmalarda dört boyutlu marka sadakati türü geliştirilmiştir. Bunlar, birinci sınıf sadakat, atalet/eylemsiz sadakat, istekli sadakat ve sadık olmayan olarak sınıflandırılmaktadırlar. Markalar için vazgeçilmez olan ve her daim üzerine titizlikle eğilinen marka sadakatının ölçülmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Marka sadakatının ölçümleneceği mecra ile doğru orantılı olarak konu ile ilgili farklı ölçümleme tipleri bulunmaktadır. En temel haliyle, marka sadakati sürecinde etkili olan parametrelerin ölçülmesinde sırası ile dikkat çeken noktalar şu şekildedir: Zihinsel güç, davranışsal (satın alma) gücü, ekonomik güç (pazar payı kapsamı, rekabet ortamı gibi) tür.

Markaya karşı sadakat duyan tüketicilerin birbirinden farklı sadakat seviyeleri bulunmaktadır. Dolayısıyla farklı sadık tüketici türleri de bulunmaktadır. Bu sadık tüketiciler; değişkenler/fiyat hassasiyeti olanlar (sadakatsizler), memnun olanlar/alışkanlık odaklı alıcılar (değiştirmeye sebebi olmayanlar), fiyat değişiklikleri ile memnun olanlar, markayı sevenler/arkadaş kabul edenler, adanmışlar olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Marka sadakati, içerisinde farklı dinamikleri barındıran ve hep kendini yenileyen, yaşanan tüm değişimlerden etkilenen marka ile müşterileri arasındaki çift yönlü bir iletişim süreci olarak konumlanmaktadır. Geleneksel medya ortamlarının yanı sıra değişen iletişim ortamında da varlığını sürdürmeye başlamıştır. İnternetin yaygın kullanımı bu süreçte farklı teknolojilerin yer alması, dijital uygulamalar, internet

üzerinden alışveriş yapabilme olanağının olması gibi unsurlar ile birlikte marka sadakati sürecinin evrildiği ve giderek farklı şekil aldığı görülmektedir. Geleneksel marka sadakatının elektronik ortamda yer alması ile e-sadakat olarak yeni bir isimle var olmaya başladığı görülmektedir.

E-sadakat, geleneksel marka sadakatının çevrimiçi ortamlardaki karşılığı olarak da ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile de, E-sadakat kavramı, geleneksel marka sadakati bileşenlerine ek olarak web tabanlı ortamlardaki uygulamalarda sahip olduğu bir takım yeni unsurlar ile yeniden şekillenen marka sadakati kavramını nitelemektedir. E-sadakat kavramı şemsiyesi altında marka sadakatine ilişkin yer alan bileşenler; değer önerileri (özelleştirilmiş ürünler, ürün kalitesi, fiyat gibi), marka inşası (marka imajı, marka kimliği gibi), güven ve güvenlik, servis sağlayıcıdan sağlanan hizmet/memnuniyet, içerik memnuniyeti, marka ile ilgili paylaşımlara ilişkin beğeni, yorum, ilgili içerik paylaşımı, tavsiye gibi değişkenlerdir.

Web tabanlı uygulamalardan olan sosyal medya ortamlarında da her geçen gün markalara ilişkin hem kurumsal kaynaklı hem de takipçiler tarafından paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında hem markaların hem de kullanıcıların markalar ile aktif iletişimde buldukları dikkat çekmektedir. Markaların sosyal medya ortamlarını kullanımları ile birlikte markalar için çok kıymetli olan marka sadakati çalışmalarının da bu ortamlarda uygulanmaya başlaması dikkat çeken önemli bir noktadır. Markaların bu ortamlarda marka sadakatlerinin oluşması ve devamlılığı için dikkat etmeleri gereken bir takım kırılma noktaları; markaya ilişkin bir hikayelerinin olması ve bunu paylaşmaları, mümkünse bunu marka sözcüsü ya da kurumsal bir üst düzey yöneticisinin yapması, takipçileri odaklı iletişim yaratımı, sosyal medyada marka takipçilerini ve savunucularını izlemeleri ki bu yolla takipçileri ile aracı olmadan iletişim kurabilmektedirler, konu ile ilgili nitelikli uzmanlar ile çalışılması, markaya ilişkin eşsiz deneyimler yaratılması gibi başlıklar altında yer almaktadırlar. Belirtilen bu başlıklardaki çalışmaların yanı sıra, sosyal medya ortamlarında marka sadakati oluşturma ve devamlılığında geleneksel marka sadakati çalışmalarında da uygulanan benzer çalışmalar yapılmaktadır. Bunlar, kişiye özel teklifler, geleneksel ortamlardaki marka sadakati çalışmalarındaki gibi

sadakat programlarının uygulanması, marka topluluklarının takibi ve aracısız iletişim kurulması, çeşitli viral ve deneysel pazarlama çalışmaları, çevrimiçi ortamlarda markaya ilişkin tavsiye, elektronik ağızdan ağza pazarlama (e-womm), çevrimiçi reklam faaliyetleri, uygun bir dil kullanımı gibi aktivitelerdir. Belirtilen bu aktivitelerin takibi, sürekliliği, takipçilerin sosyal izlenmesi, ölçülenmesi ayrıca önem taşımaktadır. Markalar açısından sosyal medya uygulamaları kadar yeni iletişim ortamında yıldızı parlayan dijital uygulamalar da dikkat çekmektedir. Markaların dijital uygulamaları ile de marka sadakati çalışmalarına katkıda buldukları söylenebilir.

Marka sadakati çalışmaları markanın her türünde görülmektedir. Kolayda markalarda olduğu gibi, özellikli markalar, lüks markalar gibi diğer marka sınıflarında da yer aldığı görülmektedir. Hayatın hemen her alanında karşımıza çıkan lüks kavramı, insanların ortak yaşamaya başladıkları, ürettikleri ve bunlara sahip olma durumlarının yaşandığı zamandan günümüze değin ulaşan bir kavramdır. Uzun bir geçmişe sahip olan lüks için birbirinden farklı değerler içeren tanımlamalar yapılmaktadır. Kavramsal olarak lüks, abartı, gösteriş simgesi, zenginlik, kariyer, ihtiyaç olmayan, çok pahalı gibi ifadeler ile tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra lüks ile birlikte anılan ve lüksü tanımlayan ürünler ise dönemsel farklılıklar gösterebilir, saygınlığı, gücü, zenginliği çevreye gösterme ve bu yolla statü kazanma amacı ile tercih edilen zaman ve kültüre göre de değişiklik gösterebilen ürünler olarak ifade edilebilmektedir. Genellikle lüks ürünler, maddi ve sosyal statü, değerli hissetme/olma, güçlü olma gibi manevi boyutta pahalı ve değerli olan mülk, takı, kıyafet, otomobil gibi ürünlerdir.

Lüksün tanımlanmasında ve algılanmasında etkili olan bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar, prestij, güç, moda olmak, kültürel ve tarihsel miras, çok pahalı olma, sınırlı sayıda üretim ve sınırlı sayıda dağıtım kanalları olması, özgünlük, enderlik ve tek olma durumu, kişisel reklam ve tanıtım unsurları gibi değerlerdir. Başta ekonomik değişimler ile başlayan markalaşma sürecinde lüks ürünlerinde bu sürece dahil olduğu ve günümüzde kıymetli birer marka olarak görüldükleri söylenebilir. Lüks markalar lüks ürünlere ait olan ve onları tanımlayan değerleri taşımaktadırlar. Bu değerler, ürünün mükemmel, tek, ender olması, modada öncü olması, ayrıcalıklı hissetme duygusu sağlaması, sanatsal gücünün olması, güzel, büyüleyici ve arzulanan

olması, haz vermesi, müşterileri ile duygusal bağ kurması gibi özellikler ile nitelendirilmektedir. Lüks markalara ilişkin en temel isimlendirme, mastij, opulüks, premium, ultra–premium, hiper lüks, gerçek/sahte lüks şeklindedir.

Lüks markalar için en genel kabul edilebilen sınıflandırma üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar sırası lüks marka için oluşturulan bir piramitte yer almaktadırlar. Piramidin en alt seviyesinde ulaşılabilen lüks markalar, orta sırada istek uyandıran lüks markalar, piramidin en üst seviyesinde ise ulaşılamayan lüks markalar yer almaktadır.

Var olan rekabet ortamında, değişen pazar koşullarının beraberinde değişen tüketici tercihleri ve algılarını getirdiği ve bu yolla da lüks pazarında da değişimlerin yaşandığını gözler önüne sermektedir. Bu noktada lüks markalara ve tüketicilerine de ilişkin farklı sınıflandırmalar karşımıza çıkmaktadır. Buna göre; karizmatik lüks marka, seçkin lüks ve demokratik lüks segmenti yer almaktadır. Buna bağlı olarak da lüks marka kullanıcılarına yönelik de farklı sınıflandırmalar ve tanımlamalar yer almaktadır. Güncel çalışmalarda lüks üretici markalara yönelik yapılan araştırmalar sonucunda yeni lüks marka gruplarının yer aldığı görülmektedir. Buna göre lüks markalar, yetiştirici–pekiştiriciler, bağımsız lüks maisonlar, 3ML (kitle–lüks moda evleri), uzmanlar, FSMS (uzmanlaşmış çoklu bölüm üreticileri) şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Günümüz lüks pazarına bakıldığında, lükse ilişkin yeni kavramların eklendiği söylenebilir. Yeni lüks, ulaşılabilir lüks, lüksün yeni normali, lüksün demokratikleşmesi gibi kavramlar ile de lüks ifade edilmektedir. Değişen ekonomik koşullar, sosyal yaşam ve tüketici algıları, teknolojik gelişmeler, lüks pazarı ve tüketicilerinin evrilmesine ve olduğundan daha farklı boyutlara taşınmasına sebep olmaktadır. Bu koşulların, lüks markaların ilgili pazarda konumlandırılmalarında, marka–kullanıcı iletişim süreçlerinde de değişimlere sebep oldukları söylenebilir. Lüks markalara ilişkin en temel değerlerden olan teklik/ender olma, ulaşılamama, sınırlı sayıda üretim, az kişiye ulaşma gibi durumların yerini, lüks markaların farklı pazarlarda da konumlanmaları, tüketilmeleri, teknoloji ile istenilen zamanda ulaşılabilmeleri almaktadır. Buna göre lüks markaların konumlandırma stratejilerinde, yeni lüks marka pazarı, bu pazarın tüketicilerinin lüks

tüketim motivasyonları, alışkanlıkları ve lükse ait algıları/değerlendirmeleri, üretici firmanın imajı, geleneksel ve sosyal medya araçlarının uygunluğu, mağaza konumu ve dizaynı/ambiansı öne çıkan ve dikkat edilmesi gereken önemli detaylar olarak yerlerini almaktadırlar.

Lüks markalar ve tüketicilerine yönelik dünya genelinde ve ülkemizde gerçekleştirilen araştırmalarda ortaya konan sonuçlara göre, Türkiye lüks tüketicilerinin genel karakteristik özellikleri, marka logosu, statü ve markanın bilinirliği/tanınırlığı ile ifade edilmektedir. Buna ek olarak, ülkemizdeki lüks tüketicilerinin 'gösteriş zamanı' olarak ifade edilen lüks segmentinde yer aldığı söylenebilir. Öte yandan lüks tüketicilerinin kuşak özellikleri de dikkat çeken bir diğer noktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde ki değişimler ve bunların toplumsal yansımaları ile ilişkili olarak Y ve özellikle Z kuşaklarının lüks markalar için ayrı bir strateji üretmeleri gereken hedef kitle olarak konumlandığını söylemek mümkündür.

İnternetin kullanımının yaygınlaşması, web tabanlı uygulamaların gelişimi, sosyal medya araç ve ortamlarının hem bireysel hem de markalar tarafından etkin kullanımı lüks markalar için de önem taşımaktadır. Diğer tüm marka sınıflandırmalarında olduğu gibi lüks markalar için de sosyal medya ortamlarında marka sadakati öne çıkan ve üzerine eğilinmesi gereken bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Lüks markaların sosyal medya ortamlarında var olmaya başlamaları durumu, sahip oldukları kendilerine has olan ulaşılama, teklik/enderlik, ayrıcalıklı olma gibi niteliklerinin daha çok görülebilmesi, kullanıcıları dışında da onları hep görmek isteyen, ulaşmak isteyen hiç kullanmamış olan kitlelerinde ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu niteliklerin paylaşımında, sunumlarında ve gerçekleştirdikleri marka sadakati çalışmalarına yönelik içerik paylaşımlarında daha da özenli ve bir o kadar da temkinli oldukları görülmektedir.

Lüks markaların geleneksel medya ortamlarında gerçekleştirdikleri marka sadakati çalışmalarına sosyal medya ortamlarında da devam ettikleri söylenebilir. Bu noktada lüks markaların kullanıcıları ve takipçilerini sosyal izleme yöntemi ile takip etmeleri, onlara özel sadakat uygulamaları gerçekleştirmeleri, markalarına ilişkin eşsiz

deneyimi yaşatmaları, dijital alanda da kullanıcıları ve takipçileri ile onlara özel ve aracısız iletişim kurmaları gibi çalışmalar ile marka sadakatlerini geliştirmeleri ve devamlılıklarında izledikleri stratejiler kabul edilmektedir. Bunlara ek olarak da, sosyal medya ortamlarında prestij noktaları yaratmak, kurumsal etkinlikleri ve haberleri ile ilgili paylaşımda bulunmak, geleneksel medya ortamlarında yaptıkları çalışmaları/duyuruları bu ortamlarda da yapmaları gibi taktiklerde lüks markaların marka sadakati çalışmaları çatısı altında toplanmaktadır.

Marka sadakati sürecinde markanın kendi gibi bir başka başrol oyuncusu olan insanlar yani kullanıcıları dikkat çekmektedir. Marka sadakati sürecinin başladığı andan itibaren marka ile omuz omuza ilerlediği ve bazı evreler geçirdiği gözlemlenmektedir. İnsanlık tarihinin yaşam evreleri, insanların konuşmayı öğrendiği–yazının bulunmasına kadar geçen oral çağ, matbaanın bulunmasıyla devam eden görsel çağ, son olarak da elektronik basının icadıyla hem oral, işitsel ve görsel çağ olarak sınıflandırılmaktadır. Günümüzde içinde bulunduğumuz çağın temelinde olan bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde özellikle 1970’li yıllardan itibaren bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve kullanımının yaygınlaşması ile bilgi iletişim teknolojilerinin etkisi gün ışığına çıktığı söylenebilir. Bilgi iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, 1837 yılında telgrafın varlığı ile başlamış, 1843 yılında fax, 1863 yılında ses iletişim sistemi ile telefon, 1896 yılında radyo ve 1925 yılı ve devamında televizyon ile başladığı söylenebilir. Devamında ise 1950’li yıllarda bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ve paralelinde internetin kullanımı ile de daha da gelişmiştir. Özellikle internetin askeri kullanımdan sivil kullanıma açılması ile birlikte sosyal yaşamda da yer almaya başlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin toplumsal yaşama yansımaları ile bilgi toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminden sonra gelişen sanayi toplumunu takiben temelinde bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimin lokomotif olduğu, bilginin anahtar rol üstlendiği bu yeni toplum yapısına ilişkin bilgi toplumunun yanı sıra, sanayi sonrası toplum, teknotronic çağ, post–endüstriyel toplum, endüstri ötesi toplum olarak da ifade edilmektedir. Sanayi toplumunda genel eğitim ve sanayileşme anahtar rolü üstlenirken, bilgi toplumunda ise bilgi ve bireyselleşme ön plana çıkmaktadır. Öte yandan sanayi toplumunda üretim şekli

ve sayısı ile dağıtım merkezi önem taşıırken, bilgi toplumunda üretim maliyetleri azaltılması, dağıtım ağlarının genişlemesi ve en önemlisi ürün ile tüketici arasındaki mesafelerinde aza indirgenmesi ön sıralarda yer almaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim süreci çerçevesinde özellikle internetin askeri ortamdan kişisel kullanıma açılması ve bunu takiben web tabanlı uygulamaların var olması, gelişmesi ile bilgi toplumunda devamı, uzantısı kabul edilen ağ toplumunun doğduğu görülmektedir. Bu gelişmeler ile birlikte toplumsal alanın ve medya/dijital ağların birlikteliği olarak tanımlanan ağ toplumunda, kişilerin bireysel ve toplumsal iletişim şekillerinin ağlar ile gerçekleştiği söylenebilir. Bununla birlikte kişiler ilişkilerini ağlar sayesinde düzenlemekte ve geliştirmektedirler. Bu ağlar ve bu ağlar ile birbirleri ile iletişim kuran bireyler toplumun temel birimleri olarak kabul edilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin farklı gelişim süreçleri ve sürekli değişim halinde olmaları toplumsal yapıyı da doğrudan şekillendirmektedir.

Sürekli kendini yenileyen ve gelişme gösteren bilgi iletişim teknolojilerinin bu yolla web tabanlı uygulamalarında gelişimlerdeki yolu açtığı söylenebilir. Web ortamları, yazı, resim, animasyon gibi değişik bileşenleri olan verilerin kullanılmasını sağlayan sistemler olarak ifade edilmektedir. Web 1.0 ile başlayan ve tek yönlü olan uygulamaların devamında Web 2.0 olarak isimlendirilen ve beraberinde yeni bir medya ortamı olarak karşımıza çıkan sosyal medya ile sonrasında Web 3.0 semantik/anlamsal web, Web 4.0 ve son olarak da Web 5.0 uygulamalarından söz etmek mümkündür.

Günümüzde hem bireysel hem de kurumsal boyutta yaygın olarak kullanımı söz konusu olan Web 2.0 tabanlı uygulama olan sosyal medya araç ve ortamları dikkat çekmektedir. En yalın haliyle sosyal medya ortamları, kullanıcı istekleri doğrultusunda içerik yaratabilme, birbirleri ve markaları ile aracısız, maliyetsiz, karşılıklı, mesafesiz iletişim kurabildikleri ve sosyal olabildikleri uygulamalar olarak nitelendirilmektedir. Bu iletişim sürecinde kullanıcıların çift yönlü iletişim süreci sayesinde içeriği üreten kaynak ve içeriği yanıtlayan alıcı rolü üstlenmesi ile aktif ve etki bir iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır. Giderek popülaritesi artan bu araç ve ortamların öne çıkmasında

ve benimsenmesinin altında yatan en önemli nedenler, istenilen paylaşımının yapılması, yapılan paylaşımların anında güncellenebilmesi, eş zamanlı paylaşım, paylaşımlara beğeni, yorum yapılabilmesi, kullanıcı yaratımlı içeriklerin olması olarak ifade edilebilmektedirler. Diğer yandan bu nedenler geleneksel medya ile sosyal medyanın en temel farklılıkları kabul edilmektedir. Literatürde sosyal medya araç ve ortamlarına yönelik benzer ve bir takım farklılıkları olan sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu noktada yapılan çalışmalarda sınıflandırmaların, sosyal ağlar (MySpace, Facebook), bloglar, podcastlar (Apple iTunes), profesyonel iş ağları (LinkedIn, Plaxo), interaktif e-ticaret siteleri (eBoy, Amazon.com), resim paylaşım siteleri (Flickr), mikrobloglar (Twitter), sanal dünyalar (Second Life), sosyal işaretleme/imleme siteleri (Digg, Reddit, Delicious), mobil sosyal medya (akıllı telefon uygulamaları), içerik toplulukları (youtube, Slideshare), eğitim malzemeleri paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT) gibi başlıklar altında yapıldığı görülmektedir.

Her geçen gün önemi ve kullanım etkinliği artan sosyal medya ortamlarının kullanıcıları ve kurumları, markaları eş zamanlı, aktif olarak görmeyi mümkün kıldığı görülmektedir. Özellikle kurumların marka iletişim süreçlerinde tercih ettikleri bu mecraada kullanıcılar ve markaların eş zamanlı, arada sınır olmadan sosyal olabildikleri ve iletişim kurabildikleri dikkat çekmektedir. Markaların bu yolla kullanıcılarına daha yakın olduğu, şeffaf bir iletişim sürecine geçtikleri, markalarına ilişkin değer kazandıkları, kullanıcı ve potansiyel takipçilerinin marka savunucularına dönüştükleri görülmektedir. Bunlara ek olarak kurumların sosyal medya ortamlarını, araştırma-geliştirme (ARGE), tanıtım, pazarlama, satış, tüketici desteği kazanma, operasyon gibi noktalarda kullandıkları söylenebilir. Sosyal medya ortamında devam eden marka iletişim sürecinde en önemli duraklardan biri olan marka sadakati olgusu da ayrı bir önem taşımaktadır. Bundan ötürü markaların bu ortamlarda markalarına yönelik sadakat oluşturma ve devamlılığına yönelik etkin çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen sadakat çalışmaları e-sadakat olarak da ifade edilmektedir ve önceki bölümde açıklandığı gibidir. Bu ortamda sadakat çalışmalarında özellikle, bir yandan geleneksel ortamda markaların kullanıcıları olan hedef kitleleri ve sosyal medya ortamında takipçileri olan kitle ile diğer yandan da markanın kullanıcısı

olamayan ancak sosyal medya ortamlarında takipçisi olan kitle olarak tanımlanan potansiyel hedef kitleleri ve marka savunucularının varlığı ve birlikteliğinin, dengeli bir strateji ile markaya sadık hale gelmesi büyük önem taşımaktadır. Bu ortamlarda aktif olan Y kuşağı ile özellikle Z kuşağı takipçilerinin göz önünde bulundurulmaları ve Z kuşağı için ayrı bir strateji ile ilerlemenin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Markalar geleneksel medya ortamlarında, pazar uygulamalarında kullanıcıları için gerçekleştirdikleri sadakat çalışmalarına sosyal medya ortamında da devam etmektedirler. Bu noktada markaların kurumsal sosyal medya hesaplarını tasarlarken, içeriklerini markalarının ve takipçilerinin istek ve beklentilerini dengeleyerek üretmeleri, kurum kimliklerine sadık kalmaları, marka-ilişkili aktiviteler geliştirmeleri, her bir sosyal medya ortamının doğasına uygun içerikler üretmeleri gibi durumlar üzerinde durmaktadırlar.

Sosyal medya ortamlarında marka sadakatine etki eden faktörler, markaya ilişkin paylaşımdaki görsel iletişim unsurlarının etkinliği, sistemin kalitesi, içerik uygunluğu, ödüllendirme aktiviteleri, elektronik ağızdan ağza pazarlama (e-womm), içerik beğenisi, yorum ve paylaşım yapılması, marka ile ilgili bu ortamlarda tavsiyede bulunulması, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin sağlanması, bu ortamda değişen tüketici yaşam döngüsünün göz önünde bulundurulması, markaya ilişkin motivasyonları diri tutmak, avantajlı kampanyalar sunmak, kişisel deneyim, markayı ve takipçileri izleme, marka duygusallığı takibi gibi çalışmalar başlıklarında toplanabilmektedir.

Bu çalışmanın 4. bölümü olan araştırma bölümünde ilgili lüks markalar, hem kurumsal boyutta hem de kullanıcıları boyutunda aynı anda yer almaktadır. Sosyal medya ve marka sadakati ilişkisinin, çalışılan lüks otomobil markalarının kullanıcılarına yönelik anket uygulanarak belirlenmesi ve beraberinde lüks marka otomobil tüketicilerinin bireysel ve kullandıkları markalara ilişkin sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi ile marka sadakatine yönelik ilişkilerinin ortaya konması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için araştırma sürecinde her iki boyutu da aynı anda ele alabilmek adına hem nitel hem de nicel yöntem kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Nitel yöntemin uygulanacağı birinci kısımda, söz konusu lüks otomobil markalarının sosyal medya

kullanım pratiklerinin belirlenmesi, nicel yöntemin uygulanacağı ikinci kısımda ise yine söz konusu lüks marka otomobil kullanıcılarının bireysel ve kullandıkları markalarına yönelik sosyal medya kullanım pratikleri ile birlikte sosyal medya ortamlarındaki marka sadakatlerine ilişkin tablonun ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın her iki bölümü için, 2014 yılına ait dünya genelinde gerçekleştirilen ve tüm ürün gruplarını içeren “Luxury Society”nin gerçekleştirdiği lüks marka araştırması raporuna göre listede yer alan lüks markalar değerlendirilmiştir. Her iki bölüm için bu raporda yer alan markaların Türkiye’de resmi sosyal medya hesabı bulunanlar araştırmanın çalışılan markalarını oluşturmaktadır. Belirlenen çalışılan markaların tümü otomobil markası olup, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche, ve Land Rover olarak sıralanmaktadır. Araştırmanın nitel süreci için öncelikle çalışılan markaların kullandıkları resmi sosyal medya hesapları belirlenmiş ve daha sonrasında da hepsinde ortak olan sosyal medya hesapları nitel sürece dahil edilmiştir. Nitel süreçte uygulanan içerik analizi için ortak olan sosyal medya hesaplarının Facebook ve Instagram olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, söz konusu beş (5) lüks otomobil markası üzerinde gerçekleştirilecek olan içerik analizi 01 Şubat 2016 ile 01.02.2017 tarihleri arasında bir (1) yılı kapsayan sürede ile kurumsal Facebook ve Instagram hesapları üzerinde uygulanmıştır.

“Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmanın nitel sürecinde resmi Facebook hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda söz konusu lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında, lüks markaların kurum kimliklerine ilişkin içerikleri paylaştıkları söylenebilir. Ancak diğer paylaşımlarına göre biraz daha kısıtlı ve detay olmayan bilgiler bulunmaktadır. Özellikle markalarının kurucuları, tasarımcıları ya da markanın tarihçesine ilişkin içeriklerin ve misyon ile vizyon ve felsefelerine ait bilgi paylaşımlarının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktada Porsche markasının paylaşımlarında ürünlerinin tarihi geçmişlerine ve tasarım detaylarına vurgu yapıldığı dikkat çeken bir noktadır. Araştırmanın nicel sürecinde yer alan anket uygulamasında da ilgili lüks otomobil markalarının kullanıcılarının da markalarına ilişkin sosyal medya kullanım pratiklerinde bununla ilgili paylaşımları takip oranlarının

düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla hem marka paylaşımlarının hem de kullanıcılarının bu yöndeki takiplerinin paralel gittiği ve anlamlı olduğu önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra ilgili tarihlerde markaların sosyal medya ortamlarını, yeni ürün/serilerine ilişkin tanıtımlarda, ürün kategorilerine ilgi oluşturmada, ürünlerine ait yeni teknolojileri sunmada, markaya ilişkin aksesuar/promosyonlarının tanıtımında kategori cetvelinde yer alan diğer başlıklara kıyasla daha yoğun kullandıkları görülmüştür. Bir diğer dikkat çeken nokta ise geleneksel medya ortamlarında yer alan reklamlarının sosyal medya ortamlarında ki paylaşımlarında daha az yer aldığı, ayrıca markaya ilişkin basın bülteni paylaşımlarının ise yapılmadığıdır. Markaların sosyal medya kullanım pratiklerinde, tüketicilerine ve takipçilerine ulaşmada yeni yollar oluşturmak için sosyal medya ortamlarında düzenledikleri etkinlikler (çekiliş, yarışma gibi) ve markanın kurumsal boyutta gerçekleştirdiği etkinliklere (KSS, kurumsal diğer etkinlikler gibi) yönelik olan pazarlama amaçlı paylaşımlarında yer aldığı görülmektedir. Markaların paylaşımlarında kurumsal web sitesine yönlendirmenin de sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Yine bununla ilgili lüks otomobil marka kullanıcılarının nicel süreçten elde edilen veriler doğrultusunda marka ile iletişime geçmek istediklerinde kurumsal web sayfası sosyal medya hesapları, e-mail adresinden daha sonra tercih ettikleri iletişim yolu olarak görülmektedir. Dolayısıyla markaların kurumsal paylaşımları ile kullanıcılarının markalarına ilişkin sosyal medya kullanımlarının birbirini destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu markaların içeriklerinin paylaşımlarına yönelik kullanıcılarının beğeni, yorum, paylaşım, tavsiye gibi geribildirimlerde buldukları söylenebilir. Bununla ilgili kullanıcılar tarafından bakıldığında, nicel süreç verilerinde yer alan sonuçların da birbirini desteklediği söylenebilir. Kullanıcıların markalarına yönelik sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde sosyal medya ortamlarına dağılımlarında farklı oranlar olsa dahi, kullandıkları markanın içeriklerinden memnun oldukları, markanın paylaşımlarını kendi sayfalarında paylaştıkları, markaların içerik paylaşımlarına yönelik beğeni ve yorumda buldukları belirlenmiştir. Bundan ötürü, sosyal medya ortamlarında marka sadakati belirleyicilerinden kabul edilen beğeni, yorum, paylaşım, tavsiye gibi parametrelerin kullanıcılar ve marka takipçileri tarafından uygulandığı görülmüştür. Bu veriler ışığında

marka sadakatine etki eden unsurların hem marka hem de kullanıcılar ekseninde kullanıldığı ve birbirini destekler bir tablo çizdiği söylenebilir.

“Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmanın nitel sürecinde resmi Instagram hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda söz konusu lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında, kurumsal başarı/haberlerine, özel gün /milli bayram kutlamalarına, ürünlerin teknik altyapı özelliklerine, markanın kurumsal boyutta düzenlediği etkinliklerine, Instagram hesabında müşterileri ve takipçilerine yönelik düzenledikleri etkinliklere, yönelik içeriklerin paylaşımları her markada görülmektedir. Markanın kurucuları/tasarımcılarına ve çalışanlarına ilişkin hiçbir paylaşımda bulunmadıkları görülmüştür. Bu lüks marka otomobil kullanıcılarının nicel süreçte yer alan markalarına ilişkin Instagram kullanımlarında yine bu noktalara yönelik amaçlarının düşük oranda olduğu söylenebilir. Dolayısıyla her iki kaynaktan (hem kurum hem de kullanıcılar) edinilen bu verilerin birbirini desteklediği görülmüştür. Sosyal medya ortamında marka sadakatine ilişkin belirleyicilerden olan markanın paylaşımlarına yönelik Facebook ortamında olduğu gibi takipçilerin yaptığı beğeni, yorum, paylaşım ve tavsiye gibi parametrelerin yer aldığı görülmektedir. Bu noktada dikkate değer bir veride nicel süreçte yer alan ilgili sonuçlardır. Araştırmaya dahil olan sosyal medya ortamları içerisinde ortalama olarak en yüksek oranda kullanıcıların markanın Instagram paylaşımlarına yönelik, markanın içeriklerinden memnun olduğu, markanın yapmış olduğu içerikleri kendi hesaplarında da paylaştıkları, markanın içeriklerine yönelik kendi hesaplarına beğeni ve yorumda buldukları elde edilen önemli bir veri olarak yerini almaktadır. Bu geribildirimler ile sosyal medya ortamlarında markalarına ilişkin marka sadakati değişkenlerini kullandıkları söylenebilir.

“Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” isimli araştırmanın nicel sürecinde çalışılan lüks otomobil markaları kullanıcılarının bireysel sosyal medya kullanım pratikleri ve markalarına ilişkin sosyal medya kullanımlarında ki marka sadakatlerini açıklama amacıyla uygulanan anket çalışmasının sonuçları şu şekilde yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların bireysel

sosyal medya kullanım pratiklerinde, büyük oranının sırasıyla; Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook kullanmakta oldukları ve LinkedIn, Google<sup>+</sup> ve Pinterest sosyal medya ortamlarını ise oldukça düşük oranda kullandıkları belirlenmiştir. Lüks marka otomobil kullanıcılarının markalarına yönelik sosyal medya kullanım pratiklerinde ise sırasıyla, Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter uygulamalarını daha yüksek oranda, Google<sup>+</sup>, Pinterest ve LinkedIn uygulamalarını ise daha düşük oranda kullandıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ortamlarını günlük kullanım sürelerine bakıldığında; büyük bir oranının 30 dk. ve iki saat aralığında olduğu söylenebilir. Tüm hesapların kullanım sürelerinde iki saat ve üzeri kullanımların çok daha düşük oranla yapıldığı görülmüştür. Öte yandan, katılımcıların kullandıkları sosyal medya ortamlarının haftalık kullanım süresine bakıldığında ise; katılımcıların büyük bir oranı Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram'ı haftanın hemen her günü benzer süre ile kullandıkları, Pinterest, Google<sup>+</sup> ve LinkedIn'i ise daha kısa süreli kullandıklarını belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ortamlarını kullanım amaçları incelendiğinde; “başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak ettikleri” amacı ile sırası ile Twitter, Instagram, Google<sup>+</sup> ve Facebook'u daha çok kullandıkları belirlenmiştir.

“Kendisi ile ilgili paylaşımda bulunmak” için sırası ile Twitter, Facebook, Instagram, Google<sup>+</sup> ve Youtube'u daha çok kullandığı görülmüştür.

“Arkadaşları ile iletişime geçmek” amacına yönelik sırası ile Twitter'ı, Instagram, Google<sup>+</sup> ve Youtube'u ve Facebook'u daha çok kullanmaktadır.

“Yeni arkadaşlar edinmek” için ise katılımcılar, sırası ile Twitter, Instagram Google<sup>+</sup> ve Youtube'u daha çok kullandıklarını belirtmiştir.

“İlgilenilen konuları/markaları takip etmek” için katılımcılar sırası ile Twitter, Instagram, Google<sup>+</sup> ve Facebook'u daha çok kullanmaktadır. Diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar düşük kabul edildiğinden anlamlı bulunmamıştır.

“Takip edilen/beğenilen markalar ile ilgili paylaşımda bulunmak” için ise katılımcılar sırası ile Twitter, Google<sup>+</sup>, Youtube’u, Instagram, Pinterest, Facebook ve LinkedIn’i daha çok kullanmakta oldukları belirlenmiştir.

Öte yandan, katılımcıların anket formundaki ölçekte yer alan marka sadakati türlerine ilişkin betimsel bilgilerine bakıldığında; lüks marka otomobil kullanıcılarının bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel sadakat algılarının yüksek düzeyde; sembolik değer ve tecrübeye dayalı değer algılarının ise çok yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların kullandıkları markalarla iletişime geçmek için tercih ettikleri iletişim kanalları incelendiğinde ise sırasıyla; e-posta, resmi sosyal medya hesapları, kurumsal web sayfası, sosyal medya marka fan sayfası ve diğer (% 1) iletişim kanallarını daha çok tercih etmekte oldukları görülmüştür. Lüks marka otomobil kullanıcılarının markalarına ilişkin sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında sosyal medyada marka sadakati ilişkisini ortaya koyan değişkenlerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Sonuçlara bakıldığında, katılımcılar kullandıkları markaların sırası ile, Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter hesaplarındaki uygulamalarındaki içerik/hizmetlerinden daha çok memnun olduklarını belirtmiştir. Pinterest, Google<sup>+</sup> ve LinkedIn uygulamalarındaki oranın ise anlamlı olmadığı söylenebilir. Diğer bir marka sadakatini belirleyen değişken olan markanın sosyal medya hesabında yer alan içeriklere yönelik kendi sayfalarında da sırasıyla, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter sosyal medya uygulamalarının içeriklerinden daha çok paylaşımda bulduklarını belirtmiştir. Lüks marka otomobil kullanıcılarının markanın sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik, Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter uygulamalarında yorum/beğenide daha çok bulduklarını görülmüştür. Katılımcıların, kullandıkları markaların sırası ile, Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kendi hesaplarında paylaşımlarda daha çok bulduklarını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında lüks marka otomobil kullanıcılarının bireysel sosyal medya kullanım pratiklerinin yanında kullandıkları markanın sosyal medya

hesaplarını kullanım amaçlarına yönelik inceleme gerçekleştirilmiştir. Her bir lüks marka otomobil kullanıcısının markanın sosyal medya hesabını kullanım amacının sıralamasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda;

- Mercedes-Benz markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek, marka haberlerini takip etmek, reklamlarını takip etmek, satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek, etkinlikleri takip etmek, test sürüşlerini takip etmek için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek, yeni ürün takibi ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek için daha az kullandıkları söylenebilir.
- Audi markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek, reklamlarını takip etmek, etkinlikleri takip etmek ve marka haberlerini takip etmek, satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek, test sürüşlerini takip etmek için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, yeni ürün takibi, marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek amacı ile daha düşük oranla daha az kullandıkları görülmüştür.
- BMW markasını kullanan katılımcıların sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek, marka haberlerini takip etmek, reklamlarını takip etmek, etkinlikleri takip etmek, aynı oranda test sürüşlerini takip etmek ve satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, yeni ürün takibi, marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek amacı ile daha düşük oranla ve daha az kullandıkları belirlenmiştir.
- Land Rover markasını kullanan katılımcıların sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek, marka haberlerini takip etmek, etkinlikleri takip etmek, aynı oranda satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek ve reklamlarını takip etmek ve test sürüşlerini takip etmek için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı, yeni ürün takibi, marka tasarımcılarının

hikayelerini öğrenmek ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek amacı ile daha düşük ve daha az kullandıkları söylenebilir.

- Porsche markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek, marka haberlerini takip etmek, reklamlarını takip etmek, etkinlikleri takip etmek ve satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı verisine ulaşılrken, test sürüşlerini takip etmek, yeni ürün takibi, marka tasarımcılarının hikayelerini öğrenmek ve marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek amacı ile daha düşük oranda daha az kullandıklarına dair veriye ulaşılmıştır.

Katılımcıların kullandıkları markanın sosyal medya hesaplarını kullanım amaçlarına yönelik incelemede yukarıda elde edilen verilere ek olarak sosyal medya ortamlarında marka sadakatine yönelik ilişkinin de ortaya konması amaçlanmaktadır. Buradan elde edilen sonuçlara göre;

- Mercedes-Benz markasını kullanan katılımcıların sırasıyla; marka hakkında yorumda bulunmak, markanın paylaşımlarını takip etmek, markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek, marka hakkında tavsiyede bulunmak, marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak ve marka servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, sponsorluk çalışmalarını takip etmek amacı ile ise en düşük oranda kullandıkları söylenebilir.
- Audi markasını kullanan katılımcıların sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek, marka hakkında tavsiyede bulunmak, marka hakkında yorumda bulunmak, markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek, marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak ve marka servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıkları, sponsorluk çalışmalarını takip etmek amacı ile ise en düşük oranda kullandıkları söylenebilir.

- BMW markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek, marka hakkında yorumda bulunmak, markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek, marka hakkında tavsiyede bulunmak, markanın servis ağı hakkındaki paylaşımlarını takip etmek ve marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı, sponsorluk çalışmalarını takip etmek amacı ile ise en düşük oranda kullandıkları belirlenmiştir.
- Land Rover markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; marka hakkında yorumda bulunmak, markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek, markanın paylaşımlarını takip etmek ve marka hakkında tavsiyede bulunmak için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı, markanın servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek, marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak ve sponsorluk çalışmalarını takip etmek amacı ile ise düşük oranla kullandıkları belirlenmiştir.
- Porsche markasını kullanan katılımcılar sırasıyla; markanın paylaşımlarını takip etmek, marka hakkında yorumda bulunmak, markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımları takip etmek ve marka hakkında tavsiyede bulunmak için markanın sosyal medya hesaplarını daha çok kullandığı, marka hakkında kendi sayfasında paylaşımda bulunmak, marka servis ağı hakkındaki paylaşımları takip etmek ve sponsorluk çalışmalarını takip etmek amacı ile daha düşük oranla kullandıkları ortaya konmuştur.

Araştırmada marka sadakati ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına geliştirilen hipotezlere yönelik gerçekleştirilen analizler ve sonuçları belirtilmektedir. Araştırmanın birinci hipotezi “Lüks otomobil markalarının sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları içerik memnuniyeti ile sosyal medyada marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Hipoteze yönelik uygulanan test sonucunda, lüks markaların sadece Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarında oluşturdukları içerik memnuniyetinin,

katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın ikinci hipotezi “Lüks otomobil markalarına ait kulüp üyeliği marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Hipoteze yönelik uygulanan teste göre, lüks markaların sadece Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarına üye olma durumlarının, katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Lüks otomobil markalarının içerik paylaşımı ve marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Hipoteze uygulanan teste göre, lüks markaların sadece Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarında takip etme/içerik paylaşma durumunun, katılımcıların marka sadakat algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın dördüncü hipotezi “Lüks marka otomobil kullanıcılarının tercih ettiği elektronik ortam ile marka sadakatleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” şeklindedir. Elde edilen sonuçlara göre, lüks marka kullanıcılarının kullandıkları marka ile iletişime geçmek istediklerinde sırasıyla, kurumsal web sayfası, resmi sosyal medya hesapları, diğer ortamlar, fan sayfaları ve e-posta uygulamalarını tercih ettikleri söylenebilir. Dolayısıyla kullanıcıların markaları ile sosyal medya ortamında iletişime geçerken markaya ait elektronik ortamı tercih etmeleri bu ortam ile marka sadakatleri arasında bir ilişkiyi kanıtlamaktadır.

Araştırmanın beşinci hipotezi ise “Lüks marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile markalarına duydukları sadakat arasındaki anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezin demografik özellikleri ayrı ayrı içeren alt hipotezleri bulunmaktadır. Altıncı hipoteze ilişkin alt hipotezler sırasıyla aşağıdaki gibidir.

H5a, “Lüks marka otomobil kullanıcılarının yaş aralığı ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka sadakati puanları yaş gruplarına

göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Duygusal marka sadakati ve parasal değer puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve genel sadakat puan ortalamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Elde edilen sonuçlara göre, “35 ve altı” ve “46 ve üstü” yaş gruplarında bulunan katılımcıların, bilişsel marka sadakati puan ortalamaları, “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. “35 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcıların arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, sembolik değer ve tecrübeye dayalı değer puan ortalamaları, “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Son olarak, “35 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcıların genel sadakat puan ortalamaları, “36-45” ve “46 ve üstü” yaş gruplarında bulunan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

H5b; “Lüks marka otomobil kullanıcılarının kişisel gelirleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Marka sadakati puanlarının gelir düzeyine göre karşılaştırılması sonucunda ulaşılan bulgulara göre, duygusal marka sadakati, arzusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer ve tecrübeye dayalı değer puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, sembolik değer, parasal değer ve genel sadakat puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ).

H5c; “Lüks marka otomobil kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati, parasal marka sadakati, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer puan ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel sadakat puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Eğitim düzeyindeki farklılıklara bakıldığında, “lisansüstü” eğitim düzeyinde bulunan

katılımcıların bilişsel marka sadakati puan ortalamaları, “lise” eğitim düzeyinde bulunan katılımcılara oranla anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, “lise” eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların arzusal marka sadakati, fonksiyonel değer ve genel sadakat puan ortalamaları, “üniversite” eğitim düzeyinde bulunan katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

H5d, “Lüks marka otomobil kullanıcılarının cinsiyet ayrımları ile markalarına duydukları sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Elde edilen bulgulara göre, duygusal marka sadakati, parasal marka sadakati, fonksiyonel değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan, bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, sembolik değer ve genel sadakat puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Kadınların; bilişsel marka sadakati, arzusal marka sadakati, sembolik değer ve genel sadakat puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

Sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek adına lüks otomobil markalarının kurumsal boyutu ve kullanıcılarına yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmada çalışılan markaların sosyal medya kullanım pratiklerinin, yeni ürünlerini tanıtmaya, kampanyalarını duyurmaya, sınırlı da olsa markaları hakkında tarihsel ve güncel bilgi vermeye yönelik olduğu görülmüştür. Bunun yanında markaların promosyon ve aksesuarlarına, online dergi çalışmalarına ilişkin paylaşımlar yaptıkları belirlenmiştir. Kurum kimliklerine yönelik paylaşımlarının sınırlı olduğu görülmüştür. Resmi sosyal medya hesaplarında markalarına ilişkin paylaşımlarına yönelik takipçileri tarafından beğeni, paylaşım, yorum, görüntülenme yapıldığı belirlenmiştir. Bu noktada, sosyal medya ortamlarında marka sadakatine ilişkin değişkenlerden olan beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülenme gibi unsurların kurum kaynaklı paylaşımlarda uygulandığı söylenebilir. Bunlara ek olarak söz konusu lüks markaların sosyal medya ortamlarında yer aldıkları, lüks olmalarından sebep kolayda markalara kıyasla belki biraz daha temkinli oldukları söylenebilir. Yapılan çalışmanın uygulandığı markaların lüks olduğu ancak araba markası olmaları sebebi ile markaların sosyal medya kullanım pratiklerinin tüm lüks markalara uyarlanabilmesi bir

sınırlılık olarak da kabul edilebilir. Bu noktada sosyal medya ve marka saakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiyi belirleyen değişkenlerin, hem kurum kaynaklı olan içeriklerde elde edilen sonuç ve kullanıcıların markalarına ilişkin sosyal medya kullanım pratiklerinin birbirini destekler olduğu ortaya konmuştur.

Öte yandan nicel süreçte araştırmanın çalışılan markalarının kullanıcılarına yönelik uygulanan anket çalışmasına göre, kullanıcıların sosyal medya ortamlarını bireysel anlamda aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Yine bu lüks marka kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında markalarına ilişkin takip, beğeni, yorum, içeriklerinden memnun oldukları ve paylaşım yaptıkları görülmüştür. Markaları ile iletişime geçerken hem kurumsal web sayfalarını hem de kurumsal sosyal medya hesaplarını kullandıkları dikkat çekmektedir. Kullanıcıların demografik özellikleri ile sosyal medya ortamlarında markalarına ilişkin sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kullanıcıların kullandıkları lüks markalara ilişkin kendi sosyal medya hesaplarında içerik paylaşımında buldukları, markanın içerik paylaşımlarından memnun oldukları, lüks markalara ilişkin kulüp üyelikleri ile marka sadakatleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda; sosyal medya ortamlarında marka sadakatine etki eden faktörler, beğeni, yorum, paylaşım, kullanıcının kurum kaynaklı içeriği kendi sayfasında paylaşması, kurum kaynaklı içerikten memnuniyet, markaya ilişkin sosyal medya ortamında bulunan kulüplere üyelik olarak ortaya konmuştur. Kolayda markalara kıyasla lüks markaların sosyal medya ortamlarında daha geç var olmaları ve doğaları gereği daha temkinli ilerlemeleri göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın uygulandığı çalışılan markalarda yer alan lüks markaların ilgili sosyal medya ortamlarını kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya ortamlarında marka sadakatine ilişkin etkenlerin lüks marka otomobil kullanıcıları tarafından da uygulandığı söylenebilir. Çalışma örneğinde yer alan lüks otomobil markası kullanıcılarının sosyal medya ortamlarını hem bireysel hem de markalarına ilişkin aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Bunun da marka sadakatinde etkili olduğundan yola çıkarak, lüks marka otomobil tüketicilerinin markalarının sosyal medya ortamlarında olması ve kendilerinin de iletişime geçmeleri sonucunda markalarına sadakatlerinin bu ortamlarda da devam ettiği söylenebilir.

Günümüzde sosyal medya ortamlarının kullanım etkinliği ve markalarında bu süreçte aktif olarak yer almaları bu konuda yapılan çalışmalarında öneminin ve popülaritesinin artmasına sebep olmaktadır. Araştırmanın uygulandığı lüks otomobil markalarında marka iletişim süreçlerinde sosyal medya ortamlarında yer almaya başladıkları dikkat çekmektedir. Sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik çalışmaların lüks marka literatüründe kısıtlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla “Sosyal Medya ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” isimli tezden elde edilen verilerin ve bilgilerin hem lüks marka literatürü hem de kurumsal süreçte lüks markaların profesyonel yaşamlarına ışık tutabileceği ön görülmektedir. Bu yeni iletişim ortamında lüks markaların sadakat çalışmalarında, sosyal medya kullanım pratiklerine yön vermelerinde ve sosyal medya ortamlarında markalarını daha etkin yönetmelerinde uygulayacakları marka stratejilerine yön vermede anahtar rol üstleneceği söylenebilir.

## Öneriler

- Söz konusu araştırma ile ilgili literatüre eklenen yeni bilgiler ve yapılan çalışmalar doğrultusunda sosyal medya ortamlarında marka sadakatine ilişkin unsurları içeren daha geniş kapsamlı bir çalışma uygulanabilir.
- Sosyal medya ortamlarında marka sadakatine yönelik belirli noktalar dikkate alınarak kolayda markalar ile kıyaslamalı bir çalışma olabilir.
- Gerçekleştirilen içerik analizi dönemseldir uygulanabilir. Özellikle lüks markaların kampanya dönemlerinde sosyal medya ortamlarında marka sadakatlerine yönelik içerikleri üzerine ayrı bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Lüks markalara ilişkin farklı ürün gruplarına yönelik daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Sosyal medya ortamlarında lüks markaların farklı ürün gruplarının marka sadakat çalışmalarını içeren karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilebilir.
- Kültürel özellikler göz önünde bulundurulduğunda lüks marka kullanıcılarının demografik özellikleri ile lüks tüketim motivasyonları ve yaşadıkları bölgeler arasında kıyaslamalı bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Lüks marka literatürü ve profesyonel uygulama alanlarına katkı sağlaması adına, kurumsal boyutta lüks markaların ilgili departmanları ve yöneticilerinin de dahil edildiği sosyal medya kullanımlarında marka sadakatine yönelik derinlemesine görüşme gerçekleştirilebilir.
- Kurumsal boyutta lüks marka iletişim sürecinde sosyal medya ortamlarında marka sadakatine yönelik üretilen içerikler ve yapılan çalışmalar için bu konu ile ilgili sadece görevi bu olan bir uzmanın istihdam edilmesi önem taşımaktadır.
- Lüks marka profesyonel yaşamında ve literatüründe yer alan lüks markaların taklit olanlarına yönelik de marka sadakati çalışmaları gerçekleştirilmesi de ilgili konuya destek verilebilir.

- Günümüzde gelişen teknolojiler ve değişen pazar koşullarına paralel lüks'ün geldiği yer göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya ortamlarında lükse ulaşabilme, lüksün daha demokratik hale gelmesi, yeni lüks gibi kavramların lüks tüketmeyen potansiyel takipçiler için ayrı bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla lüks marka yöneticilerinin sosyal medya ortamlarına yönelik stratejilerini belirlerken bu gerçekliği dikkate almaları önem taşımaktadır.
- Sosyal medya ortamlarına taşınan marka sadakati çalışmalarında markanın kurum kimlik sunumunun da sadakatin oluşumu ve devamlılığında önem taşıdığı dikkat çeken bir noktadır. Dolayısıyla lüks markaların sosyal medya kullanım pratiklerinde kurum kimlikleri sunumlarında belki biraz daha detaylı bilgi yer alması sağlanabilir. Ayrıca bu konu ile ilgili de aynı markanın farklı ülkelerdeki örneklerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Özellikle lüks marka literatüründe daha kısıtlı çalışılan ancak lüksün doğasına da uygun olan netnografi (sosyal medya ortamlarında etnografi yöntemi) gibi farklı araştırma yöntemleri uygulanabilir.
- Kolayda markalarda daha sıklıkla araştırma gerçekleştirilen marka topluluklarına ilişkin lüks markalarında sosyal medya ortamlarında bulunan marka topluluklarının incelendiği çalışmalar yapılabilir.
- Lüks markaların sosyal medyada marka sadakatlerine yönelik yaptıkları çalışmalarda daha etkin ve doğru stratejilerle ilerlemeleri için marka sadakati çalışmalarını ölçümlenmeleri daha sağlıklı olacaktır.
- Lüks markaların sosyal medya uygulamaları ve dijital marka çalışmalarında özellikle dijital etik konusunda hassas ve daha da itinalı olmaları marka sadakatlerine yönelik yapacakları artı bir değer olarak kabul edilebilir.

## Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brandname*. New York: The Free Press.
- Achabou, M.A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and Sustainable Development: Is There a Match? *Journal of Business Research*, 66: 1896-1903.
- Aghaei, S., Nematbakhs, M.A., & Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3: 1-10.
- Ahmed, O.H, Lee, H., & Struik, L.L. (2016). A Picture Tells a Thousand Words: A Content Analysis of Concussion-Related Images Online. *Phys Ther Sport*, 21, 82-6.
- Akyol, A.Ç., Akyol, M., & Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8: 119-131.
- Akyol, M., & Kuruca, Y. (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6: 64-92.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15: 213-235.
- Alana, A.K., & Kabadayı, E.T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. 10<sup>th</sup> International Strategic Management Conference Proceedi. *Social and Behavioral Sciences*, 150: 619-627.
- Albrecht, C-M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschlager, D.M. (2013). Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands. *Psychology and Marketing*, 30: 647-659.
- Alemdar, M.Y., & Köker, N.E. (2013). Öğrencilerin Okul Kültürü Algısı Üzerine Ampirik Bir Araştırma:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2: 230-261.
- Allender, W.J., & Richards, T.J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: an Emperical Analysis. *Journal of Retailing*, 88: 323-342.
- Alleres, D. (1990). *Luxe ... Stratégies Marketing*. Paris: Economica.
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1147- 1151. 23-25 Ocak, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Amatulli, C., Guido, G., & Nararaajan, R. (2015). Luxury Purchasing among Older Consumers: Exploring Inferences about Cognitive Age, Status, and Style Motivations. *Journalof Business Research*, 68: 1945-1952.
- Anderson, K.C., Knightn, D.K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: a Facebook Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 773-779.
- Antonioni, G., & van Harmelen, F. (2008): *A Semantic Web Primer*. Second Edition. Cambridge & London: The MIT Press.
- Arbore, A., & Estes, Z. (2013). Loyalty Program Structure Consumers' Perception of Status: Feeling Special in a Grocery Store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 439-444.

- Arora, A.S., McIntyre, J.R., Wu, J., & Arora, A. (2015). Consumer Response to Diffusion Brands and Luxury Brands: The Role of Country of Origin and Country of Manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, 27: 3-26.
- Arslan, S., & Atalik, O. (2015). Factors That Affect the E-Loyalty for Airline Companies' Pages on Social Media Sites. *Journal of Management, Marketing & Logistics-JMML*, 2: 263-283.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social MediaMarketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and ConsumerEngagement. *Psychology and Marketing*, 32: 15-27.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing-The Experience is Everything!. *Journal of Brand Management*, 16: 338-346.
- Awan, A.G., & Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty-An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2: 18-32.
- Aydıncı, Ş.G.I. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 3: 1-37.
- Ayupp, K., Ling, L.N., & Tudin, A.R. (2013). An Analysis of Luxury Product Purchasing Behavior of Malaysian University Students.. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2: 219-227.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Back, K., & Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27: 419-435.
- Bahar, Z., Beşer, A., Gördes, Z., Ersin, F., & Kıssal, A. (2008). Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği 2'nin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *C.Ü.Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12, 1-13.
- Bahar, A.Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing-A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37: 337-342.
- Balakrishnan, B.K.P.D., Dahnil, M.I., & Yi, W.J. (2014).The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 177-185.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37: 61-82.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem.
- Balina, S. (2014). "Public Libraries – Facilitators of Information Society and eInclusion in Latvia." 2<sup>nd</sup> World Conference On Business, Economics And Management-WCBEM 2013. *Social and Behavioral Sciences*, 109: 412-416.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14: 35-44.
- Barnier, V.D, & Valette-Florence, P. (2013). Culture and Luxury: An Analysis of Luxury Perceptions across Frontiers.Wiedmann, Klaus-Peter, Hennigs, Nadine (Eds.). *Luxury Marketing*, 33: 337-351.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50: 600-609.

- Bass, F.M. (1974). The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 11: 1-20.
- Bat, M., & Vural, Z.B.A. (2014). *Digital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gelişme*. Ankara: Ütopya.
- Baxter, A. G. (1989). *Commitment in Cross-Age Tutoring: A Study of Motivational and Emotional Patterns Underlying Tutors' Committed Behavior*: Unpublished Dissertation. Stanford University School of Education, Stanford, California.
- Baumgarth, C., Schneider, G.K., & Ceritoğlu, A.B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki temel, Premium ve Lüks markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25: 535-564.
- Bayraktar, E., Tatoğlu, E., Turkyılmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Expert Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39: 99-106.
- Bennett, D. (2008). Brand Loyalty Dynamics-China's Television Brands Come of Age. *Australasian Marketing Journal*, 16: 39-50.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J., & McColl-Kennedy, J.R. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in Business-to-Business Setting. *Industrial Marketing Management*, 34: 97-107.
- Berg, M., & Clifford, H. (1999). *Consumers and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650-1850*. Manchester: Manchester University Press.
- Bernoff J., & Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *MITSloan Management Review*, 49: 35-43.
- Berthon, B., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. P. *California Management Review*, 52: 45-66.
- Beverland, M. (2004). Uncovering "Theories-In-Use": Building Luxury Wine Brands. *European Journal of Marketing*, 38: 446-466.
- Bhate, K. (2012). *An Investigation of the influence of customer perceived-value, company brand equity and loyalty/rewards programs of OEM (Original Equipment Manufacturer) inkjet supplies on consumer buying behaviour to promote purchasing of OEM supplies*. Published Dissertation, Master of Arts, John Moores University, Dublin Business School: Liverpool.
- Bhattacharya, C.B. (1997). Is Your brand's Loyalty too Much, too Little, or Just Fight?" Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm. *International Journal of Research in Marketing*, 14: 421-435.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65: 1443-1451.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Bloemer, J.M., & Kasper, H.D.P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16: 311-329.

- Bollen, K.A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17: 303-316.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Boman, M., Fredman, P., Lundmark, L., & Ericsson, G. (2013). Outdoor Recreation – A Necessity or a Luxury? Estimation of Curves for Sweden. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4: 49-56.
- Bowen, G. & Bowen, R. (2015). *Brand Trust in Offline and Online Environments: Lessons for Social Media*. in Bowen, G., & Ozuem, W., eds., *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social media and Online Brand Communities*. Pennsylvania: IGI Global.
- Brexendorf, T.O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 63: 1148-1155.
- Brogi, S. (2014). 2<sup>nd</sup> World Conference on Business, Economics and Management-WCBEM2013 Online Brand Communities: a Literature Review. *Social and Behavioral Sciences*, 109: 385-389.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sage Focus Editions*, 154: 136-136.
- Bruce, M., Moore, C.M. & Birtwistle, G. (2004). *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?. *Management Research Review*, 35: 770-790.
- Brun, A., & Moretto, A. (2012). Contract Design and Supply Chain Management in the Luxury Jewellery Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40: 607-628.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2: 19-50.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4: 22-29.
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2010). Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence from Free Software Communities. *International Journal of Information Management*, 30: 357-367.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *The Network Society. From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Cavender, R., & Kincade, D.H. (2014). Management of a Luxury Brand: Dimensions and Sub-Variables from a Case Study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18: 231-248.
- Chang, L., & Hung, S. (2013). Adoption and Loyalty Toward Lost Costcarriers: The case of Taipei-Singapore passengers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 50, 29-36.
- Chang, S., & Gibson, H.J. (2015). The Relationships Between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior Across Leisure and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13: 41-50.

- Changa, H.H., Wang, Y., & Yanga, W. (2009). The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20: 423-443.
- Chaudhary, U., Asthan, A., & Singhal, P. (2015). From Likes to Loyalty: The Power of Social Media. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5: 1-4.
- Chen, S., & Lamberti, L. (2015). Entering the Dragon's Nest: Exploring Chinese Upper-Class Consumers' Perception of Luxury. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18: 4-29.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World Of Privilege*. Singapur: John Wiley & Sons (Asia).
- Cheviron, N.T. (2004). Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi. *İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 19: 45-69.
- Choo, H.J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16: 81-101.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 581-586.
- Cicornea, R., Pop, M.D., & Bacila, M.F. (2012). Segmenting Luxury Market Based on the Type of the Luxury Consumed. Empirical Study on Young Female Luxury Consumers. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2: 143-152.
- Cukul, D. (2012). Social Media as a Tool for Fashion Marketing: Success of Mavi Jeans. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4, 116-120.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24: 47-72.
- Çalık, T., & Sezgin, F. (2005). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13: 55-66.
- Çetin, M., & Toprak, Y.E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'ın Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9: 54-68.
- Çınar, R., & Çubukcu, I. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 277-300.
- Çiftiyıldız, S.S., & Sütütemiz, N. (2011). Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul ve Sakarya Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10: 229-244.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1: 282-289.
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., & Driesener, C. (2015). Has Brand Loyalty Declined? A Longitudinal Analysis of Repeat Purchase Behavior in UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68: 425-432.
- Demirli, C., & Küçük, Ö.F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9: 97-107.

- de Lassusa, C., & Freire, N.A. (2014). Access to the Luxury Brand Myth in Pop-Up Stores: A Netnographic and Semiotic Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 61-68.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M., & Abeele, P.V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14: 405-420.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14: 187-196.
- Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14: 407-421.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 99-113.
- Dikmen, G.Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 31: 51-64.
- Dion, D., & Borraz, S. (2015). Managing Heritage Brands: A Study of the Sacralization of Heritage Stores in the Luxury Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 77-84.
- Doss, F., & Robinson, T. (2013). Luxury Perceptions: Luxury Brand vs Counterfeit for Young US Female Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17: 424-439.
- Doyle, J.P., Filo, K., McDonald, H., & Funk, D.C. (2013). Sport Brand Double Jeopardy: The Link Between Team Market Share and Attitudinal Loyalty. *Sport Management Review*, 16: 285-297.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty. A multi-country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 47-55.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27: 35-44.
- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005). Consumer Segments based on Attitudes Towards Luxury. Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16: 115-128.
- Duff, A.S. (2015). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. Amsterdam: Elsevier.
- Duffy, D.L. (2003). Commentary Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20: 480-485.
- Durmuş, B., Ulusu, Y., & Erdem, Ş. (2013). Which Dimensions Affect Private Shopping E-Customer Loyalty?. 9<sup>th</sup> International Strategic Management Conference. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99: 420-427.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and its Impact in Consumer Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21: 63-79.

- Eason, C.C., Bing, M.N., & Smothers, J. (2015). Reward Me, Charity or Both? The Impact of Fees and Benefits of Loyalty Programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25: 71-80.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?. *Australasian Marketing Journal*, 13: 10-26.
- Ehbauer, M., & Gresel, R. (2013). Measuring and Managing Service Performance of Luxury Stores: Development of a Balanced Scorecard. *The Service Industries Journal*, 33: 337-351.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands Through Social Media? A Motivation Scale Development Study. 2<sup>nd</sup> International Conference on Strategic Innovative Marketing. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 148: 219-226.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F.B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. 8<sup>th</sup> International Strategic Management Conference. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 1395-1404.
- Erdoğan, İ.E., & Çiçek, M. (2012). 8<sup>th</sup> International Strategic Management Conference. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 58: 1353-1360.
- Erge, A. (2011). *Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bolu.
- Ergin, D.Y. (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik. *M.Ü. Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
- Erkul, R.E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116: 96-101.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8: 330-345.
- Evrard, R. (2013). *What are the Factors Which Influence Women on Their Loyalty to Cosmetic Brands?* Masters Thesis, Dublin: Dublin Business School.
- Fallon, M. (2012). "Like" to Loyalty: A Study on whether or not Social Media Promotions Lead to a Lifetime of Consumer Brand Loyalty. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 15: 1-10.
- Fernandez-Sabiote, E., & Roman, S. (2012). Adding Clicks to Bricks: A Study of the Consequences on Customer Loyalty in a Service Context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11: 36-38.
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5: 153-160.
- Freire, N.A. (2014). When Luxury Advertising Adds the Identitary Values of Luxury: A Semiotic Analysis. *Journal of Business Research*, 67: 2666-2675.
- Funk, T. (2011). *Social Media Playbook for Business. Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn and More*. California: Praeger, an Imprint of ABC-CLIO, LLC.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer Loyalty Through Social Networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57: 709-717.

- Geddes, B., Anderson, V., Cannon, H., Tanner, C., Khachatryan, T., & Golovanyov, V. (2015). *Introduction to Online Marketing: Simple Marketing Ways to Attract and Engage the Digital Generation*. Utah: eLight Marketing LLC.
- Gentry, L., & Kalliny, M. (2008). Consumer Loyalty – A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. *The Journal of American Academy of Business*, 14: 1-9.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. (10th ed.) Boston: Pearson.
- Geurin, A.N., & Burch, L.M. (2016). User-generated Branding Via Socialmedia: An Examination of Six Running Brands. *Sport Management Review*, 20: 273-284.
- Gibson, P., & Seibold, S. (2014). Understanding and Influencing Eco-Luxury Consumers. *International Journal of Social Economics*, 41: 780-800.
- Gil, L.A., Kwon, K-N., Good, L.K., & Johnson, L.W. (2012). Impact of Self on Attitudes toward Luxury Brands among Teens. *Journal of Business Research*, 65: 1425-1433.
- Gillani, S.F., Yousaf, S., & Khan, S. (2013). The Effect of Brand Characteristics on Brand Loyalty A Study of Cosmetics Products in Peshawar Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences (IRBAS)*, 1: 1-11.
- Giovannini, S., Xu, X., & Thomas, J. (2015). Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers: Self, Brand Consciousness, and Consumption Motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19: 22-40.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69: 5833-5841.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., & Singh, R. (2012). Brand and Country-of-origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business Research*, 65: 1461-1470.
- Gommans, M., Krishnan, K.S., & Scheffold, K.B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3: 43-58.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Loyalty*, 11: 283-306.
- Granot, E., Russell, L.T.M., & Brashear-Alejandro, T.G. (2013). Populence: Exploring Luxury for the Masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21: 31-44.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. 2<sup>nd</sup> International Conference on Strategic Innovative Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 203-210.
- Griffiths, J. (2008). Web 2.0 is not about Technology: It's about Human Relationships. *Market Leader*, 40: 41-45.
- Gulbe, M. (2015). Quantitative Characteristics of Information Society and ICT Industry in Latvia. 4<sup>th</sup> World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM. *Procedia Economics and Finance*, 26: 682-687.

- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38: 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28: 105-139.
- Gümüş, N., Zengin, H., & Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir GSM Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2: 87-117.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 59-70.
- Hagtvedt, H., & Patrick., V.M. (2009). The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19: 608-618.
- Halpin, P. (2013). *'Like' Us: Social Media and Its Influence on Consumer Decision Making, with Reference to High-Involvement Products in Ireland*. Dublin Business School, Master thesis. Dublin.
- Han, Y.J., Nunes, J.C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74: 15-30.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2011). The Abstractness of Luxury. *Journal of Economic Psychology*, 32: 789-796.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59: 597-609.
- Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80: 139-158.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65: 648-657.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury Goes Digital: How To Tackle The Digital Luxury Brand-Consumer Touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5: 223-234.
- Heine, K., & Phan, M (2011). Trading-up Mass-Market Goods to Luxury Products. *Australasian Marketing Journal*, 19: 108-114.
- Hennigs, N., Wiedmann, K-P., Behrens, S., Klarmann, C., & Carduck, J. (2013). Brand Extensions a Successful Strategy in Luxury Fashion Branding? Assessing Consumers' Implicit Associations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1: 390-402.
- Hew, J.J., Lee, V.H., Ooi, K.B., & Lin, B. (2016). Mobile Social Commerce: The Booster for Brand Loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59: 142-154.
- Heylighen, F., & Lenartowicz, M. (2017). The Global Brain as a Model of the Future Information Society: An Introduction to the Special Issue. *Technological Forecasting & Social Change*, 114: 1-6.
- Hoffman, J., & Coste-Maniere, I. (2013). *On Luxury Strategizing: in; Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets*. UK: Palgrave Macmillan.

- Holland, J., & Baker, S.M. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15: 34-45.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6: 1-55.
- Huang, J., & Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-dimensional Empirical Test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Soial Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival attendees. *Tourism Management*, 47: 68-76.
- Hwang, Y., Ko, E., & Megehee, C.M. (2014). When Higher Prices Increase Sales: How Chronic and Manipulated Desires for Conspicuousness and Rarity Moderate Price's Impact on Choice of Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 67: 1912-1920.
- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10: 97-117.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Jacewicz, K., & Cho, J-S. (2015). Archetypal Characteristics of Social Customer Relationship Management. *The Business & Management Review*, 6: 52-63.
- Jacoby, J., & Kyne, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., & Fisher, W.A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15: 532-544.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60: 2169-2188.
- Jiang, M., Gao, D-G., Huang, R., DeWall, C.N., & Zhou, X. (2014). The Devil Wears Prada: Advertisements of Luxury Brands Evoke Feelings of Social Exclusion. *Asian Journal of Social Psychology*, 17: 245-254.
- Jiang, Z., Nagasawa, S., & Watada, J. (2014). Luxury Fashion Brand Image Building: The Role of Store Design in Bally and Tod's Japan. *Management Decision*, 52: 1288-1301.
- Jin, S-A.A. (2012). The Potential of Social Media for Luxury Brand Management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30: 687-699.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: a Euro-Mediterranean Percspective. *Brand Management*, 18: 285-299.
- Kale, G.Ö. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 6: 119-127.

- Kamiloğlu, F. & Yurttaş, Ö.U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21: 129-150.
- Kaminakis, K., Karantinou, K., & Boukis, A. (2014). The Mediating Role of Self-Concept Discrepancy in the Relationship between Values and Personal Based Motivation of Luxury Products Consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 148: 619-624.
- Kang, J., Alejandro, T.B., & Groza, M.D. (2015). Customer–Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs. *Journal of Business Research*, 68: 464-471.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A.M. (2014). Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 145-155.
- Kang, K., Lee, J., Shin, M.M., & Shin, G-C. (2014). Brand Competency as a Market Segmentation Method for Brand R&D in the Asian Luxury Market. *Service Business*, 8: 113-133.
- Kapferer, J.N. (1998). Why Are We Seduced by Luxury Brands? *Journal of Brand Management*, 6: 44-49.
- Kapferer, J.N. (2004). *Kapferer's Loyalty Model. The New Strategic Management (Creating and Sustaining Brand Equity in Long Term)* (3<sup>rd</sup>. Edition). London, U.K.: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2012). Abundant Rarity: The Key to Luxury Growth. *Business Horizons*, 55: 453-462.
- Kapferer, J.N. (2014). The Artification of Luxury: From Artisans to Artists. *Business Horizons*, 57: 371-380.
- Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing To Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kastanakis, M.N., & Balabanis, B. (2012). Between the Mass and the Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65: 1399-1407.
- Kazancı, ř., & Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70: 436- 456.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10: 80-100.
- Kırcova, İ. (2002). İnternette Pazarlamada Kullanılan E-Ölçütler. *Ege Academic Review*, 2: 125-131.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54: 241-251.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65: 1480-1486.

- Kirshin, I.A., Mironova, M.D., & Pachkova, O.V. (2015). Index Assessment of Readiness of the Countries of BRICS Group for Information Society. *Procedia Economics and Finance*, 24: 318- 321.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3<sup>rd</sup> Edt.). New York: The Guilford Press.
- Klososky, S. (2011). *Manager's Guide to Social Media*. U.S.A.: The McGraw-Hill.
- Ko, E., & Megehee, C.M. (2012). Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research Issue and Contributions. *Journal of Business Research*, 65: 1395-1398.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye. C.Ü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 27: 1-10.
- Koçer, S., & Çetinkaya, A. (2014). *Sosyal Medyanın Ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google'ın İncelenmesi*. 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 694-724.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*, 58: 35-44.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Consumer to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Köker, N.E., & Maden, D. (2012). Hacı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4: 94-121.
- Kucuk, U.S. (2009). The Evolution of Market Equalization on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, 1-9.
- Kucuk, U.S., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*, 27: 47-56.
- Kural, E. (2011). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Kurt, G. (2013). The Impact of E-Retailers' Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4: 49-68.
- Lam, S.Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand loyalty between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28: 26-42.
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media. *International Journal of Information Management*, 33: 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28: 1755-1767.
- Latiff, Z.A., & Safiee, N.A.S. (2015). The Third Information Systems International Conference New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72: 13-23.

- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.
- Leclercq, C., Arcella, D., Le Donne, C., Piccinelli, R., Sette, S., & Soggiu, M.E. (2003). Stochastic Modelling of Human Exposure to Food Chemicals and Nutrients within the "Montecarlo" Project: an Exploration of the Influence of Brand Loyalty and Market Share on Intake Estimates of Intense Sweeteners from Sugar-Free Soft Drinks. *Toxicology Letters*, 140-141: 443-457.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J., & Yi, M.Y. (2015). Antecedents and Consequences of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity and Interactivity to Satisfaction, Trust, and Brand Loyalty. *Information & Management*, 52: 295-304.
- Lee, J., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the Differential Effects of Social and Economic Rewards in a Hotel Loyalty Program. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 17-27.
- Lembet, Z. (2010). *Lüks Tüketim ve Lüks Markalar*. Edt: Müberra Babaoğul & Arzu Şener. *Tüketici Yazıları (II)*. Ankara: Tüpadem.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11: 16-28.
- Lerman, K., & Ghosh, R. (2010). Information Contagion: an Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 90-97.
- Leung, L. (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29: 997-1006.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 65: 1516-1522.
- Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2014). Luxury Brand Commitment: a Study of Chinese Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32: 769-793.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: a Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46: 922-937.
- Loureiro, S.M.C., & de Araújo, C.M.B. (2014). Luxury Values and Experience as Drivers for Consumers to recommend and Pay More. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 394-400.
- Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. Doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J.L. (2014). Evidence for Two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24: 455-471.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

- Megehee, C.M., & Spake, D.F. (2012). Consumer Enactments of Archetypes Using Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 65: 1434-1442.
- Mengü, S.Ç. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Der.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of Loyalty Program Rewards on Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24: 22-32.
- Miller, K.W., & Mills, M.K. (2012). Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Market. *Journal of Business Research*, 65: 1471-1479.
- Miller, K.W., & Mills, M.K. (2012). Probing Brand Luxury: A Multiple Lens Approach. *Journal of Brand Management*, 20: 41-51.
- Moiescu, O.I., & Allen, B. (2010). The Relationship Between the Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5: 83-98.
- Monkhouse, L.L., R. Barnes, B.R., & Stephan, U. (2012). The Influence of Face and Group Orientation on the Perception of Luxury Goods. A Four Market Study of East Asian Consumers. *International Marketing Review*, 29: 647-672.
- Moolla, A.I., & Bisschoff, C.A. (2012). Validating a Model to Measure the Brand Loyalty of Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Social Science*, 31: 101-115.
- Moolla, A.I., & Bisschoff, C.A. (2013). An Empirical Model That Measures Brand Loyalty of Fast-moving Consumer Goods. *Journal of Economics*, 4: 1-9.
- Muniz M.A., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27:412-432.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook Brand Community Members Truly Loyal to the Brand?. *Computers in Human Behavior*, 51: 429-439.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30: 13-46.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging Consumers Online Through Web Sites and Social Media: a Gender Study of Italian Generation Y Clothing Consumers. *International Journal of Information Management*, 35: 432-442.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6<sup>th</sup> International CALIBER*, 499-507.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38: 1009-1030.
- Nataliya, P. (2015). Cognitive Management in the Information Society Context. International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 166: 456-459.
- Nelissen, R.M.A., & Meijers, M.H.C. (2011). Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior*, 32: 343-355.
- Newmana, R., Chang, V., Walters, R.J., & Wills, G.B. (2016). Web 2.0-The Past and the Future. *International Journal of Information Management*, 36: 591-598.

- Nisar, T.M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 62: 743-753.
- Nueno, J.L., & Quelch, J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41, 61-68.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation and Purchase İntention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 735-744.
- Odabaşı, F. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2: 89-103.
- O'malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*, 16: 47-55.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63: 33-44.
- Onat, O., & Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3: 1111-1143.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., & Çetin, O.I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8: 233-254.
- Ortt, J.R., & Schoormans, J.P.L. (2004). The Pattern of Development and Diffusion of Breakthrough Communication Technologies. *European Journal of Innovation Management*, 7: 292-302.
- Öner, N. (1997). *Türkiye'de Kullanılan Psikolojik Testler, Bir Başvuru Kaynağı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özer, A., & Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnocentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11: 61-80.
- Öztürk, S., Coşkun, A., & Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7: 217-239.
- Park, J. (2014). What Women Want: Creation of a Luxury Brand. *Business Horizons*, 57: 247-257.
- Park, J., Chung, H., & Rutherford, B. (2011). Social Perspectives of E-Contact Center for Loyalty Building. *Journal of Business Research*, 64: 34-38.
- Parlak, Z. (2004). Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 95-125.
- Patil, Y. (2015). Buying Behaviour of Luxury Car Owners in Western Maharashtra. *International Journal of Management (IJM)*, 6: 50-60.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and Product Attachment in an Industrial Context: The Effects on Brand Loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53: 194-206.
- Pelenk, A., Velioglu, Ö., & Değirmencioglu, G. (2011). Tüketimin Yeni Odağı: "Private Shopping" Üzerine Bir İnceleme. *Academic Journal of Information Technology*, 1-22.

- Peng, N., & Chen, A.H. (2015). Diners' Loyalty toward Luxury Restaurants: the Moderating Role of Product Knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33: 179-196.
- Perry, P., & Kyriakaki, M. (2014). The Decision-Making Process of Luxury Fashion Retail Buyers in Greece. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18: 85-106.
- Phillips, D.M., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12: 243-252.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle. *Journal of Brand Management*, 6: 122-138.
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34: 412-424.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27: 333-348.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12; 333-344.
- Qiu, H., Ye, B.H., Bai, B., & Wang, W.H. (2015). Do the Roles of Switching Barriers on Customer Loyalty Vary for Different Types of Hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 46: 89-98.
- Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M. (2015). Consumption Community Commitment: Newbies' and Longstanding Members' Brand Engagement and Loyalty. *Journal of Business Research*, 68: 2634-2644.
- Rasheed, F.A., & Abadi, M.F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. International Conference on Accounting Studies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164: 298-304.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P.R. (2011). Luxury Wine Brand Visibility in Social Media: an Exploratory Study. *International Journal of Wine Business Research*, 23: 21-35.
- Riley, F.D., & Lacroix, C. (2003). Luxury Branding on the Internet: Lost Opportunity or Impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21: 96-104.
- Riley, F.D., Lomax, W., & Blunden, A. (2004). Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury. *Australasian Marketing Journal*, 12: 40-55.
- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence Concerning the Importance of Perceived Brand Differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15: 42-54.
- Ruohtula, S. (1999). *Wireless Communications in the Information Society*. Helsinki University of Technology. Department of Electrical Engineering and Telecommunications. Laboratory of Acoustics and Audio Signal Processing. Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science in Electrical Engineering. Espoo, Helsinki.
- Rubio, N., Villasenor, N., & Oubina, J. (2015). Consumer Identification with Store Brands. Differences Between Consumers According to Their Brand Loyalty. *Business Research Quarterly*, 18: 111-126.

- Russel-Bennett, R., Hartel, C.E.J., & Worthington, S. (2013). Exploring a Funtional Approach to Attitudinal Brand Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 21: 43-51.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., & Coote, L.V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60: 1253-1260.
- Sağocak, M. (2007).Tasarimin Sosyo-Kültürel Boyutu. *Megaron*, 2: 254-265.
- Sambandam, R., & Lord, K.R. (1995). Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*,23: 57-65.
- Sanguanpiyapan, T., & Jasper, C. (2010). Consumer Insights into Luxury Goods: Why They Shop Where They do in a Jewelry Shopping Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 152-160.
- Sayıl, N. (2010). *Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Schaffer, V. (2013). *Overcoming Social Media Barriers for Small Businesses*. *Small Enterprise Association of Australia and New Zealand*. 26<sup>th</sup> Annual SEAANZ Conference Proceedings July 11-12, Sydney, Australia.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall International.
- Schlichter, B.R., & Danylchenko, L. (2014). Measuring ICT Usage Quality for Information Society Building. *Government Information Quarterly*, 31: 170-184.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- Schultz, D.E., & Jain, V. (2015). Discovering India's Three Levels of Luxury Consumption: An Exploratory Research to Find a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R., van Birgelen, M.J.H., & Streukens, S. (2005). E-services and Offline Fulfilment: How E-Loyalty is Created. *Managing Service Quality*, 15: 182-194.
- Seo, Y., Buchanan-Oliver, M., & Cruz, A.G.B. (2015). Luxury Brand Markets as Confluences of Multiple Cultural Beliefs. *International Marketing Review*, 32: 141-159.
- Shang, R.A., Chen, Y.C., & Liao, H.J. (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*, 16: 398-418.
- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment. *International Journal of Research in Marketing*, 20: 153-175.
- Sheth, J.N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37: 50-56.
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W.S. (2016). Key Values Driving Continued Interaction on Brand Pages in SocialMedia: An Examination Across Genders. *Computers in Human Behavior*, 62: 578-589.
- Shobri, N.D.M., Wahab, S., Ahmad, N.L., & bt 'Ain, N.R.N. (2012). The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer. International Congress on Interdisciplinary Business and Social Sciences 2012 (ICIBSoS 2012). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65: 523-529.

- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 46: 242-252.
- Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They are not all same: Variations in Asian Consumers' Value Perceptions of Luxury Brands. *Marketing Letters*, 26: 265-278.
- Singh, N., Lehnert, K., & Bostick, K. (2012). Global Social Media Usage: Insights Into Reaching Consumers Worldwide. *Thunderbird International Business Review*, 54: 683-700.
- So, J.T., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). What Do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership?. *Australasian Marketing Journal*, 23: 196-206.
- So, J.T., Parsons, A.G., & Yap, S-F. (2013). Corporate Branding, Emotional Attachment and brand Loyalty: the Case of Luxury Fashion Branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17: 403-423.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., & Wang, Y. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development. *International Journal Of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Srinivasana, S.S., Andersona, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78: 41-50.
- Stegemann, N. (2006). Unique Brand Extension Challenges for Luxury Brands. *Journal of Business & Economics Research*, 4: 57-68.
- Steinhart, Y., & Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The Effect of an Environmental Claim on Consumers' Perceptions About Luxury and Utilitarian Products. *Journal of Cleaner Production*, 53: 277-286.
- Stokburger-Sauer, N.E., & Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just a Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, 66: 889-896.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an Emotional Strategy: Strengthening Digital Channel Engagements. *Business Horizons*, 59, 339-346.
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16: 145-155.
- Sung, Y., Choi, S.M., Ahn, H., & Song, Y-A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology and Marketing*, 32: 121-132.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3: 49-74.
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000).E-Satisfaction: an Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76: 309-322.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. 7<sup>th</sup> International Strategic Management Conference. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-1301.
- Şahin, H., & Çiçek, Z. (2015).Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 203-219.

- Tanaka, J.S., & Huba, G.J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38: 197-201.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Thompson, F.M., Newman, A., & Liu, M. (2014). The Moderating Effect of Individual level Collectivist Values on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 67: 2437-2446.
- Tıǧlı, M., & Akyazgan, M.A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5: 21-37.
- Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Torlak, Ö., & Uzkurt, C. (1999). *Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi. 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama. Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya/Hatay: 301-311.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer Loyalty to a Commercial Web Site: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model. *Journal of Business Research*, 66: 1436-1447.
- Tournais, L. (2015). Does the Value Manufacturers (Brands) Create Translate into Enhanced Reputation? A Multi-Sector Examination of the Value–Satisfaction–Loyalty–Reputation Chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26: 83-96.
- Trainor, K.J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32: 317-331.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Goods Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 555-561.
- Tsolakis, N. (2015). Entrepreneurial Prospects in Loyalty Marketing: Real-World Grocery Retailers' Market Survey & Conceptual Case Study. Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 3-11.
- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tp) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12: 128-143.
- Turunen, L.L.M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved Luxury: Identifying the Meanings of Second-Hand Luxury Possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24: 57-65.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, CT: Greenwood.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating Value for Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 63: 1156-1163.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. Logos Universality Mentality Education Novelty (LUMEN). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92: 76-85.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay.

- Uzgoren, E., & Guney, T. (2012). The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62: 628-637.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö.A., & Çakır, S.Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say.
- Ünal, S., Aslay, F., & Akbulut Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27:43-62.
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. Second Edt., London: Sage Publications.
- Vannuccia, A., Flannery, K.M., & Ohannessian, C.M. (2017). Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults.S:166. *Journal of Affective Disorders*, 207: 163-166.
- Veitas, V., & Weinbaum, D. (2017). Living Cognitive Society: A 'digital' World of Views. *Technological Forecasting & Social Change*, 114: 16-26.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD Publishing.
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige. Seeking Consumer Behavior.*Academy of Marketing Science Review*, 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11: 484-506.
- Vukasovic, T. (2009). Searching for Competitive Advantage with the Aid of the Brand Potential Index. *Journal of Product & Brand Management*, 18: 165-176.
- Vural, Z.B.A. (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel.
- Vural, Z.B.A. (2006). *Information Communication Technologies and Change: Human Resources, Society and Organizational Perspective*. 2<sup>nd</sup> Edt., İzmir: Ege University Communications Faculty Publications No: 14.
- Vural, Z.B.A., Dincer, M.K., Başok, N., Değirmen, G.C., Yalçın, M., & Erkan, M. (2016). Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9: 663-673.
- Vural, Z.B.A., & Okmeydan, C.K. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25: 64-84.
- Vural, Z.B.A., & Sabuncuoğlu, A. (2008). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyan Bakış Açısı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5: 5-19.
- Wan, Y., & Anna, S.M. (2014). Do Affluent Customers Care When Luxury Brands Go Mass?: The Role of Product Type and Status Seeking on Luxury Brand Attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26: 526-543.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35: 102-106.
- Weber, S. (2009). *Twitter Marketing.Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*. United States of America: Weber Books.

- Webster, F. (2014). *Theories of the Information Society*. Forth ed. New York: Taylor & Francis.
- Wen, C-H., Liao, S-H., Chang, W-L., & Hsu, P-Y. (2012). Mining Shopping Behavior in the Taiwan Luxury Products Market. *Expert Systems with Applications*, 39: 11257–11268.
- Wiedmann, K-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007) Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- Wiedmann, K-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26: 625-651.
- Williams, J., & Chinn, S.J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3: 422-437.
- Witteman, H.O., & Zikmund-Fisher, B.J. (2012). The Defining Characteristics of Web 2.0 and Their Potential Influence in the Online Vaccination Debate. *Vaccine*, 30: 3734-3740.
- Wong, N.Y., & Ahuvia, A.C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology & Marketing*, 15(5): 423-441.
- Wua, C.H-J., & Liang, R-D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 586-593.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34: 113-134.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36: 219-240.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattle, U. (2006). Luxury Markets and Premium Pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4: 319-328.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattle, U. (2011). *The Changing Meaning of Luxury*. Revenue Management, 72-85. In: A practical Pricing Perspective, UK: Palgrave Macmillan.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6: 230-253.
- Yıldız, S., & Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 412-428.
- Yıldız, S., & Karadirek, G. (2014). Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 10: 303-329.
- Yim, C.K., & Kannan, P.K. (1999). Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis. *Journal of Business Research*, 44: 75-92.
- Yooa, M., & Baib, B. (2013). Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33: 166-177.

Yue, P., & Xie, F.T. (2008). *Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination*. in LA-Latin American Advances in Consumer Research Volume 2, eds. Claudia R. Acevedo, Jose Mauro C. Hernandez, and Tina M. Lowrey, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 173-173.

Yücel, İ.H. (1992). *Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu*. Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı Ağustos 1997. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 22.

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). 10<sup>th</sup> International Strategic Management Conference E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: 1071-1079.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. 7<sup>th</sup> International Strategic Management Conference. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: 1218-1231.

Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-Known Brands. *Journal of Business Research*, 65: 1452-1460.

Zhang, B., & Kim, J-H. (2013). Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 68-79.

Zhang, K.Z.K., Benyoucef, M., & Zhao, S.J. (2016). Building Brand Loyalty in Social Commerce: The Case of Brand Microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15: 14-25.

Zheng, J-H., Shen, B., Chow, P-S., & Chiu, C-H. (2013). The Impact of the Strategic Advertising on Luxury Fashion Brands with Social Influences. *Mathematical Problems in Engineering*, 2013: 1-16.

## İnternet Kaynakları

<http://adage.com/article/digitalnext/brands-build-loyalty-surprise-delight-strategies/298425/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://adage.com/article/digitalnext/strategies-coalition-loyalty-programs/299861/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://agenceluxury.com/defining-characteristics-luxury-products/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/say%C4%B1sal-ve-analog-ileti%C5%9Fim-ve-internet-eri%C5%9Fim-teknolojileri>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://blog.smile.io/does-luxury-brand-loyalty-work>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1RQ53EH4pOAC&oi=fnd&pg=PT11&dq=kurtz+2008+brand&ots=1A5BeVCAg&sig=iv0bDV22LrLt4qEVvO4LghLdxHQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=loyalty&f=true](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1RQ53EH4pOAC&oi=fnd&pg=PT11&dq=kurtz+2008+brand&ots=1A5BeVCAg&sig=iv0bDV22LrLt4qEVvO4LghLdxHQ&redir_esc=y#v=onepage&q=loyalty&f=true), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=712OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT7&dq=dave+evans+2008+social+meda+marketing+book&ots=jMM3s04Q9W&sig=1Oegi9pC5DPZwMN36juJzevLJOg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=712OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT7&dq=dave+evans+2008+social+meda+marketing+book&ots=jMM3s04Q9W&sig=1Oegi9pC5DPZwMN36juJzevLJOg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://canada-and-usa.com/loyalty/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://dontapscott.com/books/grown-digital/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://dSPACE.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/18115/foe182\\_Witold\\_Kasperkiewicz\\_309\\_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dSPACE.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/18115/foe182_Witold_Kasperkiewicz_309_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://econsultancy.com/blog/67604-what-s-the-point-of-social-media-for-luxury-brands/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://ekinoks.cu.edu.tr/css/bolum6.html#1>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://enterprise.alcatel-lucent.com/private/active\\_docs/Communication\\_Behavior\\_in\\_a\\_Web2\\_0\\_World\\_ALU.pdf](http://enterprise.alcatel-lucent.com/private/active_docs/Communication_Behavior_in_a_Web2_0_World_ALU.pdf), Erişim Tarihi: 13.10: 2011.

[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_Internet](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Network\\_society](https://en.wikipedia.org/wiki/Network_society), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://fashion.telegraph.co.uk/columns/tamsin-blanchard/TMG9674484/Frida-Giannini-Guccis-Shanghai-express.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://fortune.com/2014/12/18/future-of-luxury/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://futureofeducationtechnology.blogspot.com.tr/2014/11/web-30-web-40.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://gazeteyeniuzyil.com/haber/ekonomi/luks-pazarinda-hedef-15-milyon-zengin-10452>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://globalbizresearch.org/Singapore\\_Conference/pdf/pdf/S451.pdf](http://globalbizresearch.org/Singapore_Conference/pdf/pdf/S451.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA20519381&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&lin kaccess=fulltext&issn=00218499&p=AONE&sw=w&authCount=1&isAnonymousEntry=true>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[https://hbr.org/resources/pdfs/tools/16203\\_HBR\\_SAS%20Report\\_webview.pdf](https://hbr.org/resources/pdfs/tools/16203_HBR_SAS%20Report_webview.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://hbr.org/2013/02/what-we-talk-about-when-we-tal>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/gokce\\_arслан.pdf](http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/gokce_arслан.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://luxurysocialmedia.wordpress.com/2010/05/13/what-should-luxury-brands-be-doing-about-blogs-the-example-of-chanel-and-ykone/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://luxurysociety.com/articles/2014/10/2014s-best-global-luxury-brands>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://makale.kamudunyasi.com/Internetin-Tarihi--Internetin-koklerini-1962-yilinda-JCR-Lickliderin-1458i.cgi>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://marketingpenting.wordpress.com/2013/09/13/what-is-brand-loyalty/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://mobilemarketingwatch.com/whats-next-for-brands-social-marketing-strategies-65451/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://mpr.ub.uni-muenchen.de/11373/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://multichannelmerchant.com/must-reads/fitness-brands-building-brand-loyalty-becoming-part-lifestyle/#\\_](http://multichannelmerchant.com/must-reads/fitness-brands-building-brand-loyalty-becoming-part-lifestyle/#_), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://m.milliyet.com.tr/Uzmanpara/NewsArticle?ID=40447>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://newlearningonline.com/new-learning/chapter-3/yoneji-masuda-on-the-information-society>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://persuasionradio.wordpress.com/tag/word-of-mouth-marketing/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://pdfsb.net/readonline/5a5664436567352f56334a3444586c745530593d>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://psychology.wikia.com/wiki/Commitment-16.07.2016>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://quizlet.com/34578181/mass-communications-flash-cards/9>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://rbbcommunications.com/social-is-the-new-exclusive-how-luxury-brands-are-using-social-media/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://robbreport.com/sports-leisure/future-luxury-now-heritage-brands-meet-new-demands>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://shiftdelete.net/disney-snapchat-icin-dizi-yapacak-77929>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://shiftdelete.net/ogrencilere-snapchatten-ulasan-universite-77408>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://shortyawards.com/6th/need-for-tweed>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://socialnomics.net/2014/10/07/how-to-develop-brand-loyalty-through-social-media/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://sosyalmedyaport.com/dijital-liderlere-gore-dijitallesme-verimlilik-ve-performansi-artiriyor-2550/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://sosyalmedyaport.com/gelecekhane-2017nin-10-teknoloji-trendini-acikladi-2017-yilinda-sosyal-robotlar-ortaya-cikacak-2504/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet'in\\_tarihi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet'in_tarihi), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/affluents\\_online\\_objects\\_methodology\\_combined.pdf](http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/affluents_online_objects_methodology_combined.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Five-Key-Luxury-Market-Trends-FINAL-NEW.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Personal-Luxury-Report-2015-FINAL-TOC-METHODOLOGY.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://webrazzi.com/2011/07/27/isletmeler-icin-facebook/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/millennials-luxury-spending-10417737/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5729>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://www.bain.com/Images/BAIN\\_BRIEF\\_Measuring\\_a\\_Companys\\_Digital\\_Competence.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Measuring_a_Companys_Digital_Competence.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.bcg.com.tr/documents/file14331.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-31/building-luxury-brand-loyalty-via-exclusive-experiences>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.brandingstrategyinsider.com/2016/03/how-to-shift-brand-loyalty.html#.v8xsffr95dh>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.brandwatch.com/report-luxury-fashion-industry/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.businesswire.com/news/home/20100617005555/en/Research-Markets-Luxury-Report-2010-Ultimate-Guide>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.business2community.com/social-media/building-brand-loyalty-social-media-01074873#0jC4eq7r5O4xfwF0.97>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi\\_toplumu-ozellik.htm](http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.htm), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/lmvh-and-brand-management-9zeelVV2Jk>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.dijitalajanslar.com/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama-trendleri/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/SD-02-2014-0002>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.entrepreneur.com/article/217507>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/customer-engagement/building-brand-loyalty-age-social-media/#CS>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.geof.net/research/2005/castells-network-society>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1087599-luks-pazari-gelismekte-olan-ekonomilere-kayiyor>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://www.iabeurope.eu/files/6913/8192/7926/Wave\\_7\\_-\\_Cracking\\_The\\_Social\\_Code.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/6913/8192/7926/Wave_7_-_Cracking_The_Social_Code.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.inc.com/adam-fridman/5-unconventional-tips-to-increase-brand-loyalty-through-social-media.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.internetnedir.net/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.i-scoop.eu/understanding-customer-life-cycle-calculating-value/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.luxurydaily.com/effective-loyalty-programs-hinge-on-engaging-consumers-beyond-sign-up/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.luxurydaily.com/how-should-luxury-brands-navigate-creative-shift-on-social-media/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.luxurydaily.com/monetizing-social-media-can-hurt-luxury-branding-spring-exec/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.luxurydaily.com/swarovski-increases-staying-power-of-loyalty-program/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.luxurydaily.com/top-5-brand-moments-from-last-week-94/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.luxurydaily.com/what-luxury-marketers-should-expect-in-2016/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.luxurydaily.com/68-pc-of-millennials-follow-luxury-brands-on-social-media-report/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier\\_Rodina\\_ValetteFlorence.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010\\_fr\\_Constantinides.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_Constantinides.pdf), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-medyanin-profesyonel-yasam-uzerinde-olumlu-etkisi-oldugu-kanitlandi/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.milliyet.com.tr/1-trilyon-euro-yu-asti/ekonomi/detay/2196740/default.htm>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.mycustomer.com/service/management/what-can-luxury-brands-teach-us-about-customer-service-and-after-care>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.nielsen.com/ma/en/insights/webinars/2013/reinvigorate-your-customer-service-with-social-care.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[https://www.nitrd.gov/fnc/Internet\\_res.aspx](https://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.pdfdrive.net/aakers-brand-loyalty-pyramid-eurib-e2636972.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/>, Erişim tarihi: 13.09.2016.

<http://www.perakende.org/guncel/luks-pazarini-yakin-gelecekte-genc-kusaklar-yonetecek-1342804360h.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.personalizemedia.com/articles/web-30/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce\\_uploads/2017/10/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf), Erişim Tarihi: 01.12.2017.

[http://www.researchandmarkets.com/reports/617565/brand\\_loyalty\\_for\\_luxury\\_marketers](http://www.researchandmarkets.com/reports/617565/brand_loyalty_for_luxury_marketers), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/04/22/deneyim-artik-yeni-luks>, Erişim tarihi: 13.09.2016.

<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/08/29/dedektif-gibi-calisiyor>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-improve-customer-loyalty-with-social-media/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[https://www.swarovski.com/Web\\_US/en/beswarovski](https://www.swarovski.com/Web_US/en/beswarovski), Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<https://www.sweettoothrewards.com/blog/does-luxury-brand-loyalty-work/www.12manage.com>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.synthesio.com/wp-content/uploads/2010/11/Synthesio-Luxury-brands-in-social-media.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.targeting.com/wp-content/uploads/2010/12/emetrics-business-metrics-new-economy.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.thenational.ae/arts-life/luxury/luxury-30-is-all-about-bringing-exclusivity-back-in-style#full>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.timesofmalta.com/articles/view/20100610/business/luxury-firms-step-out-into-virtual-world.311476>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www.webapprater.com/general/7-key-features-of-web-2-0.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2014.html>, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr), 2009: 12. 1-130, Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[www.sunsite.ubc.ca/LatinDictionary](http://www.sunsite.ubc.ca/LatinDictionary)); luxuria -ae f. [rankness, exuberant growth; excess, dissipation, extravagance]; luxus -us m. [luxury, excess, extravagance]. , Erişim Tarihi: 13.09.2016.

[www.thehindubusinessline.com](http://www.thehindubusinessline.com), Erişim Tarihi: 13.09.2016.





**Adı Soyadı:** Sevilay ULAŞ

**Doğum Tarihi:** 23.07.1980

**Sürekli Adres:** Toros mah. 822. sok. Burcu Apt. No: 7, 07070, Konyaaltı/Antalya

**Cep Tel:** 0 506 6318106

**Medeni Durum:** Evli

**E-mail:** sevilaygunduz@gmail.com

**Dil:** İngilizce Mayıs 2013, IELTS= 5,5 (YÖK eşdeğeri: 72,5)

Bulgarca (Başlangıç)

### Öğrenim Durumu

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
B.A (Lisans)	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İletişim Fakültesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	1999-2003
M.A (Yüksek Lisans)	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İletişim Fakültesi	Yeditepe Üniversitesi	2006-2009
PhD (Doktora)	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İletişim Fakültesi	Ege Üniversitesi	2013-2018

**Yüksek Lisans Tezi:** “Yazılı Basındaki Advertoriallar ve Etik Boyutu”

**Tez danışmanı:** Prof. Dr. Yusuf Devran

## Görevler

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Öğretim Görevlisi	Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	2011-2016
Halkla İlişkiler Sorumlusu	Özel Batı Bahat Hospital, Bahat Sağlık Grubu, İstanbul	2007-2009

## Eserler

### A. Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan (Web of Science)

- A1.** Ulas T, Buyukhatipoglu H, Kirhan I, Dal MS, **Ulas S**, Demir ME, Eren MA, Ucar M, Hazar A, Kurkcuoglu IC, Aksoy N. Evaluation of oxidative stress parameters and metabolic activities of nurses working day and night shifts. Revista da Escola de Enfermagem da USP (SSCI), 2013; 47(2): 471-6. Original article
- A2.** Dal T, Celen MK, **Ulas S**, Celik Y. Effectiveness of “Media Mediated Information and Awareness Project of Hepatitis B” on diagnosis, monitoring and treatment of Hepatitis B. Acta Medica Mediterranea (SCI-E). 2013; 307-10. Original article

### B. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında (Proceedings) Basılan Bildiriler

- B1.** **Ulas S**, Degirmen GC, Vural ZBA. Corporate Culture Management on Social Media. CMC 2015; 387-404. 20<sup>th</sup> International Conference on Corporate and Marketing Communications. Excellence in Corporate and Marketing Communications: Present and Future Challenges. Izmir University Of Economics, Izmir, Turkey April 16-17, 2015. (**Oral presentation**)
- B2.** Degirmen GC, Vural ZBA, **Ulas S**. Lüks Marka İletişiminde Web sitesi ve Sosyal Ağ Kullanımı. ICMS 2016; II. Uluslar arası Medya Çalışmaları kongresi. Antalya, Türkiye 20-23 Nisan 2016. (Sözlü sunum)
- B3.** Vural ZBA, **Ulas S**. Kurumsal Markalarda Sosyal Medya Etkileşim Faktörleri: Garanti Bankası Örneği. International Symposium on Social Sciences 2017; II. Uluslar arası Sosyal Bilimler Sempozyumu. Alanya, Türkiye 18-20 Mayıs 2017.

### **C. Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler**

- C1.** Vural ZBA, **Ulas S.** Kurumsal Markalarda Sosyal Medya Etkileşim Faktörleri: Garanti Bankası Örneği. Route Educational and Social Science Journal, 4, 170-194.

### **D. Yazılan Ulusal/Uluslararası Kitaplardaki Bölümler**

- D1.** Bat M, Vural ZBA, **Ulas S.** (2014). “Paydaş ve Örgütsel İletişimde Sosyal Medya”, Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar, (Ed. H. Hale Bozkurt) Edirne: Paradigma Akademi Yayınları. ss. 121-149.
- D2.** Degirmen GC, Vural ZBA, **Ulas S.** (2014). “Kurumsal Pazarlama Sürecinde Halkla İlişkilerin Önemi”, Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar, (Ed. H. Hale Bozkurt) Edirne: Paradigma Akademi Yayınları. ss. 17-38.
- D3.** Vural ZBA, **Ulas S.** (2016). Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Başarısında Sosyal Medya”, (Ed. Z. Beril Akıncı Vural, Burcu Öksüz) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. ss. 359-407.
- D4.** **Ulas S.** (2015). “Türkiye’nin Uluslararası İmajı”, Uluslararası İmaj ve Liderlik, (Ed. Elif Yıldız, Tuba Gültekin) İstanbul: Atlas Akademi
- D5.** **Ulas S.** (2017). “İkna Olmak; Kavramlar-Yöntemler-Örnekler”, “Sanat Eserlerinde İkna Unsurları”, (Ed. Demet Gürüz, Ayşen Temel Eğinli). Ankara: Detay Yayıncılık
- D6.** **Ulas S.** (2017). “İkna Olmak; Kavramlar-Yöntemler-Örnekler”, “Kriz İletişimi Sürecinde İkna: Danone E-Posta karalama Krizi”, (Ed. Demet Gürüz, Ayşen Temel Eğinli). Ankara: Detay Yayıncılık

### **İdari Görevler**

1. T.C. Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Program Başkanı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, 2014-2016
2. T.C. Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Program Başkanı, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, 2011-2014
3. “Erasmus Intensive Programme: Media & TV Students’ Training” March 31-April 11, 2014 in Torino. T.C. Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek

Yüksekokulu, Erasmus Bölüm Koordinatörü, AB Ofisi Hayatboyu Öğrenme Program Koordinatörlüğü, 2012

4. HÜR TV, Program yapım ve sunumu (spikerliği), Harran Üniversitesi, 2013-2014
5. “İletişim” konulu hizmet içi eğitim, Harran Üniversitesi, 2015, Şanlıurfa
6. “Halkla İlişkiler” konulu hizmet içi eğitim, Harran Üniversitesi, 2015, Şanlıurfa
7. “Halkla İlişkiler” konulu hizmet içi eğitim, Harran Üniversitesi, 2014, Şanlıurfa

### **İş Tecrübeleri**

1. Mesut YAR’ın Basın Danışmanlığı, 2005-2006
2. PH Yapım ve İletişim Hizmetleri, İletişim Koordinatörü, 2005-2006
3. Doğu Akdeniz Üniversitesi Mezunlar Derneği, Yönetim Kurulu Başkanı, 2005-2009
4. Kuntlar Gıda,Tarım Ürünleri, Turizm,Sanayi, İletişim Hizmetleri Dış Ticaret A.Ş., Halkla İlişkiler ve Reklam Müdürü, 2004-2005
5. M.A.R.K.A İletişim Hizmetleri, Marka Temsilcisi, 2003
6. Green Active Public Relations, Stajyer, 2002
7. Yumak Ajans, Stajyer, 2002
8. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Proje Merkezi-Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Mağusa, K.K.T.C., Öğrenci Asistanı, 2000-2003
9. Acar Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ajansı, Halkla İlişkiler Asistanı,1997-1999

### **Sektöre Yönelik Faaliyetler**

1. “Halkla İlişkiler ve İnsan Hakları” konulu SGK çalışanları için ders verilmesi, İl Özel İdaresi, 2012, Şanlıurfa
2. Gazete Okurlarını Bilinçlendirme Platformu, Advertorial hazırlanması ve sunumu, 2005, Anadolu Basın Birliği-Kırklareli
3. Doğu Akdeniz Üniversitesi Mezunlar Derneği, Doğu Akdenizli Dergisi Çalışma Grubu Başkanı, 2005-2009
4. Doğu Akdeniz Üniversitesi, D.A.Ü Öğrenci Profiline Yönelik Alan Araştırması, 2001-2002
5. Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Turkcell Tüketici Pofiline Yönelik Pazar Araştırması, 2001

6. Dağlı Trading, Temiz Temizlik Ürünleri Pazar araştırması, 2000

### **Diğer Tecrübeler**

1. Klasik Bale Eğitimi, 1986-1998, İstanbul
2. Özel Dadyan Ermeni Ortaokulu, Bale eğitmenliği, Eylül 1994–Temmuz 1996, İstanbul

### **Sertifika ve Ödüller**

1. “Sağlık Haberciliği”, Harran Üniversitesi, Sağlık Meslek Yüksekokulu, Aralık 2012, Şanlıurfa
2. “Sağlık Sektöründe İletişim”, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, 2007, İstanbul
3. Katılım Sertifikası & Teşekkür Belgesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, 2007, İstanbul
4. “Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi ve Organizasyonu”, Avrasya Global A.Ş., 2007, İstanbul
5. Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Şeref Öğrencisi olarak mezuniyet, 2003
6. Doğu Akdeniz Üniversitesi, CATS Müzikali Başarı Sertifikası, 2002
7. Doğu Akdeniz Üniversitesi, Dans Gösterisi Başarı Sertifikası, 8. Geleneksel Bahar Festivali, 2001-2002

### **Ödüller**

1. Genç İletişimciler Yarışması, Aydın Doğan Vakfı, En İyi İkinci Basın Reklamı ödülü, 28/01/2004
2. Agora/Halkla İlişkiler Kampanyası, İzmir Halkla İlişkiler Derneği, Finalist Ödülü 27/04/2003

### **T.C. Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu**

#### **Verilen Dersler, 2011-2016**

Halkla İlişkiler

Kurumsal İletişim

İletişim

Medya Planlama  
Gazete Yazı Türleri  
Uzman Gazetecilik  
Araştırma Yöntem ve Teknikleri  
İletişim Psikolojisi



## Özet

Medeniyetlerin varlığı ile birlikte ortak yaşam alanlarının oluşması, üretimin artması ve sosyal yaşam alanlarındaki değişimlerle birlikte elde edilen ürünlere sahiplik olgusu ve toplumsal kabul görme kavramları marka sadakati yolculuğundaki mihenk taşları kabul edilebilir. Markaların hemen her türünde çok kıymetli olan marka sadakati kavramı lüks markalar için de geçerlidir. İnsanların yaşadığı her süreçte lüks kavramı da görülmekte ve lüks markalara duyulan sadakatte yer almaktadır. Günümüzde hemen her alanda yakalanamayan hızla yaşanan değişimler ve gelişmeler markalar için en önemli var olma sebebi kabul edilen sadakat çalışmalarını da etkilemektedir. Özellikle, internetin gelişmesi ve yeni medya ortamlarının gündelik ve profesyonel yaşam pratiklerinde yer alması ile birlikte iletişim sürecinin şeklinde de birtakım farklılıklar yaşanmaktadır. Marka ve kullanıcılarının aynı anda sosyal olabildikleri ve etkileşim içinde buldukları ortam, yeni medya araç ve ortamları olarak da isimlendirilmektedir.

Lüks otomobil markalarının sosyal medyadaki çalışmaları ve marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik bir analiz isimli araştırma sürecinde nitel ve nicel olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Nitel süreçte, çalışılan markalarda yer alan lüks otomobil markalarının sosyal medya kullanım pratiklerini belirlemek adına resmi sosyal medya hesapları üzerinde bir içerik analizi uygulanmıştır. Öte yandan nicel süreçte ise markaların kullanıcılarına yönelik, bireysel ve kullandıkları markalarına ilişkin sosyal medya kullanım pratiklerini belirlemek ve bu yolla marka sadakati ile ilişkisini ortaya koymak adına anket çalışması uygulanmıştır. Buna ek olarak sosyal medya ortamlarındaki sadakati etkileyen faktörlerin ve demografik özelliklerin sosyal medyada marka sadakati arasındaki ilişkisini belirlemeye yönelik bu belirtilen yöntemler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

### **Abstract**

With the existence of civilizations, the creation of common living spaces, the increase of production, and the changes in social spaces, the possession of products and social acceptance concepts can be regarded as the cornerstones of the brand loyalty journey. The concept of brand loyalty, which is very precious in almost all types of brands, also applies to luxury brands. The concept of luxury is seen in every process that people live in, and it takes place in the loyalty of luxury brands. Nowadays, almost all the inhabitants are affected by the fast-paced changes and developments that affect the loyalty activities that are accepted as the most important reason for existence of brands. Especially, the development of the internet and the new media environments take place in the daily and professional life practices and there are some differences in the communication process. The environment in which brands and users can be social and interact at the same time is also called new media media and environments.

Two methods which is called qualitative and quantitative have been used in the named research process, an analysis of the relationship between luxury automobile brands' study in social media and brand loyalty. In the qualitative process, a content analysis was conducted on official social media accounts to determine the social media usage practices of luxury automobile brands. On the other hand, in the quantitative process, a questionnaire study has been carried out in order to determine the practices of social media usage for the brands of the users and the brands they use individually and in order to reveal their relation with the brand loyalty. In addition, analyzes have been conducted with these methods to determine the relationship between loyalty factors in social media environments and brand loyalty in social media.

## Ekler

### Ek 1. İçerik Analizi Kodlama Cetvelleri

#### Facebook Kodlama Cetveli

Facebook Sayfası İçerik					
Kategoriler	Marka İsimleri				
	Mercedes-Benz	BMW	Audi	Porsche	Land-Rover
Takipçi/Ziyaretçi					
Paylaşılan Toplam İçerik					
Paylaşılan Toplam Fotoğraf					
Paylaşılan Toplam Video					
Hakkında					
Misyon & Vizyon					
URL					
İletişim					
Görsel Tasarım Unsuru					
Kurucuları Anma					
Logo/Logo Tasarımı					
Durum Mesajları					
Özel Gün/Milli Bayram					
Kurumsal Dergi/Yayın					
Ürün Promosyonuna Yönelik İçerik					
Kategoriler	Marka İsimleri				
	Mercedes-Benz	BMW	Audi	PORSCHE E	Land-Rover
Yeni Ürün Tanıtımı					
Eski Ürünün Yeni Faydalarını Anlatmak					
Ürün Kategorisine İlgi Oluşturmak					

Basın Bülteni					
Ürünlere ait yeni teknoloji					
Ürünlerin Tarihi Geçmişleri					
Ürün Reklamı					
Markanın farklı ürün/aksesuar tanıtımları					
Web sitesine Yönlendirme					
<b>Pazarlama Desteğine Yönelik İçerik</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Mesaj Beğeni					
Mesaj Yorum					
Mesaj Paylaşım					
Mesaj Görüntüleme					
Tüketicilere Ulaşmada Yeni Yollar Oluşturmak (yarışma, çekiliş vb.)					
Sponsorluk Faaliyetleri					
Kampanya Duyuruları (satış, indirim vb.)					
Etkinlikler (festival, kss, kurumsal etkinlikler vb)					
Kurumsal Başarı/Ödül					
<b>SATIŞ DESTEĞİNE YÖNELİK İÇERİK</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Mağaza/Showroom Trafiği Oluşturmak					
Test Sürüşü Deneyimi/Daveti					
Ürün Tasarımcı Hikayeleri					

Online Servis (promosyon vb.) uygulamalarına Yönlendirme					
---	--	--	--	--	--



## Instagram Kodlama Cetveli

<b>Fotoğrafın İçeriği</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Kurumsal Başarı/Kutlama					
Özel Gün/ Milli Bayram					
Çalışanlar					
Bina/Servis					
Teknik Alt Yapı					
Marka Sahipleri					
Ürünün Tarihsel Geçmişi					
Yeni ürün/Seri Tanıtımı					
Tasarım /Üretim					
Test Sürüşü					
Etkinlik (KSS, festivaller..vb)					
Instagram Etkinlikleri (yarışma, çekiliş vb.)					
Sponsorluk Çalışmaları					
Markanın Promosyon Ürünleri					
Online Hizmet (online ürün, servis) Yönlendirmesi					
Kurucuları/Tasarımcıları Anma					
Kampanya duyuruları					
Mağaza/Showrom					
<b>Instagram Sayfası</b>					
<b>Kategoriler</b>	<b>Marka İsimleri</b>				
	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>	<b>Porsche</b>	<b>Land-Rover</b>
Gönderi Sayısı					
Fotoğraf					
Video					
Beğeni					
Yorum					
Görüntüleme					
Takipçi Sayısı					
Takip Edilen Sayısı					
Logo					
URL					
İletişim					

## Ek 2. Anket Formu

### Anket Formu

Bu araştırma sosyal medya ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla lüks marka tüketicilerinin sosyal medya kullanım pratikleri ile markaya duydukları marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına veri toplama amacı ile yapılmaktadır. Anket formu uygulaması Land Rover, Mercedes-Benz, BMW, AUDI ve Porsche araba markalarının kullanıcıları ile gerçekleştirilecektir. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Sevilay Ulaş, Doktora öğrencisi. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A. D.

1-Cinsiyetiniz :  Kadın  Erkek

2-Yaşınız :  20 - 26  27 - 35  36 - 45  46 - 55  55 - üstü

3-Aylık ortalama kişisel geliriniz?

2000 - 5000  5.001 - 10.000 arası  10.001 - 15.000 arası  15.001 - 20.000 arası  20.001 ve üzeri.

4-Eğitim durumunuz:

Okur-yazar değil  İlk/orta öğretim  Lise  Üniversite  Lisansüstü

5-Mesleğiniz:

Serbest meslek  Memur  Akademisyen  Özel sektör  Diğer (lütfen belirtiniz.....)

Aşağıda verilen sorularda sosyal medya kullanım pratiklerinize ilişkin bilgilerinizi öğrenmek amaçlanmaktadır. Lütfen sizin için en doğru olan şıkla işaretleyiniz.

6-Aşağıda belirtilen sosyal medya ortamlarından hangilerini kullanmaktasınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz).

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram  Pinterest  Google+  LinkedIn  Diğer (.....)

7- Günde toplam kaç saat Facebook uygulamasını kullanmaktasınız?

0 - 30 Dk.  31 - 59 Dk.  1 Saat  2 Saat  3 Saat  4 Saat  
 5 Saat  6 Saat  7 Saat  8 Saat  9 Saat  10 Saat ve üstü

8 - Ortalama olarak haftanın kaç günü Facebook hesabınıza girmektesiniz?

1 Gün  2 Gün  3 Gün  4 Gün  5 Gün  6 Gün  7 Gün

9-Facebook uygulamasını kullanma amacınız nedir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. 1-en önemsiz, 7-en önemli)

Başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak etmek Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak

Arkadaşlarımla iletişime geçmek Yeni arkadaşlar edinmek

İlgilendiğim konuları/markaları takip etmek  Diğer (..... lütfen belirtiniz)

Takip ettiğim/beğendiğim markalar ile ilgili paylaşımda bulunmak

**10- Günde toplam kaç saat Twitter uygulamasını kullanmaktasınız?**

0 – 30 Dk.  31 – 59 Dk.  1 Saat  2 Saat  3 Saat  4 Saat  
 5 Saat  6 Saat  7 Saat  8 Saat  9 Saat  10 Saat ve üstü

**11- Ortalama olarak haftanın kaç günü Facebook hesabınıza girmektesiniz?**

1 Gün  2 Gün  3 Gün  4 Gün  5 Gün  6 Gün  7 Gün

**12- Twitter uygulamasını kullanma amacınız nedir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. 1-en önemsiz, 7-en önemli)**

Başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak etmek  Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak  
 Arkadaşlarımla iletişime geçmek  Yeni arkadaşlar edinmek  
 İlgilendiğim konuları/markaları takip etmek  Diğer (..... lütfen belirtiniz)

Takip ettiğim/beğendiğim markalar ile ilgili paylaşımda bulunmak

**13- Günde toplam kaç saat Youtube uygulamasını kullanmaktasınız?**

0 – 30 Dk.  31 – 59 Dk.  1 Saat  2 Saat  3 Saat  4 Saat  
 5 Saat  6 Saat  7 Saat  8 Saat  9 Saat  10 Saat ve üstü

**14 – Ortalama olarak haftanın kaç günü Youtube hesabınıza girmektesiniz?**

1 Gün  2 Gün  3 Gün  4 Gün  5 Gün  6 Gün  7 Gün

**15- Youtube uygulamasını kullanma amacınız nedir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. 1-en önemsiz, 7-en önemli)**

Başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak etmek  Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak  
 Arkadaşlarımla iletişime geçmek  Yeni arkadaşlar edinmek  
 İlgilendiğim konuları/markaları takip etmek  Diğer (..... lütfen belirtiniz)

Takip ettiğim/beğendiğim markalar ile ilgili paylaşımda bulunmak

**16- Günde toplam kaç saat Instagram uygulamasını kullanmaktasınız?**

0 – 30 Dk.  31 – 59 Dk.  1 Saat  2 Saat  3 Saat  4 Saat  
 5 Saat  6 Saat  7 Saat  8 Saat  9 Saat  10 Saat ve üstü

**17 – Ortalama olarak haftanın kaç günü Youtube hesabınıza girmektesiniz?**

1 Gün  2 Gün  3 Gün  4 Gün  5 Gün  6 Gün  7 Gün

**18- Instagram uygulamasını kullanma amacınız nedir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. 1-en önemsiz, 7-en önemli)**

- Başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak etmek  Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak
- Arkadaşlarımla iletişime geçmek  Yeni arkadaşlar edinmek
- İlgilendiğim konuları/markaları takip etmek  Diğer (.....lütfen belirtiniz)
- Takip ettiğim/beğendiğim markalar ile ilgili paylaşımda bulunmak.

**19- Günde toplam kaç saat Pinterest uygulamasını kullanmaktasınız?**

- 0 – 30 Dk.  31 – 59 Dk.  1 Saat  2 Saat  3 Saat  4 Saat
- 5 Saat  6 Saat  7 Saat  8 Saat  9 Saat  10 Saat ve üstü

**20 – Ortalama olarak haftanın kaç günü Pinterest hesabınıza girmektesiniz?**

- 1 Gün  2 Gün  3 Gün  4 Gün  5 Gün  6 Gün  7 Gün

**21- Pinterest uygulamasını kullanma amacınız nedir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. 1-en önemsiz, 7-en önemli)**

- Başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak etmek  Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak
- Arkadaşlarımla iletişime geçmek  Yeni arkadaşlar edinmek
- İlgilendiğim konuları/markaları takip etmek  Diğer (.....lütfen belirtiniz)
- Takip ettiğim/beğendiğim markalar ile ilgili paylaşımda (video,fotoğraf,bilgi)

**22- Günde toplam kaç saat Google + uygulamasını kullanmaktasınız?**

- 0 – 30 Dk.  31 – 59 Dk.  1 Saat  2 Saat  3 Saat  4 Saat
- 5 Saat  6 Saat  7 Saat  8 Saat  9 Saat  10 Saat ve üstü

**23 – Ortalama olarak haftanın kaç günü Google + hesabınıza girmektesiniz?**

- 1 Gün  2 Gün  3 Gün  4 Gün  5 Gün  6 Gün  7 Gün

**24- Google + uygulamasını kullanma amacınız nedir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. 1-en önemsiz, 7-en önemli)**

- Başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak etmek  Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak
- Arkadaşlarımla iletişime geçmek  Yeni arkadaşlar edinmek
- İlgilendiğim konuları/markaları takip etmek  Diğer (.....lütfen belirtiniz)
- Takip ettiğim/beğendiğim markalar ile ilgili paylaşımda (video,fotoğraf,bilgi)

25- Günde toplam kaç saat LinkedIn uygulamasını kullanmaktasınız?

- 0 – 30 Dk.     31 – 59 Dk.     1 Saat     2 Saat     3 Saat     4 Saat  
 5 Saat     6 Saat     7 Saat     8 Saat     9 Saat     10 Saat ve üstü

26 – Ortalama olarak haftanın kaç günü Google + hesabınıza girmektesiniz?

- 1 Gün     2 Gün     3 Gün     4 Gün     5 Gün     6 Gün     7 Gün

27- LinkedIn uygulamasını kullanma amacınız nedir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. 1-en önemsiz, 7-en önemli)

- Başkalarının paylaşımlarını ve hayatlarını merak etmek     Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak  
 Arkadaşlarımla iletişime geçmek     Yeni arkadaşlar edinmek  
 İlgilendiğim konuları/markaları takip etmek     Diğer (.....lütfen belirtiniz)  
 Takip ettiğim/beğendiğim markalar ile ilgili paylaşımda (video,fotoğraf,bilgi)

28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz,

Aşağıdaki önermelerde “X” marka olarak belirtilen, sizin kullandığınız ve aşağıda verilen önermelerde değerlendirmeniz istenen markayı ifade etmektedir. “X” mark olarak belirtilen ve araştırmanın uygulanacağı markalar, <b>Land Rover, Mercedes-Benz, BMW, AUDI ve Porsche</b> araba markalarını içermektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullandığım X markasını diğer markaları takip etmeye tercih edebileceğime inanmaktayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım X markasının en iyi olanaklara sahip olduğuna inanmaktayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım X marka hoşlandığım niteliklere uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım X markasının hizmetini diğer eş markaların hizmetlerine tercih etmekteyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım X markaya karşı olumsuz düşüncelere sahip değilim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım X markasının sağlamış olduğu olanaklardan faydalanmaktayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım X markanın sunmuş olduğu ve sağlamış olduğu olanakların niteliklerini beğenmekteyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım X markasının performansını beğenmekteyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Her defasında kullandığım X markanın diğer markalardan daha iyi olduğunu anladım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neredeyse her zaman kullandığım X markanın sağlamış olduğu olanakları kaliteli bulmaktayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer markalara oranla öncelikli olarak kullandığım X markasını seçmeye devam ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer markalara oranla öncelikli olarak kullandığım X markasının niteliklerini tercih etmeye devam ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer markalara oranla öncelikli olarak kullandığım X markasının sağlamış olduğu olanakları beğenmeye devam ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X markasının istikrarlı bir kalitesi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X markası iyi üretilmiştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X markasının kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X markası benim kişiliğimi yansıtıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X markası kendimi ifade etmeye yardımcı oluyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X markayı kullanmak bir prestij sembolüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X marka bana keyif hissi veriyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X marka beni memnun ediyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X marka uygun şekilde fiyatlandırılmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X markanın fiyatı makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X marka ödediğim paraya değer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyiniz. 1-kesinlikle katılmıyorum. 2- Katılmıyorum. 3- Kararsızım. 4- Katılıyorum. 5- Kesinlikle katılıyorum.

29- Aşağıda verilen sıklarda belirtilen otomobil markalarından hangisini kullandığınızı lütfen işaretleyiniz?

Mercedes-Benz  BMW  AUDI  Porsche  Land Rover

Aşağıda verilen sorularda kullandığınız markaya ilişkin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiğiniz iletişim faaliyetleriniz belirlenmeye çalışılmaktadır. Lütfen her bir soru için sosyal medya üzerinden kullandığınız markaya ilişkin iletişim sürecinizi ifade eden en doğru şıkkı işaretleyiniz.

30-Kullandığınız markanızla iletişime geçmek istediğinizde öncelikle tercih ettiğiniz iletişim kanalı hangisidir?

Kurumsal web sayfası  E-posta  Resmi sosyal medya hesapları  Sosyal medya marka fan sayfası

Diğer..... (lütfen belirtiniz).

31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram  Pinterest  Google+  LinkedIn

32-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerinden kendi hesabınızda paylaşımında bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram  Pinterest  Google+  LinkedIn

33- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kurumsal sosyal medya hesabında yorum/beğenide bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram  Pinterest  Google+  LinkedIn

34- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerine yönelik kendi hesabınızda paylaşımında bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram  Pinterest  Google+  LinkedIn

35- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram  Pinterest  Google+  LinkedIn

36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram  Pinterest  Google+  LinkedIn

37- Kullandığınız marka ile ilgili sosyal medya ortamlarında yapılan yorumlar markaya duyduğunuz sadakati etkiler mi?

Evet ( olumlu/olumsuz (lütfen belirtiniz)  Hayır

38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram Pinterest  Google+  LinkedIn

39- Kullandığınız markanın sosyal medya ortamlarında yer alması markaya duyduğunuz sadakati etkiler mi?

Evet (olumlu/olumsuz (lütfen belirtiniz))  Hayır

40- Kullandığınız markanın sosyal medya ortamlarında fan sayfası olması markaya duyduğunuz sadakati etkiler mi?

Evet (.....olumlu/olumsuz (lütfen belirtiniz))  Hayır

41-Aşağıda belirtilen tabloda kullandığınız markaya ilişkin sosyal medya kullanım amaçlarınızı belirlemek amaçlanmaktadır. Lütfen sosyal medya üzerinden kullandığınız marka ile ilgili aşağıda verilen önermeleri önem derecesine göre sıralayınız. 1- daha az önemli, 16- daha fazla önemli takip sebebi gibi. Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

Makalar	Takip edilen/kullanılan markanın sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları								
	Yeni ürün takibi	Satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek	Reklamlarını takip etmek	Ürün hakkındaki tavsiye/yorumları öğrenmek	Marka haberlerini takip etmek	Etkinlikleri takip etmek	Test sürüşlerini takip etmek	Marka tasarımlarının hikayelerini öğrenmek	Marka kurucu/yöneticilerinin mesajlarını öğrenmek
Mercedes-Benz									
Audi									
Bmw									
Land Rover									
Porsche									
Markalar	Takip edilen/kullanılan markanın sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları								
	Marka hakkında kendi sayfasında paylaşımında bulunmak	Marka hakkında tavsiyede bulunmak	Marka hakkında yorumda bulunmak	Markanın paylaşımını takip etmek	Markanın teknik alt yapısı ile ilgili paylaşımını takip etmek	Markanın servis ağı hakkındaki paylaşımını takip etmek.	Sponsorluk çalışmalarını takip etmek		
Mercedes-Benz									
Audi									
Bmw									
Land Rover									

Porsche							
---------	--	--	--	--	--	--	--

**Katılmnız için teşekkür ederiz.**



### **Ek 3. Araştırma Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

#### **Pilot Çalışma Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri**

Güvenilirlik analizleri

```
RELIABILITY /VARIABLES=S28_r1 S28_r2 S28_r3 S28_r4 S28_r5 S28_r6 S28_r7  
S28_r8 S28_r9 S28_r10 S28_r11 S28_r12 S28_r13 S28_r14 S28_r15 S28_r16  
S28_r17 S28_r18 S28_r19 S28_r20 S28_r21 S28_r22 S28_r23 S28_r24 S28_r25  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```



## Reliability

	Output Created	08-Nis-2017 23:01:02
	Comments	
Input	Data	E:\yedek\belgelerim\Sawtooth Software\SSI Web\Studies\marka\marka.sav
	Active Dataset	DataSet1
	File Label	SSI Web [studyname = marka]
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	<pre> RELIABILITY /VARIABLES=S28_r1 S28_r2 S28_r3 S28_r4 S28_r5 S28_r6 S28_r7 S28_r8 S28_r9 S28_r10 S28_r11 S28_r12 S28_r13 S28_r14 S28_r15 S28_r16 S28_r17 S28_r18 S28_r19 S28_r20 S28_r21 S28_r22 S28_r23 S28_r24 S28_r25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.008

[DataSet1] E:\yedek\belgelerim\Sawtooth Software\SSI Web\Studies\marka\marka.sav

### Scale: All Variables

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	104	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	25

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,45	60,483	,540	,929
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,19	59,671	,592	,928

S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,15	59,529	,605	,928
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,15	59,976	,525	,929
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,14	59,600	,613	,928

S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,24	59,990	,544	,929
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,08	59,450	,516	,930
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,16	59,827	,573	,929

S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,11	59,571	,569	,929
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,12	59,695	,581	,929
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,21	60,227	,534	,929

S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,06	59,434	,564	,929
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,15	60,190	,480	,930
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,14	59,562	,619	,928

S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,16	59,653	,596	,928
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,19	59,963	,553	,929
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,07	59,287	,607	,928

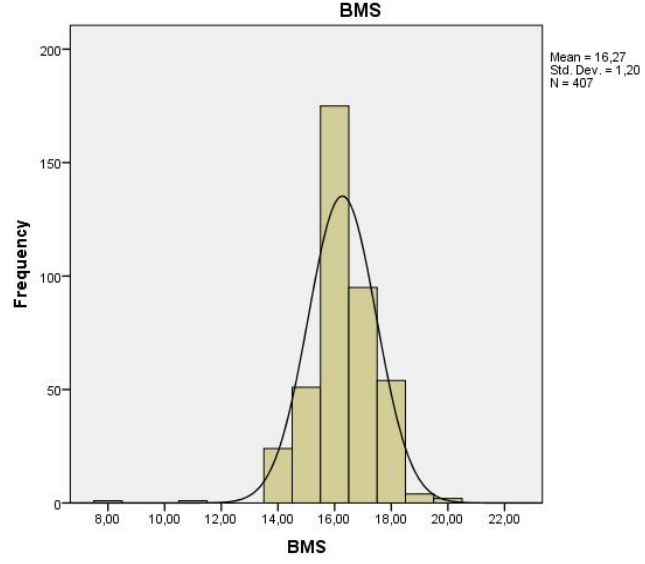
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,09	59,458	,595	,928
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,07	59,384	,595	,928
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,11	59,202	,594	,928

S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,18	59,626	,615	,928
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,14	59,096	,630	,928
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,09	59,808	,551	,929

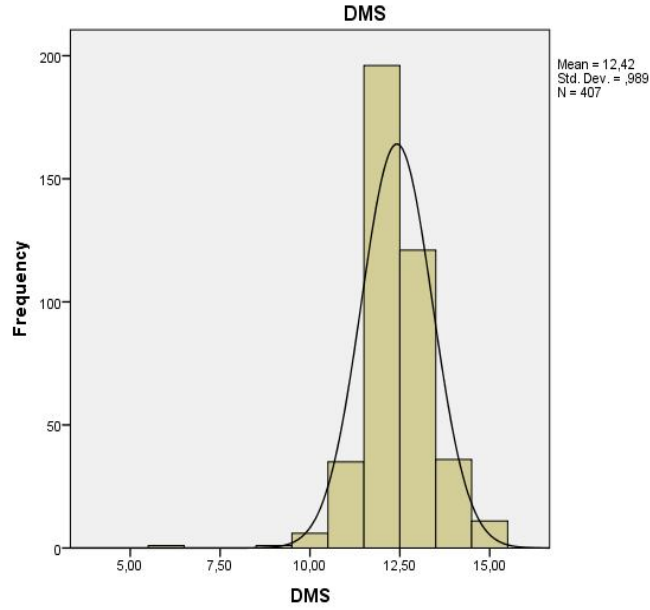
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,14	60,125	,543	,929
S28-28- Aşağıdaki sorular, sizin “kullandığınız markaya duyduğunuz sadakat ile ilgili” düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınız ile ilgilidir. Her bir soru için size uygunluk derecesine göre “1” den “5” e kadar sıralanan kutucukları lütfen işaretleyi	101,16	59,905	,587	,928

## Ek 4. Normal Dağılım Analiz Tabloları

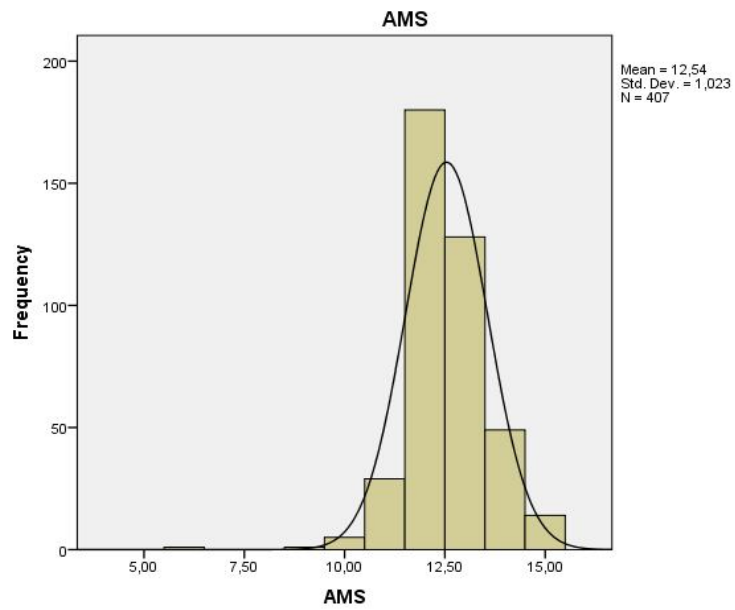
### Normal Dağılımlar



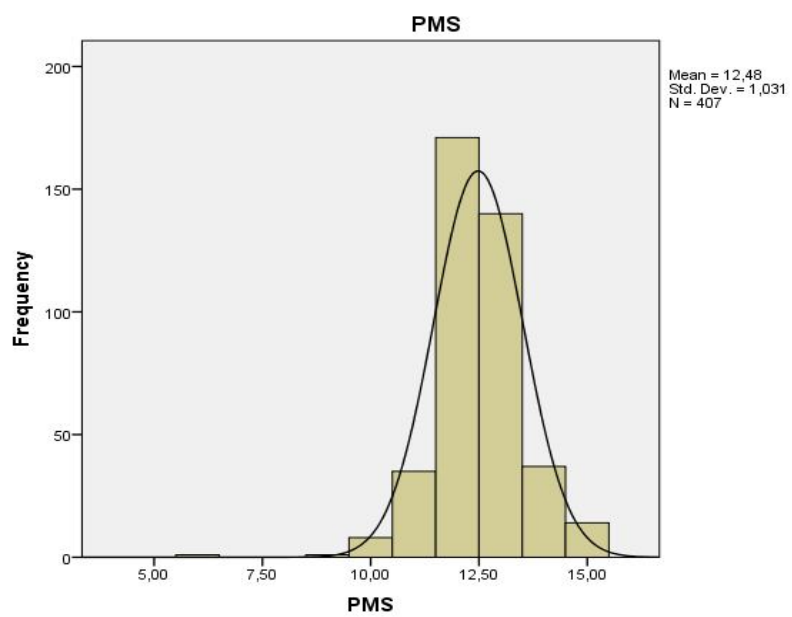
\*BMS: Bilişsel Marka Sadakati



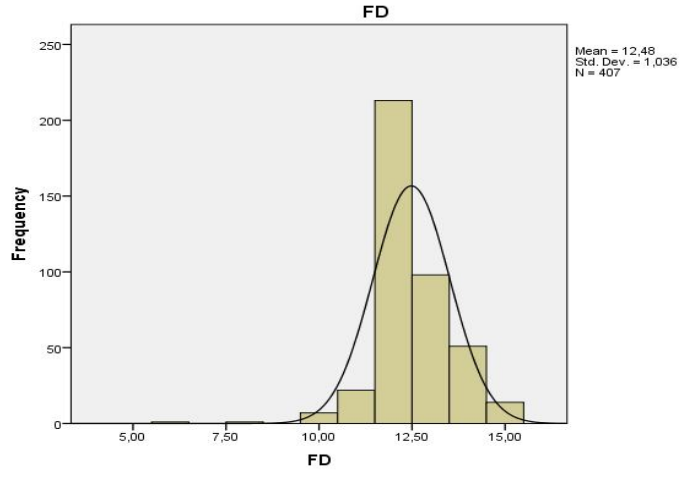
\*Davranışsal Marka Sadakati



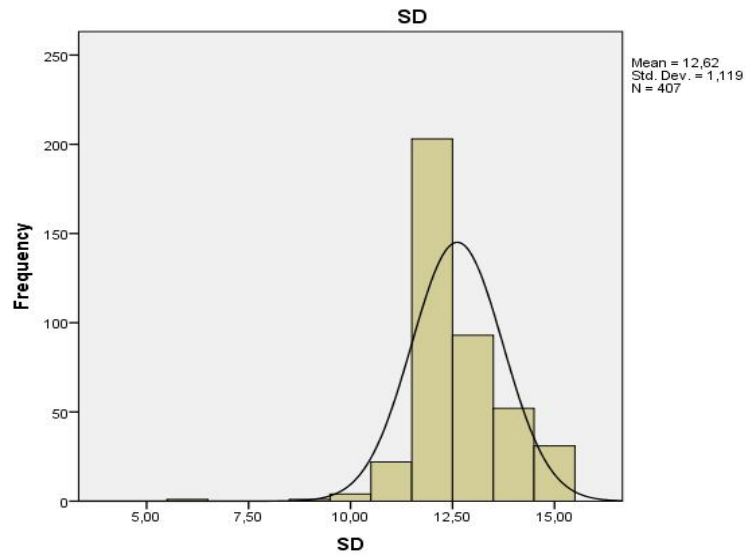
\*Arzusal Marka Sadakati



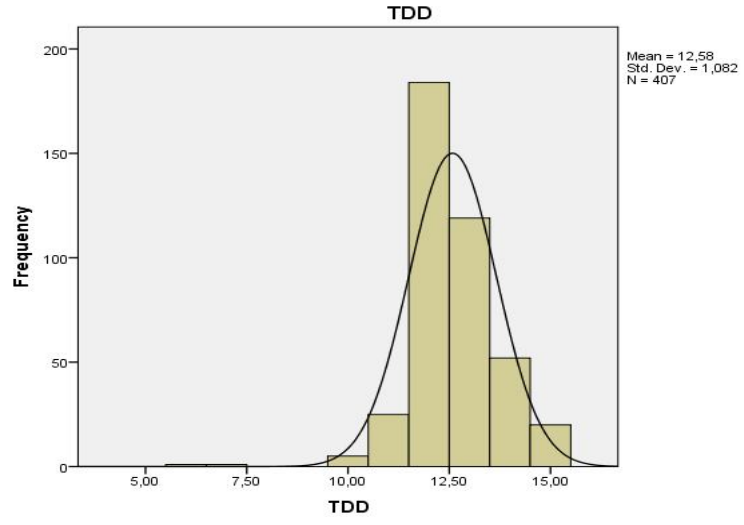
\*Parasal Marka Sadakati



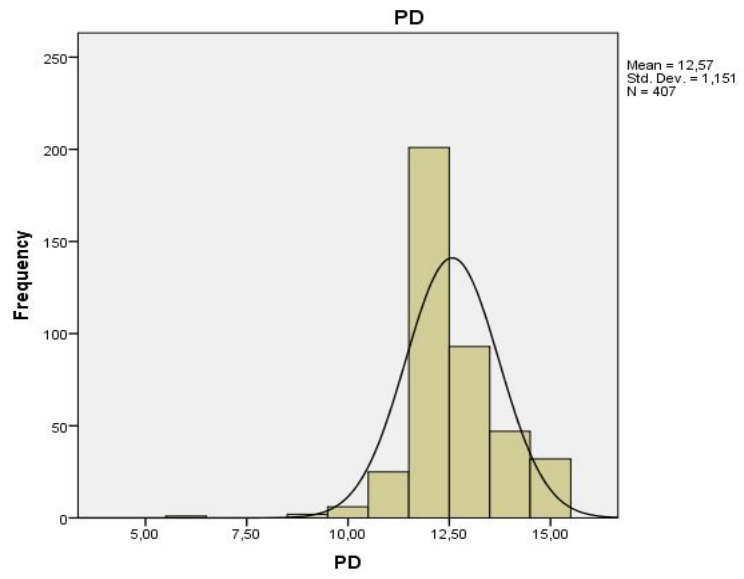
\*Fonksiyonel Değer



\*Sembolik Değer



\*Tecrübeye Dayalı Değer



\*Parasal Değer

## Ek 5. Çarpıklık Basıklık (Skewness & Kurtosis) Değerleri

### Gruplara Göre Dağılımlara Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	102	-,527	,239	,212	,474
DMS	102	,215	,239	,649	,474
AMS	102	,425	,239	,660	,474
PMS	102	-,019	,239	1,395	,474
FD	102	,637	,239	-,225	,474
SD	102	,837	,239	-,320	,474
TDD	102	,612	,239	-,329	,474
PD	102	,641	,239	-,084	,474
Genel Sadakat	102	,105	,239	-,088	,474
Valid N (listwise)	102				

a. Yaş Grubu = 27-35

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	224	-,025	,163	,108	,324
DMS	224	,495	,163	,915	,324
AMS	224	,362	,163	,468	,324
PMS	224	,220	,163	,612	,324
FD	224	,633	,163	,946	,324
SD	224	,719	,163	,355	,324
TDD	224	,380	,163	,403	,324
PD	224	,429	,163	,580	,324
Genel Sadakat	224	,525	,163	-,281	,324
Valid N (listwise)	224				

a. Yaş Grubu = 36-45

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	76	,192	,276	-,287	,545
DMS	76	,207	,276	,436	,545
AMS	76	,309	,276	-,381	,545
PMS	76	,203	,276	-,108	,545
FD	76	,271	,276	,274	,545
SD	76	,675	,276	-,441	,545
TDD	76	,645	,276	,410	,545
PD	76	,715	,276	,457	,545
Genel Sadakat	76	,329	,276	-,720	,545
Valid N (listwise)	76				

a. Yaş Grubu = 46 – 55

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	72	,394	,283	-,749	,559
DMS	72	1,491	,283	1,593	,559
AMS	72	1,102	,283	,334	,559
PMS	72	,422	,283	1,492	,559
FD	72	1,052	,283	1,351	,559
SD	72	,851	,283	-,632	,559
TDD	72	1,008	,283	,085	,559
PD	72	1,849	,283	1,766	,559
Genel Sadakat	72	,314	,283	-,868	,559
Valid N (listwise)	72				

a. Aylık ortalama kişisel gelir = 5.001 – 10.000 arası

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	170	-,286	,186	,328	,370
DMS	170	-,070	,186	,834	,370
AMS	170	,579	,186	,369	,370
PMS	170	,129	,186	1,029	,370
FD	170	,383	,186	,544	,370
SD	170	1,073	,186	1,438	,370
TDD	170	,402	,186	,152	,370
PD	170	,448	,186	,589	,370
Genel Sadakat	170	,378	,186	,299	,370
Valid N (listwise)	170				

a. Aylık ortalama kişisel gelir = 10.001 – 15.000 arası

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	160	,053	,192	-,757	,381
DMS	160	,370	,192	-,113	,381
AMS	160	-,089	,192	,032	,381
PMS	160	,223	,192	-,014	,381
FD	160	,361	,192	,013	,381
SD	160	,239	,192	-,307	,381
TDD	160	,165	,192	,241	,381
PD	160	,181	,192	-,018	,381
Genel Sadakat	160	,266	,192	-1,012	,381
Valid N (listwise)	160				

a. Aylık ortalama kişisel gelir = 15.001 – 20.000 arası

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	11	,538	,661	,637	1,279
DMS	11	1,173	,661	1,623	1,279
AMS	11	,499	,661	-1,154	1,279
PMS	11	,535	,661	-,598	1,279
FD	11	1,211	,661	,415	1,279
SD	11	,599	,661	-1,279	1,279
TDD	11	,725	,661	-1,302	1,279
PD	11	,799	,661	-1,157	1,279
Genel Sadakat	11	,655	,661	-,572	1,279
Valid N (listwise)	11				

a. S4-4-Eğitim durumunuz: = Lise

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	312	-,039	,138	-,164	,275
DMS	312	,350	,138	,727	,275
AMS	312	,276	,138	,276	,275
PMS	312	,127	,138	,559	,275
FD	312	,463	,138	,699	,275
SD	312	,678	,138	,393	,275
TDD	312	,391	,138	,260	,275
PD	312	,654	,138	,320	,275
Genel Sadakat	312	,361	,138	-,384	,275
Valid N (listwise)	312				

a. S4-4-Eğitim durumunuz: = Üniversite

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	115	-,248	,226	-,275	,447
DMS	115	,282	,226	,562	,447
AMS	115	,057	,226	-,259	,447
PMS	115	-,224	,226	,371	,447
FD	115	,294	,226	-,024	,447
SD	115	,445	,226	-,096	,447
TDD	115	,502	,226	-,230	,447
PD	115	,228	,226	-,048	,447
Genel Sadakat	115	,030	,226	-,627	,447
Valid N (listwise)	115				

a. S1-1-Cinsiyetiniz : = Kadın

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BMS	287	,040	,144	,066	,287
DMS	287	,317	,144	,542	,287
AMS	287	,431	,144	,697	,287
PMS	287	,375	,144	,808	,287
FD	287	,535	,144	,892	,287
SD	287	,756	,144	,267	,287
TDD	287	,410	,144	,486	,287
PD	287	,670	,144	,584	,287
Genel Sadakat	287	,408	,144	-,388	,287
Valid N (listwise)	287				

a. S1-1-Cinsiyetiniz : = Erkek

## Ek 6. Hipotezlerin Sonuçları (Anova & Regresyon Testleri)

SPSS Tablolar

H1: Kabul

**Facebook:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,547 <sup>a</sup>	,299	,297	,19022	,299	171,439	1	402	,000

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,203	1	6,203	171,439	,000 <sup>a</sup>
	Residual	14,545	402	,036		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Twitter:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,296 <sup>a</sup>	,088	,085	,21701	,088	38,560	1	402	,000

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,816	1	1,816	38,560	,000 <sup>a</sup>
	Residual	18,932	402	,047		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Youtube:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,176 <sup>a</sup>	,031	,029	,22363	,031	12,869	1	402	,000

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,644	1	,644	12,869	,000 <sup>a</sup>
Residual	20,105	402	,050		
Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

Instagram:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,027 <sup>a</sup>	,001	-,002	,22710	,001	,294	1	402	,588

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,015	1	,015	,294	,588 <sup>a</sup>
	Residual	20,733	402	,052		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Pinterest:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,002 <sup>a</sup>	,000	-,002	,22718	,000	,002	1	402	,967

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,002	,967 <sup>a</sup>
	Residual	20,748	402	,052		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,014 <sup>a</sup>	,000	-,002	,22716	,000	,076	1	402	,783

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+

Google<sup>+</sup>:

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,004	1	,004	,076	,783 <sup>a</sup>
	Residual	20,744	402	,052		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

## LinkedIn:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,024 <sup>a</sup>	,001	-,002	,22712	,001	,234	1	402	,629

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,012	1	,012	,234	,629 <sup>a</sup>
	Residual	20,736	402	,052		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

## H1a Toplam:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,591 <sup>a</sup>	,350	,338	,18458	,350	30,423	7	396	,000

a. Predictors: (Constant), S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn , S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest , S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+ , S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter , S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube , S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram , S31-31-Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içerik/hizmetinden memnunsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,256	7	1,037	30,423	,000 <sup>a</sup>
	Residual	13,492	396	,034		
	Total	20,748	403			

## H2: KABUL

### Facebook:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,522 <sup>a</sup>	,272	,271	,19380	,272	150,439	1	402	,000

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,650	1	5,650	150,439	,000 <sup>a</sup>
	Residual	15,098	402	,038		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Twitter:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,287 <sup>a</sup>	,082	,080	,21766	,082	35,958	1	402	,000

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,703	1	1,703	35,958	,000 <sup>a</sup>
	Residual	19,045	402	,047		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Youtube:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,159 <sup>a</sup>	,025	,023	,22429	,025	10,452	1	402	,001

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,526	1	,526	10,452	,001 <sup>a</sup>
	Residual	20,222	402	,050		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

## Instagram:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,078 <sup>a</sup>	,006	,004	,22649	,006	2,454	1	402	,118

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,126	1	,126	2,454	,118 <sup>a</sup>
	Residual	20,622	402	,051		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Pinterest:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,024 <sup>a</sup>	,001	-,002	,22712	,001	,239	1	402	,625

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,012	1	,012	,239	,625 <sup>a</sup>
	Residual	20,736	402	,052		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

Google<sup>+</sup>:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,038 <sup>a</sup>	,001	-,001	,22702	,001	,588	1	402	,443

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,030	1	,030	,588	,443 <sup>a</sup>
	Residual	20,718	402	,052		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

## LinkedIn:

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,031 <sup>a</sup>	,001	-,002	,22707	,001	,391	1	40	,532

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,020	1	,020	,391	,532 <sup>a</sup>
	Residual	20,728	402	,052		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

## H1b Toplam:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,564 <sup>a</sup>	,319	,307	,18894	,319	26,456	7	396	,000

a. Predictors: (Constant), S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn , S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest , S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+ , S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter , S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube , S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram , S38-38- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının fan sayfalarına üyelik/takibiniz bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,611	7	,944	26,456	,000 <sup>a</sup>
	Residual	14,137	396	,036		
	Total	20,748	403			

### H3: KABUL

#### Facebook:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,516 <sup>a</sup>	,266	,265	,19458	,266	145,985	1	402	,000

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,527	1	5,527	145,985	,000 <sup>a</sup>
	Residual	15,221	402	,038		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Twitter:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,337 <sup>a</sup>	,114	,112	,21387	,114	51,589	1	402	,000

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,360	1	2,360	51,589	,000 <sup>a</sup>
	Residual	18,388	402	,046		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Youtube:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,136 <sup>a</sup>	,019	,016	,22506	,019	7,611	1	402	,006

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,386	1	,386	7,611	,006 <sup>a</sup>
	Residual	20,363	402	,051		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

## Instagram:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,071 <sup>a</sup>	,005	,003	,22661	,005	2,055	1	402	,152

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığımız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,106	1	,106	2,055	,152 <sup>a</sup>
	Residual	20,643	402	,051		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığımız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

**Pinterest:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,061 <sup>a</sup>	,004	,001	,22676	,004	1,515	1	402	,219

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,078	1	,078	1,515	,219 <sup>a</sup>
	Residual	20,670	402	,051		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

Google<sup>+</sup>:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,068 <sup>a</sup>	,005	,002	,22666	,005	1,878	1	402	,171

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığımız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,096	1	,096	1,878	,171 <sup>a</sup>
	Residual	20,652	402	,051		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığımız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,038 <sup>a</sup>	,001	-,001	,22702	,001	,567	1	402	,452

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn

**LinkedIn:**

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,029	1	,029	,567	,452 <sup>a</sup>
	Residual	20,719	402	,052		
	Total	20,748	403			

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

## H1c Toplam:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,574 <sup>a</sup>	,330	,318	,18740	,330	27,829	7	396	,000

a. Predictors: (Constant), S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). LinkedIn , S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Pinterest , S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Google+ , S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Youtube , S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Twitter , S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Instagram , S36-36- Kullandığınız markanın hangi sosyal medya uygulamalarının içeriklerini kendi hesabınızda tavsiyede bulunmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Facebook

b. Dependent Variable: MARKASADAKATI

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,841	7	,977	27,829	,000 <sup>a</sup>
	Residual	13,907	396	,035		
	Total	20,748	403			

**H4:** Lüks marka tüketicilerinin, kullandıkları markalar ile iletişime geçerken tercih ettiği elektronik ortam ile marka sadakatleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (KABUL)

#### Descriptives

##### MARKASADAKATI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
					Kurumsal web sayfası	56			
E-posta	237	4,1068	,25397	,01650	4,0743	4,1393	2,00	4,70	
Resmi sosyal medya hesapları	67	4,2713	,24256	,02963	4,2121	4,3304	3,78	5,00	
Sosyal medya marka fan sayfası	43	4,1628	,23473	,03580	4,0906	4,2350	3,78	4,61	
Diğer (lütfen belirtiniz).	4	4,1957	,08325	,04163	4,0632	4,3281	4,09	4,26	
Total	407	4,1673	,25708	,01274	4,1422	4,1923	2,00	5,00	
Model Fixed Effects			,24557	,01217	4,1434	4,1912			
Random Effects				,06274	3,9931	4,3415			,00956

#### ANOVA

##### MARKASADAKATI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,590	4	,647	10,735	,000
Within Groups	24,243	402	,060		
Total	26,833	406			