



HAKİKAT ÖTESİ DÖNEMDE MARKALARA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI: VAKA ÇALIŞMASI

Betül ÇELİK*

Derleme Makalesi

ÖZ

Son on yılda hızla gelişen teknoloji, insanların iletişim kurdukları gerçek mekanlardan ziyade çevrimiçi oldukları sanal mekanlarda daha çok vakit geçirmelerine sebep olmuştur. Markalar, tüketici potansiyelini korumak veya arttırabilmek için artık bu çevrimiçi sosyal paylaşım platformlarını aktif olarak takip etmek, gerekli zamanlarda da platformlarda ‘öncü’ rol oynamak zorundadırlar. Bu araştırmada hakikat ötesi dönemde global markaların güncel olaylardan nasıl etkilendiği, bu güncel olayların/durumların tüketici algısını nasıl şekillendirdiği, markaların tüketici sadakatini korumak ve tüketicide marka farkındalığını arttırmak için ne tür çözüm yolları geliştirmesi gerektiği üzerine sorular sorulmaktadır. Bu nedenle hakikat ötesi kavramının tüketici algısı ve marka alt basamakları kavramları sınırlılığıyla ele alınarak incelenmesi makalenin önemini oluşturmaktadır. Hakikat ötesi kavramını, tüketici algısı ve marka alt basamakları çerçevesindeki vaka çalışmalarıyla ele alıp incelemek makalenin amacını oluşturmaktadır. Araştırmada, nitel veri toplama aracı olan vaka çalışması yapılmıştır. Vaka çalışması sonucunda araştırmada global markaların, sıklıkla değişen siyasal, çevresel ve sosyolojik unsurları, kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda kullanarak tüketicinin algısını, marka sadakatini ve marka farkındalığını yönlendirdiği elde edilen bulgulardandır. Ayrıca araştırmada markaların paylaşım ve açıklamaları ilgili olaylardaki gerçeklikten ziyade, tüketicinin satın alma davranışının sürekliliğini sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici algısı, Marka sadakati, Marka memnuniyeti, Marka farkındalığı, Hakikat ötesi dönem

JEL Kodları: M31, M30, M10.

Yasal İzinler: Çalışmada, yalnızca kamuya açık bilgiler kullanması ve insandan veri toplanılmaması sebebiyle, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

* Uzman, SMMM Stajyeri, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, c.celikbetul@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4943-9906.

CONSUMER PERCEPTION OF BRANDS IN THE POST-TRUTH PERIOD: CASE-STUDY

Review Article

ABSTRACT

The rapidly developing technology in the last decade has caused people to spend more time in virtual places where they are online rather than the real places they communicate. Brands now have to actively follow these online social networking platforms and to required times play a 'leading' role on the platforms in order to protect or increase their consumer potential. In this research questions are asked about how global brands are affected by current events in the post-truth period, how these current events/situations shape consumer perception what kind of solutions brands should develop in order to maintain consumer loyalty and increase brand awareness in consumers. For this reason, the examination of the concept of post-truth by considering the concepts of consumer perception and brand sub-stairs with their limitations constitutes the importance of the article. The aim of the article is to examine the concept of post-truth with case studies within the framework of consumer perception and brand sub-stairs. In the research, a case study, which is a qualitative data collection tool, was conducted. As a result of the case study, it is one of the findings obtained in the research that global brands direct consumer perception, brand loyalty and brand awareness by using frequently changing political, environmental, and sociological elements in line with their own goals and objectives. In addition, the sharing, and explanations of brands in the research are to ensure the continuity of the consumer's purchasing behavior rather than the reality of the relevant events.

Keywords: Consumer perception, Brand loyalty, Brand satisfaction, Brand awareness, Post truth period

JEL Codes: M31, M30, M10.

Legal Permissions: The study is among the studies that do not require ethical committee approval, since it only uses publicly available information, and no data is collected from humans.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi insanların bilgi edinme araçlarını değişime uğratmakta, bilgiyi daha kolay ulaşılabilir hale getirmektedir. Ancak bu durum bilgi doğruluğunun analiz edildiği denetim mekanizmasını bulanıklaştırmıştır. Özellikle web 2.0 oluşumuyla bilgiyi üretme, yayınlama ve doğruluğunu ispatlama görevi tüketiciye bırakılmıştır. İnternet kullanım süresi ve kullanıcı sayısı arttıkça tartışmaya açık bilgi ve duygusal paylaşım platformları da artmıştır. Paylaşımlardaki videolar, sesler, resimler ve başlıklar eş zamanlı ve defalarca kullanabilmektedir. Web 2.0’da birey görüşünü ve duygularını paylaşırken bu kanallar arasında tercih yapabilmektedir.

Tüketicilerin fiziki ortamlardan ziyade sosyal medyada vakit geçirmeleri markalar için fırsat oluşturmaktadır. Bununla birlikte markalar global piyasalarda meydana gelen herhangi bir olayı/durumu takip ederek tüketici algısını yönlendirebilmektedirler. Markalar tüketicilerin ortak duygumunu (Taburoğlu, 2020), ortak görüşlerini, fikirlerini desteklemekte, ürünlere/hizmetlere şartlar ne olursa olsun ‘sahip olması’ gerektiğine ve bu sürecin devamlılık gerektirdiğine ikna etmeye çalışmaktadır.

Literatürde tüketici marka algısının, markayı deneyimlemeden önce de oluştuğu tespit edilmiştir (Brakus vd., 2009). Bu çalışma ‘marka çağrışımı’ başlığı altında incelenmekte, markalar sosyal iletişim ağlarında deneyim sahibi(genellikle ünlü, itibar gören) tüketicilerin görüşlerini kullanmaktadır. Markaların seçtiği bu kişiler, deneyimlerini paylaştığında tüketiciler izledikleri tepkileri ‘referans’ olarak kabul edebilir, marka satın alımı gerçekleştirebilir (Aydinoğlu ve Demirel, 2022).

Tüketici marka deneyimi sonucunda bir riskle karşılaşmadığında ve memnuniyet beklentisi karşılandığında marka tercihi oluşabilmektedir (Taşkıran, 2019). Bu da devamında tüketicilerin diğer markalara kıyasla ilgili markaya yönelik farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Çalışmada nitel veri toplama aracı olan vaka çalışması uygulanmıştır. Hakikat ötesi dönemde marka sadakatinin, çağrışımının ve farkındalığının tüketici algısını nasıl şekillendirdiği sosyal medya temelindeki örnek vakalar zemininde açıklanmaktadır. Literatür çalışmalarında post-truth kavramı genel olarak siyasal konular kapsamında ele alınmakta, marka boyutuna gereken ilgi verilmemektedir. Bu sebeple hakikat ötesi döneminde sosyal bilimler dalı olan marka kavramı alt basamaklarıyla ve tüketici algısıyla birlikte değerlendirilmesi, çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan birisi; markaların, hatalı ilişkilendirme stratejisini kullanarak tüketici algısını olumlu kıldığı; marka sadakatini, marka çağrışımını ve marka memnuniyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Araştırmada analiz edilen örnek vakadaki global markalar, sosyal medya hesaplarında ürettikleri pet şişelerin yüzde kaçını geri dönüşüm yoluyla ve yıllık bazda ne kadar çevreyi koruduklarını paylaşmaktadırlar. Ancak Greenpeace, geri dönüşüm adı altında toplanan bu pet şişelerin %50’sinin gerçekte hiç geri dönüştürülmediğini açıklamıştır (Greenpeace, 2020). Bu bilgiye sahip olmayan tüketiciler çevreye zarar vermediğine inandıkları(ya da daha az zarar verdiklerini düşündükleri) markaların ürünlerini tercih etmekte ve bu markaları daha sık tüketmeye devam etmektedirler.

Yapılan bir diğer analiz sonucunda ise gerçekliği ispatlanmamış ve doğruluk oranı tespit edilmemiş paylaşımlara tüketicilerin tepki verdiği görülmüştür. Çalışmada Coca-cola markasının İsrail-Türkiye arasındaki siyasi kriz sebebiyle anonim paylaşımlarla boykot edilmesi örnek vaka

olarak ele alınmıştır. Bu hususta dikkat çekici nokta hakikat ötesi dönemde, hakikatin ne olduğuna dair açıklamanın yapılmadan tüketicinin suçlayıcı yaklaşımı markaya hakikati açıklamaya itmiştir.

2. ALGI VE HAKİKAT ÖTESİ KAVRAMLARI

2.1. Algı Kavramı

Algı kavramının tarihçesi Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan dönemindeki filozof Theaetotos, algı kavramını “Bir şeyi bilen kişi, bildiği şeyi algılıyor gibi geliyor bana. Şimdi görebildiğim kadarıyla bilgi algıdan başka bir şey değil.” (Russell, 2020) olarak açıklarken, yine dönemin başka bir filozofu Protagoras ise “İnsan her şeyin ölçüsüdür, var olan şeylerin var olduklarının, var olmayan şeylerin var olmadıklarının.” (Yıldızdöken, 2017) diye tanımlamaktadır.

Günümüz algı kavramının temelini oluşturan 17. yüzyılın ünlü düşünürü Spinoza’ya göre ise algı, bedenimizin ve zihnimizin, dış dünyadan etkilenmesiyle oluşturduğu tepkiler ve bu tepkilerden edindiği fikirlerdir. Herhangi bir şeye karşı fikrimiz varsa o şeye karşı bir algımız oluşmuş; bu oluşan algı da zihinsel tasarım sonucunda bedensel imgelerle dışa vurulmuştur (Baker, 2014). Kant, Arı Usun Eleştirisi’nde ‘algı’ kavramına istinaden “zihinlerden bağımsız (nesnel) bir varlık olamayacağını, varlıkların sadece bizim şemalarımızla “kendinde-şeyde”, “kendinde-varlıkta” olamayacağını belirtmektedir (Baç, 2020). Carnegie Mellon Üniversitesi’nde algı konusunda yapılan araştırmalarda bireylerin hakikati görmekten ziyade, kendi algılarıyla oluşturdukları hakikati daha çok kabullendiği tespit edilmiştir. Tüm bu tanımlara göre varlıkların(şeylerin), insan yetilerinden bağımsız olduğunu ve insana dayanmadığını söyleyebiliriz. Global markalar, varlıklarını devam ettirebilmek için tüketici algısına büyük önem vermelidir.

Le Bon’a göre birey, toplumla birlikte karar verme sürecine girdiği andan itibaren bilinçli düşünebilme yetisini geri plana iter, ortak duygu ve düşünceye göre hareket etmeye başlar (Le Bon, 2020). Markalar herhangi bir yerde meydana gelen sosyal, siyasal, iklimsel gelişmeleri takip etmekte, bunların tüketici algısına yönelik etkisini mercek altına almaktadırlar. Markalar tüketici algısında olumlu etki gösteren uygulanabilir olay veya durumlar için stratejiler geliştirmekte, marka uzantısı olarak güncel durumları kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda kullanabilmektedirler. Markalar tüketicilerin olumlu tepkilerini ya da ilgilerini devam ettirebilmek ve arttırabilmek için reklamlar, pazarlama stratejileri, sosyal sorumluluk projeleri oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması zıt görüşlere sahip birçok kişinin aynı platformda düşüncelerini, görüşlerini, beğenilerini ve önerilerini belirtmesine; karşı tarafı etkilemeye çalışmasına, rasyonellikten ziyade duygusalığa(sübjektif) yönelimi sağlamıştır.

Araştırmada ele alacağımız marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı algı kavramının zeminindedir. Dolayısıyla hakikat ötesi kavramını algı kavramıyla birlikte incelediğimizde sübjektifliğin, gerçeğe ulaşma (gerçeği bilme) arzusunu yok edeceğini söyleyebiliriz.

2.2. Hakikat Ötesi Kavramı

Antik Yunan döneminde Platon Sokratesin Savunması adlı eserinde, Sokrates’in dönemin soylularına ve halkına karşı hakikati anlatma girişimini, bu gerçekliğin sofistler tarafından

dikkate alınmadığını/önemsizleştirildiğini açıklamaktadır. Günümüze değin korunan bu eser hakikat ötesi kavramının temelini oluşturmaktadır.

İlk olarak 1992 yılında Steve Tesich'in modern toplumun bilinçli olarak hakikat ötesi bir dünyada yaşamaya mahkûm edilmesini eleştirel gözle ele aldığı "A Government of Lies" adlı makalesinde bahsedilen post-truth kavramı geniş kitlelerce bilinir olmuş, dilimize "hakikat ötesi" olarak tercüme edilmiştir (Keyes, 2004). Ralph Keyes'in "hakikat sonrası" olarak dilimize çevrilen 2004 yılında yazdığı *The-Post Truth Era: Dishonesty and Deception in Comtemporary Life* adlı kitabı ise bu konuyu ilgi odağı haline getirmiştir. Donald J. Trump'ın 2016 yılında ABD başkanı seçilmesi, İngiltere'nin Brexit halk oylamasıyla Avrupa Birliği'nden ayrılma kararı alması "hakikat ötesi" kavramının popülerleşmesiyle yakından ilişkilendirilmektedir (Sayın, 2020).

Oxford sözlüğün 2016'da yılın kelimesi olarak seçtiği "post-truth" daha çok güncel siyasi kavram ve olaylarla birlikte ele alınmaktayken bu çalışmada ise seçili markaların, tüketici sadakatine/bağlılığına ilişkin geliştirdiği stratejilerle ele alınmaktadır.

Hakikat ötesi kavramı "belirli bir konuda nesnel hakikatlerin/gerçeklerin kamuoyunun(halkın) ortak görüşünden, duygularından veya kanaatlerinden daha az öneme sahip olması" olarak tanımlanmaktadır (Terzi, 2020). Post-truth kelimesinin Türkçe'ye "hakikatin önemsizleştirilmesi (Açıkalın ve Sarı, 2021; Aydın, 2020; Çelik, 2021), "hakikatin askıya alınması" şeklinde de tercüme edilmektedir. Yalın Alpay hakikatin önemsizleşmesini, "gerçek ile ona ilişkin yargılar arasındaki uygunluğun ortadan kalkmasının umursanmamasıdır; hakikatin askıya alınmasıdır" (Alpay, 2020) şeklinde tanımlamaktadır.

Hakikat ötesi dönemde bireyin, tartışma konuları sınırlılığı ortadan kalkmış, tartışmayı baltalamakta kullanılan tüm etkenlerin önü açılmıştır (Gürsoy, 2021). Bu sebeple post-truth kavramı, temeli bilgi olmayan, ötekileştirmeyi arttıran ve olumsuz yargılardan yararlanmaktadır. Gerçek durumların çarpıtılması ya da çıpasız hale getirilmesi kaçınılmazdır. Geniş başlıklar halinde ele aldığımızda hakikatin önemsizleşme çeşitlerini(yöntemlerini) şu şekilde açıklayabiliriz (Alpay, 2020):

- Mantığın bozulması,
- İleri sürülen savdan farklı bir savın çürütülmesi,
- Savı değil, rakibi hedef almak,
- Hatalı bağlantı kurma/ilişkilendirme,
- Yanlış kanıtlar kullanmak,
- Tribünlere oynamak,
- Tanık göstermek,
- Sorumluluğun karşıya atılması,
- Muğlaklaştırma.

Bu şekilde bireyler artık gerçeği/hakikati araştırmak, eleştirmek, teyit etmek ve kontrol etmek yerine duygularına/inançlarına göre hareket ederek sosyal medyada kendi görüşüne/çıkarına/beklentilerine yakın olanı tercih etmektedir (Alpay, 2020). Günümüzde post-truth kavramını markalar, rekabetin kızgın olduğu pazarlarda, belirttiğimiz yöntemleri kullanarak diğer markaların imaj ve prestijlerine saldırmakta, bu markaların tüketici güvenini ve sadakatini zedelemeye çalışmaktadırlar. Burada kilit nokta tüketicilerin marka algısıdır. Tüketici algısıyla oluşan marka güveni, sadakati ve prestiji hakikatin önemsizleştiği bu dönemde çeşitli

argümanlarla rahatlıkla çarpıtılabilir. Toplumun kabul ettiği(onayladığı) olay veya durumları, bireyin de objektif değerlendirmeye tabi tutmadan kabul etmesiyle(onaylamasıyla) bilgi, doğruluğunu ve gerçekliğini kaybetmiştir. Bunun neticesinde markalar tüketici inançlarına ters düşmemek için hakikati çarpıtmış ve önemsizleştirmeye başlamıştır.

3. MARKA SADAKATI, MARKA MEMNUNİYET, MARKA FARKINDALIĞI ve MARKA ÇAĞRIŞIMI KAVRAMLARI

3.1. Marka Sadakati Kavramı

Baldinger ve Rubinson'a çalışmasında (akt. Devrani, 2009) davranışsal marka sadakatini tüketicinin belirli bir zamanda, belirli bir kategoriye dahil markaya olan sadakati, yaklaşımı ve tavrı olarak tanımlamaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler markaya karşı hem sürekli satın alma eğilimi göstermekte hem de markaya yönelik bağlılık hissi duymaktadırlar.

Tüketicinin algıladığı marka kalitesi, marka kişiliği ve markanın sembolü gibi faktörler markaya güvenini ve sadakatini oluşturmaktadır (Ilıcalı vd., 2016; Önen, 2023). Dolayısıyla tüketicinin tercih ettiği markayı değiştirme veya markadan vazgeçme yöneliminin olmadığı gözlenmiştir.

Markalar gelişen sosyal medyayı yakından takip etmekte ve trendlere uygun marka prestijini/imajını şekillendirmektedir. Markalar, bu dönemde sosyal medyayı, tüketicileri ortak duyularına/algılarına göre şekillendirmekte, topluluğun algısına yönelik marka sadakatini oluşturmaktadır. Günümüzde ele alınan "iklim krizi", "sosyal sorumluluk projeleri", "eskisini getir-yenisini götür", "unisex ürünler", "ırkçılık", "çalışan hakları/çalışma şartları" gibi sosyal medyada daha büyük kitlelerin paylaştığı (ortak duyuma hitap eden) bu tür güncel konular üzerinden marka stratejileri oluşturulmaktadır. Özellikle web 2.0 ile birlikte başlayarak sosyal platformlarda insanlar, kendi bilgilerini üretmekte ve bu platformlarda gerçekliğe yakın (veya gerçek/ hakikat) bilgilerden ziyade kendi duyguları ve deneyimlerini, kendi bilgi ve beğenilerini paylaşmaktadırlar. Zamanla kitleler gerçek bilgiler yerine bu kişilerin "deneyimlerini", "algılarını" daha çok dikkate aldığı, ürünün/hizmetin gerçek faydasından veya gerçek değeri yerine ürünü/hizmeti deneyimleyip paylaşan bireylerin "deneyimlerinin" hakikat olarak algılandığı görülmektedir. Tüketicilerin, deneyimleri marka sadakatine şekil vermektedir.

Tüketicilerin görüş ve önerilerini birbirleriyle paylaşarak iletişimlerini arttırmasına, birbirlerinden etkilenmesine sebep olmakta ve marka sadakatini geliştirmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016). Marka sadakati davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmaktadır.

Karaca (2010) çalışmasında davranışsal sadakati: satın alma sürekliliği-sıklığı, tutumsal sadakati ise markaya yönelik olumlu düşüncelerin üretilmesi, olumlu yaklaşımda bulunulması, markadan bahsedilmesi, markanın tavsiye edilmesi ve tüm bunların sonucunda tüketiciyi satın almaya yönelten psikolojik ve duygusal ilişki olarak tanımlamıştır (Ahmedov, 2020).

Davranışsal sadakat, satın alma sıklığı ile ölçülmektedir. Sadakati ise marka hakkında olumlu konuşan, markayı başkalarına tavsiye eden ve markaya yönelik satın alma niyeti oluşturan psikolojik bir bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Koç, 2017). Tüketici algısı markaya yönelik tutumunu dolayısıyla davranışını (tepkisini) yansıtmaktadır. Tüketicinin marka tutumu, marka sadakatinin ölçeklerinde bir değişken olarak ele alınmaktadır (Devrani, 2009). Örneğin, tüketicinin güven duyduğu markaya yönelik tutumunun pozitif olması satın alma davranışında veya sıklığında önemli bir rol oynamaktadır.

3.2. Marka Memnuniyeti Kavramı

Marka memnuniyeti, müşterinin beklentilerinin karşılanma derecesi olarak tanımlanabilir (İmrak, 2015). Marka memnuniyet düzeyi her bir tüketici için farklı aşamalarda olabilir. Tüketiciler, sempati duyduğu ve idealize ettiği ürünleri veya hizmetleri satın almaya daha çok meyilli olmaktadır (Bayram vd., 2023). Bireyin çevresinden aldığı beğeni, onaylanma, itibar ve prestij, tüketim çeşitliliğine, ürün seçimine ve ürün bilgisine göre oluşturmaktadır.

Tüketicinin, marka deneyimi sonucunda olumlu fikir, algı veya görüş üretmesi tüketici marka memnuniyet düzeyini oluşturmaktadır (İmrak, 2015). Memnuniyet sonucunda oluşan marka tercihinin gerçekleşebilmesi için markaya ait ürün veya hizmetin etki göstermesi (fonksiyonel risk), marka maliyeti sonucunda fayda (kâr) kazanması (finansal ve fiziki risk), marka kullanımı itibarıyla çevre tarafından onaylanması ya da kabul görmesi (sosyal risk), markanın tüketicinin arzularını, prestij ve imajını tatmin etmesi (psikolojik risk) önemli etkenlerdendir (Yılmaz, 2005).

3.3. Marka Farkındalığı Kavramı

Marka farkındalığını Keller (2003), tüketicilerin farklı durum ve koşullarda markayı algılayabilmesi ve zihinlerinde konumlandırma becerisi olarak yorumlamaktadır. Bir diğer deyişle marka farkındalığı, birçok ürün seçeneği içerisinde markayı hatırlamak, tüketicinin o markayı tercih etmesini sağlamaktır (Aktuğlu, 2004; Aydınoglu ve Demirel, 2022). Bireyin ihtiyacı, deneyimi, istekleri ve arzuları satın alma sürecinde ya da satın alma sıklığında önemli rol oynamaktadır.

Tüketicilerin algısı, marka farkındalığının oluşmasında önemli unsurlardan biridir (Aaker, 1996; Hoeffler ve Keller, 2003). Tüketicinin bireysel görüşleri, inançları, toplumun kültürel seviyesi, örf ve adetleri, eğitim ve coğrafi şartları da marka tercihlerini etkileyen unsurlardan sadece birkaçıdır. David Aaker'in marka farkındalığına istinaden oluşturduğu piramidi Şekil 1'de şu şekilde gösterilmektedir;



Şekil 1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009: 83.

Şekil 1'de marka farkındalığının, tüketici zihninde en alt seviyeden en üst seviyeye kadar ki sıralaması gösterilmektedir. Markalar, "akla ilk gelen" olarak tanımladıkları en üst düzeyde algılanan marka olmayı amaçlamakta; ikinci aşamada herhangi bir ipucuyla tüketicinin markayı tanımasını ya da ayırt edebilmesini sağlamakta, üçüncü aşamada tüketicinin markayı

hatırlamasını ve markanın hafızada yer edinmesini sağlamakta; dördüncü aşamadaki farkındalığın ise marka satın alımında tüketici kararını oluşturmada (bu karar mekanizmasını yönlendirmekte) etkilidir (Deniz, 2012). Dolayısıyla ürün/hizmet pazarındaki ilgili markanın, tüketici için deneyimlemek istediği “tek” ve “ilk” marka tercihi olmasını sağlayacak aşamalar Şekil 1’de belirtilmektedir.

Marka farkındalığının oluşmasındaki öncelik markanın tüketiciyle iletişim kurmasıdır (Macdonald ve Sharp, 2003). Tüketicinin markayla iletişim kurmasıyla marka algısı oluşmakta, kendi istek, ihtiyaç ve arzuları dahilinde marka tercihini yapmakta veya aynı markaya bağlı olmaya devam etmektedir. Ayrıca tüketicinin markaya bağlılığında bu süreçte tüketicinin ilgili markayı diğerlerinden ayırt ettiğini de ve bu markaya önem verdiğini de göstermektedir.

3.4. Marka Çağrışım Kavramı

Tüketicilerin marka çağrışımını, aynı ürün veya hizmet kategorisindeki markalardan birini tercih etmeden önce markaya ilişkin daha önce bilgisi, markayı hatırlatan bir anısı, herhangi bir duyduğu ses veya gördüğü herhangi bir şey, yakın çevresinden alacağı geribildirimler oluşturabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin marka algısı henüz markayı deneyimlemeden önce de meydana gelebilir.

Tüketicide marka çağrışımı oluşturan, üç faktör bulunmaktadır. Bunlar tutumlar, yararlar ve niteliklerdir. Yararlar, deneysel, sembolik ve işlevsel olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Deneysel yararlar; ürün veya hizmeti deneyimleyerek edinilen, sembolik yararlar; ürün veya hizmetle doğrudan ilgili olmayan çevresel etkenlere bağlı oluşan, işlevsel yararlar; ürün veya hizmetin fiziksel oluşturduğu yararlardır (Yener, 2013).

Marka çağrışımı kavramı çerçevesinde incelediğimizde ise tutumlar, bir tüketicinin algıladığı marka değeridir (Çakır, 2006). Tüketicinin markayı analiz etmesi sonucunda olumlu veya olumsuz davranış geliştirmesidir.

Markanın niteliği ise ilgili kategorideki ürün veya hizmetini diğerlerinden ayıran özellikleri olarak tanımlayabiliriz. Markanın niteliği tüketiciyi doğrudan etkileyemeyebilir ama dolaylı olarak markaya yönelik çağrışım uyandırmaya, markayı satın almaya ve markanın tüketim sürecine etkisi olabilir (Karaca, Karapınar ve Ata, 2022; Kural ve Eraslan, 2023; Yener, 2013).

Başka bir araştırmada ise marka çağrışımını oluşturan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010):

- Müşteri faydaları,
- Göreceli fiyat,
- Soyut unsurlar,
- Ürün niteliği,
- Kullanım,
- Müşteri,
- Ünlü kişi,
- Rakipler,
- Ülke veya Coğrafi Alan.

Sosyal medyanın tüketiciye sağladığı imkanlar geleneksel medyayı geride bırakmıştır. Markalar, dönemin moda akımına uygun olarak oluşturdukları yeni, ayrıcalıklı ve prestijli ürünlerini bir küme halinde sosyal medya platformlarında sunmaktadır (Aydınoglu ve Demirel, 2022). Bu kümeyle tüketiciye geri bildirim sunulması, tüketiciden bilgi, görüş ve öneri alınması markaya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sosyal medyada kullanıcılarıyla (takipçileriyle) paylaşım “bu” markaya sadık kaldıklarını göstermektedirler. Genellikle *Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat, Whatsapp* vb. kitle iletişim platformlarında abone sayısının fazla olduğu kişilerin marka paylaşımı yapması, marka güvenini de arttırabilmektedir (Aydınoglu ve Demirel, 2022). Tüm bu unsurlar sosyal medyadaki paylaşımların tüketici algısındaki marka çağrışımını etkilediğini, dolayısıyla markalar üzerinde belirleyici bir konumu olduğunu göstermektedir (Ilgın ve Konuk, 2020).

4. VAKA ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde hakikat ötesi dönemde tüketiciler, sosyal medya hesaplarında (Instagram, Facebook, Whatsapp vb.) ve haber kanallarında markalar hakkında büyük yankı uyandıran, tüketici ilgisini çeken global (sosyolojik, siyasal, iklim krizi vb.) ve güncel (markalardan bağımsız gelişen) olaylar ele alınarak ilgili markaların uyguladığı stratejiler incelenip kuramsal çerçevesi için de literatür araştırması yapılmıştır. Çalışma 01.02.2021-10.07.2022 zaman aralığında yapılmıştır.

Birden fazla benzer olguların incelenmesinden sonra, teorilerin veya hipotezlerin doğrulanması ve onaylanmaması halinde belli bir kalıba girmeye başlamakta ve şekillenmektedir. Nitel araştırma yöntemi olan vaka çalışması “araştırma sorularını cevaplayacak şekilde veriler toplanması, açıklanması ve anlamlandırılarak sınıflandırılması” (Süleymanoğlu, 2021) olarak tanımlanmaktadır.

Markaların karşılaştıkları olay/durumlara istinaden yaklaşımları başlıklar halinde aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Vaka Çalışması Konu Başlıkları

Vaka Çalışması Başlıkları	Örnek Vaka
Yanlış Kanıtlar Kullanmak	Coca-Cola, Türkiye-İsrail Krizi Örneği
Uzmanları/Yetkilileri Tanık Göstermek	Pepsi Şırınga Örneği
Hatalı Bağlantı/İlişkilendirme	Pet Şişe Sektörü Geri Dönüşüm Örneği
Savı Değil Rakibi Hedef Almak	Nestle-Palm Yağı Örneği

Yukarıda belirtilen vaka çalışması başlıklarının örnek vakalarla ilişkisi bu sorular üzerinde durularak incelenmiştir:

- Hakikat ötesi dönemde bu örnek vaka/durumlara sebep mi oluyorlar ya da dolaylı yoldan mı etkileniyorlar?
- Hakikat ötesi dönemde markalar bu olay ve durumlar karşısında süreci nasıl yönetmektedir?
- Markaların bu olay/durumlarla ilgili geri bildirimlerine, açıklamalarına tüketicilerin yaklaşımları nasıl olmuştur?

- Markaların, tüketici algısını yönlendirebilmek için geliştirdikleri pazarlama taktikleri ilgili olayın/durumun gerçekliğini yansıtıyor mu?
- Tüketici verilen örnek vakalarda bilgiye hangi kanallarla ulaşmaktadır?

Vaka çalışmasında örnekteki olaylara ilişkin sosyal medya paylaşımları tespit edilmiştir. Örneklerin konu başlıklarıyla bağlantısı incelenmektedir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden markaların açıklamalarına/geri bildirimlerine istinaden tepkileri konu sınırlılığı sebebiyle belli bir sayıda ele alınmıştır.

4.1. Yanlış Kanıtlar Kullanmak

TDK'na göre kanıt "bir şeyin doğruluğu, gerçekliği konusunda inandırıcı belge" anlamına gelmektedir. Hakikat ötesi dönemde "kanıt" kavramı gerçeklik anlamı dışında, sübjektif yargıları kabul ettirmek için kullanılmaktadır.

Coca-Cola markası içecek piyasasında prestijli ve satın alma sadakati yüksek olan bir markadır. Ancak varlığını devam ettirdiği bu süreçte hakikati yansıtmayan, tüketici algısını kötü etkileyen birçok vaka ve olayla karşı karşıya kalmıştır.

Geçmiş yıllarda İsrail ordusu, Filistin halkının topraklarını işgal etmiştir ve bu olaya, ülkemizde tepki gösterilmiştir. Çalışmada İsrail ile Türkiye arasında yaşanan siyasi krizin Coca-Cola markasına yansması ele alınmaktadır. Coca-Cola'nın bir İsrail markası olduğunu ve elde ettiği gelirle Filistin'i işgal eden İsrail askerine maddi destek sağladığına dair çeşitli sosyal medya hesaplarında anonim paylaşımlar yapılmıştır. Şekil 2 ve Şekil 3'te de görüldüğü üzere bu durum tüketicilerin markaya ilişkin algısını, tutumunu, sadakatini ve farkındalığını zedelemiş, marka boykot edilmiştir. Yerel kamu sitelerinde, pankartlar, Whatsapp, yerel internet haberlerinde, televizyon haberleri gibi çeşitli kanallarda boykot çağrısı yapılmıştır.



Şekil 2. Anonim Sosyal Medya Paylaşımları



Şekil 3. Anonim Sosyal Medya Paylaşımları

Markanın yararı, niteliği ve tutumu çevresi tarafından onaylandığı takdirde tüketici satın alma davranışını yinelemektedir. Coca-Cola marka çağrışımı negatife dönmesiyle toplum ve birey tarafından onaylanmamakta, satın alma davranışı tekrarlanmamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bu tür anonim paylaşımlara karşın “teyit.org” sitesinde haber içeriğinin yanlış olduğunu ispatlayan analizler yapılmıştır (Burhan, 2020). Ayrıca, Şekil 4’te de görüldüğü üzere web sitelerinde Coca-Cola’nın tek bir sahibi olmadığı, Coca-Cola hissedarlarının çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren firmalar/kişiler olduğu da beyan edilmiştir (Burhan, 2020).

Top Institutional Holders				
Holder	Shares	Date Reported	% Out	Value
Berkshire Hathaway, Inc	400,000,000	Dec 30, 2019	9.31%	22,140,000,000
Vanguard Group, Inc. (The)	317,271,500	Dec 30, 2019	7.39%	17,560,977,525
Blackrock Inc.	279,336,356	Mar 30, 2020	6.50%	12,360,633,753
State Street Corporation	183,307,489	Mar 30, 2020	4.27%	8,111,356,388
Wellington Management Company, LLP	92,384,340	Dec 30, 2019	2.15%	5,113,473,219
Capital Research Global Investors	58,764,994	Dec 30, 2019	1.37%	3,252,642,417
JP Morgan Chase & Company	58,667,889	Mar 30, 2020	1.37%	2,596,054,088
Capital International Investors	55,868,996	Dec 30, 2019	1.30%	3,092,348,928
FMR, LLC	55,723,773	Dec 30, 2019	1.30%	3,084,310,835
Geode Capital Management, LLC	52,925,354	Dec 30, 2019	1.23%	2,929,418,343

Şekil 4. Coca-Cola Hisse Sahiplerinin Web Site Paylaşımı

Kaynak: Burhan, 2020.

Bu tür anonim paylaşımlar, tüketicilerin duygularını etkilemiş, marka algısına (tutumuna) yön vermiştir (Bakırcı, 2021). Olumsuz etkiyi önlemek için marka yetkililerinin gerçekleri geç açıklaması ve açıklamanın tüketicilerce yetersiz görülmesi tepkileri azaltmamıştır. Tepkiler sosyal medyada hızla artarak devam etmiştir. Tüketicilerin gerçeklerden ziyade duymak istedikleri, onları heyecanlandıran ve onları harekete geçiren şeylere yöneldiğini fark eden Coca-Cola markası “merakettim.coca-colaturkiye.com” sitesini kurmuştur. Site tüketicilerin, bu tür gerçek olmayan ve anonim paylaşımlar sebebiyle yaşadıkları kafa karışıklığına ilk elden cevap vermek, erken (ya da zamanında) açıklama yapmak, yanlış bilgilerden markayı arındırmak için kurulmuştur. Ülkemizdeki tüketicilerin sorularını cevaplayan marka temsilcileri Coca-Cola’nın İsrail malı olmadığını (Coca-cola, 2018), İsrail ordusuna destek vermediğini (Coca-cola, 2016) resmî web sitelerinden açıklamıştır.

Paylaşımların etkisiyle tüketici algısındaki marka prestiji ve marka güvenilirliği negatif yönde ilerlemiştir. Tüketiciler bu tür anonim paylaşımları hakikatmiş gibi kabul ederek(kısa süreli de olsa) tepki vermiş ve bu durum marka sadakatini sekteye uğratmıştır. Coca-Cola markası da ileride yaşanabilecek benzer krizlere karşı önlem alabilmek ve tüketiciye hızla geri dönüş yapabilmek için resmî web sitesini kurmuştur. Coca-cola'nın krizi yönetebilme sürecindeki amacı marka farkındalığını, en üst seviyeye çıkartmaktır. Sonuç olarak yaşanabilecek bu tür siyasi, sosyal, coğrafik vs. güncel durumlara (olaylara, vakalara) yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını/algılarını yönlendirilebilir, yönetilebilir ve onlara yeni seçenekler sunularak marka prestiji oluşturulabilir.

4.2. Uzmanları/Yetkilileri Tanık Göstermek

Hakikat ötesi dönemde markalar, kendilerini diğer markalardan ayıran özelliklerini tüketiciler tarafından kabul görmüş ünlü, uzman veya mevki sahibi kişiler/kurumlar vasıtasıyla kanıtlamakta; sonuç itibarıyla diğer markalara kıyasla üstün özelliklerini ispatlamaktadırlar.

Markanın açıklamaları tüketicilerin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı boyutlarını etkileyeceği için stratejik planlama gerekmektedir (Aaker, 1996). Araştırmada, Pepsi şırınga vaka örneği bu başlık altında ele alınmaktadır. Sosyal ortamlarda sıklıkla tüketilen bir marka olan Pepsi, sosyalleşme niteliğine sahip olan, kitlelerce tüketilen bir markadır. 10 Haziran 1993 tarihinde ilk Seattle eyaletinde sonra ülkenin birçok yerinden Pepsi kutularının içinde şırınga bulunduğu yönelik haberler çıkmıştır. Bu paylaşımlar tüketici marka sadakatini azaltmış, marka çağrışımını olumsuz etkilemiş ve tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmuştur. Tüm bunlara istinaden tüketicilerin algıları kanıtlanabilir özelliği olmayan bu tür iddialar çerçevesinde şekillenmeye başlamıştır. *Food Label Nutrition* (FDA, ABD'nin gıda, medikal ilaç vb. sektörlerden sorumlu resmi kurumudur), Pepsi ürünlerinden ihtimal dahilinde çıkabilecek şırıngalar için ürünün şişesiyle değil, bardağa boşaltıldıktan sonra tüketilmesi gerektiğine dair bildiri yayımladı. Pepsi örnek vakasında gazete yayınları, video paylaşımları, televizyon haber kanallarının kullanımı, yetkililerle yapılan röportajlar paylaşılarak gerçek bilgi aktarımının yapılması amaçlanmıştır.

Marka prestijini korumak için Pepsi üst düzey yetkilileriyle gerekli açıklamaları çok kısa sürede yapmış, bu iddiaların gerçeği yansıtmadığını kanıtlarla kamuoyuna sunmuştur (Moriarty vd., 2014). Pepsi, FDA ile ortak çalışma yürüterek kutudan şırınga çıkmasının fabrika olanaklarıyla imkânsız olduğuna dair üretim aşamalarının video ve kayıtlarını (Pepsi, 1993) kamuoyuyla paylaşmış; bu kanıtlarıyla da FDA'dan güvenilirlik onayını almış ve bunu kamuoyuna beyan etmiştir (Ergin, 2019). Markanın açık ve anlaşılabilir bir şekilde uyguladığı bu strateji, müşterilerin güvenini kazanarak marka sadakatini ve memnuniyetini çok büyük hızda arttırmıştır (Gürbüz, 2020).

Pepsi gerek pazar payı gerek marka kalitesi-prestiji "temsili" niteliğe sahip bir markadır. Marka, tüketici memnuniyetini-farkındalığını iyileştirmekte ve yaşanan bu tür olaylarda tüketici marka sadakatinin etkilenmemesi için yetkilileri/uzmanları tanık gösteren stratejiler uygulamaktadır. Pepsi, kanıtlanmamış ve kötü niyetli paylaşımların hakikatini/gerçekliğini sorgulamak için marka güvenilirliğinde FDA'yı tanık göstermiş ve böylece marka farkındalığını pozitif yönde geliştirmiştir. Yapılan araştırmalarda markanın popülerleştiği, kısa sürede marka satışlarının ve sadakatinin çok hızlı oranda arttığı tespit edilmiştir (Tüz, 2013). Markaya yönelik iddialar,

gerçekliğini yitirse bile tanık tutulan kuruluş nedeniyle de konunun popülerliği ve markanın şeffaf yaklaşımı tüketici ilgisini çekmiştir.

Uzmanları/yetkilileri tanık gösterme başlığı altında ikinci vaka örneğinde ise süt ve süt ürünlerinde solitin paylaşımları ele alınmaktadır. 2011 yılında süt ve süt ürünlerini içeren yiyeceklerde solitin maddesi katılarak raf ömrünün uzatıldığı ve tüketicileri zehirlediğine ilişkin haberler paylaşılmaktadır. Fakat gerçekte Solitin adında kimyasal madde yoktur. Dolayısıyla Solitin başlıklı paylaşılan haberlerin gerçeklikle alakası yoktur. Ayrıca Solitin ile ilgili yapılan haberler e-posta, Facebook, Whatsapp gibi sosyal medya araçlarıyla yayılmıştır.

Asılsız ve gerçeği yansıtmayan bu tür paylaşımlar süt ve süt ürünleri pazarını olumsuz yönde etkilediği için sektör hakkında uzman kişi ve kurumların yaptıkları açıklamalar bu başlık altında toplanmıştır. Solitin örnek vakasında, internet haberciliği ve basın açıklaması kanallarıyla gerçek bilgi paylaşılmaktadır.

Hem Ankara Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. A. Kadir Halkman hem de Hacettepe Üniversitesi Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu'nun basın açıklamaları neticesinde bu tür iddiaların gerçeği yansıtmadığı belirtilmiştir (Asuder, 2017).

Bu tür asılsız paylaşımlar, tek bir markadan ziyade sektördeki tüm markaları etkilemektedir. Dolayısıyla uzman kişilerin yaptıkları açıklamalar sektörü negatif yönde etkileyen paylaşımların etkisini azaltmakta, markaların prestijini, tüketicilerin marka sadakatini, çağrışımını ve farkındalığını yükseltmektedir.

4.3. Hatalı Bağlantı/İlişkilendirme

TDK'ye göre bağlantı kurmak iki veya ikiden fazla şey arasında bir ilişki kurarak bu şeyleri toplu halde ele almak, birbiriyle sebep-sonuç ilişkisi kurmak, irtibat sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Hatalı bağlam kurmak ise bu ilişkinin veya bağlantının artık işlevini yitirdiği anlamına gelmektedir.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı “insanların sosyal ve ekonomik etkinlikleri esnasında veya sonucunda işe yaramaz hale gelen ve akıcı olabilecek kadar sıvı içermeyen her tür madde ve malzemeler” olarak katı atık tanımını yapmaktadır. Global markalar geri dönüşüm ve çevrecilik kelimelerini ürünlerinde pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Geri dönüşümle tekrar kullanılabilir pet şişe üretimi yapmaktadırlar. Oluşturulan reklam ve marka farkındalık çalışmalarıyla çevreye saygılı olduklarını, iklim krizine ilgisiz kalmadıklarını, doğa için çalışmalar gerçekleştirdiklerini tüketicilere farklı kanallarla ve farklı basın yayın araçlarıyla ifade etmektedirler.

Markalar çeşitli haberleşme kaynaklarını kullanarak hedef kitlesine ulaşabilmektedirler. Genel olarak geri dönüşüm gibi sosyal sorumluluk projeleri ile çevreyi koruma çalışmalarını sosyal medyada paylaşmaktadır (Gençoğlu, 2020). Bu çalışmanın hatalı ilişkilendirme örneklerindeki bilgi paylaşım kanalları ise internet haberciliği, web site yayımları ve resmi sitelerinde yayınlanan sektör raporlarıdır.

Ülkemizde pet şişe pazarında Hayat su marka prestiji yüksek bir markadır. Hayat su, 2020 yılında üretilen 500 ml'lik pet şişelerinin %50'sinin geri dönüşüm ile üretildiğini, ürün tanıtımında kamuoyuna açıklamıştır (Durdak, 2020). Global markalardan McDonald's ve Starbucks'da pet

şişelerini/bardaklarını, geri dönüştürülmüş atıklardan üretmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir (Boston, 2020). Bununla birlikte çevreci yaklaşım sergileyen Starbuckcs, elektrik ve su tüketimini azaltmak için birçok geri dönüşüm projesi geliştireceğini de belirtmektedir (Roll, 2017). Coca-cola ise 2025 yılına kadar ürünlerinin %100'ünün geri dönüştürülebilir olacağını, web sitelerinde tüketicilerine duyurmuştur.

Nielsen Küresel Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu'nda yapılan araştırma neticesinde çalışmaya katılan tüketicilerin %73'ünün sürdürülebilir ürünlere doğayı korumak için daha fazla para vermeyi tercih ettiği tespit edilmiştir (İlisulu, 2019). Yerel markalarımızdan Sırma su sürdürülebilir ambalaj pazarlama stratejisini uygulayarak cam şişeyle ürünlerini satmaktadır. Tüketicinin çevre koruma bilincinin artmasıyla birlikte markaların farkındalığını oluşturma girişiminde bulunduğunu ve tüketicinin satın alma davranışını arttırmaya çalıştıklarını öngörmekteyiz.

Erikli su yıl sonuna kadar çevre dostu 1 litrelik pet şişelerini tüm satış noktalarında piyasaya sunmayı; 2025 yılına kadar da tüm ambalajlarını geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir nitelikte piyasaya sürmeyi hedeflediğini web sitelerinde yayınlamaktadır. 2030 yılına kadar etkin toplama yöntemleri geliştirilerek yıllık üretilen plastik şişe sayısı kadar geri dönüşümü hedeflediklerini web sitelerinde yayınlamaktadırlar (Nestle, 2021).

Çalışmada vaka çalışması sorularından “markalar tarafından yayımlanan tüm bu olumlu ve yapıcı pazarlama taktiklerine tüketicilerin nasıl tepki verdiği” ele alınmıştır. Tüketici bilgisi artıkça marka farkındalık ve memnuniyet düzeyleri de değişebilmektedir. Reklamı yapılan bu markalar tüketici tercihlerini etkileyerek tüketicileri geri dönüşümlü ürün satan markalara yönlendirebilir (Kardeş, 2011).

Türkiye’de her yıl birçok global marka, pet şişe ürünlerinin belirli bir oranını geri dönüşüm sayesinde tekrar üreterek, çevreye zarar vermeden piyasaya sunduklarını sosyal medyada açıklamaktadır. 1950-2015 yılları arasında dünyada 8 milyar 380 milyon plastik şişe üretilmiştir ve yine her yıl 380 milyondan fazla pet şişe üretimi gerçekleşmektedir (Karakaş, 2021). Geri dönüşüm amaçlı toplanmış pet şişelerin %50’si hiçbir zaman geri dönüştürülememişken toplanan pet şişelerin ise sadece %7’si geri dönüşüme tabidir (Greenpeace, 2020). 2014 yılında yapılan çalışmalarda Türkiye genelinde yaklaşık 100.000 ton pet şişe toplanarak geri dönüşümü sağlanmıştır (Pagev, 2015). Bu rakamlara karşı bir başka araştırmada ise 2015 yılında ülkemizde toplanan plastiklerin sadece %1’i tam olarak geri dönüştürülmektedir (Oceana, 2021). OECD’ye göre ise Türkiye genelinde toplanan plastik atıkların %9-10’u geri dönüşüm tesislerine gönderilmektedir (Bakırcı, 2021). Pet şişelerin geri dönüşüm oranları ülkeler bazında ele alındığında ise; Çin’de %70-85 arası, AB’de %35, ABD’de %23, Japonya’da %64 iken kalan diğer ülkelerde %20-40 olduğu tespit edilmektedir (Tayyar ve Üstün, 2010, s. 54). AB genelinde geri dönüşüm için toplanan pet şişelerin %31’i geri dönüştürülmüştür (Greenpeace, 2020). İki farklı açıdan ele aldığımız pet şişe sektöründe; markalar yanlış bağlantı kurarak tüketici sadakatini ‘geri dönüşüm’ ve ‘çevreyi koruma bilinci’ başlıklarıyla etkilediği görülmektedir.

Markalar sosyal sorumluluk, doğa dostu gibi popüler konulardan dolayı yoldan etkilenmektedirler. Pazar paylarını daha da genişletmek için ürünlerinin ambalajlarında inovasyona gitmektedirler. Ayrıca halkla ilişkiler çalışmaları popüler konulara yönelik çalışmalar yapmak zorunda bırakmıştır. Tüketicinin çevre duyarlılığını kullanarak marka farkındalığı oluşturmaktadır. Böylece diğer markalardan farklılaşarak tüketicide farkındalık ve çağrışım

uyandırmaktadır. Ancak global açıdan geri dönüşüm için toplanan pet şişeler ele alındığında marka sadakatinin, farkındalığının ve çağrışımının yanlış kanıtlar üzerine kurulduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu markaları satın alan tüketicilerin algısı çevreye zarar vermediklerine veya diğerlerine nazaran daha az zarar verdiklerine yönelik olduğu için sonuç itibarıyla bireyleri tüketime teşvik ettiğini; farkındalık uyandırmak için markaların çevre duyarlılık çalışmalarının ve reklamlarının gerçekliği yansıtmadığını söyleyebiliriz.

4.4. Savı Değil Rakibi Hedef Almak

Savı değil rakibi hedef almak, markaların hakikat ötesi dönemde yaşadıkları krizler için kullandığı bir diğer yöntemdir. Hakikat ötesi dönemde savı değil rakibi hedef almak, düzeltilmesi gereken hatalı savı açıklamak yerine, savı iddia eden ya da savunan rakibin itibarını ve davranışlarını hedef alıp iddiayı kabul etmeme nedenini ilişkilendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Alpay, 2020). Bu yöntemle rakibi itibarsızlaşmayı, haksız olduğu konuyu bulanıklaştırmayı, yanlış anlaşıldıklarını gösterip konuyu dağıtmayı ya da savı genele yaymayı tercih etmektedirler. Çalışmada Nestle'nin haksız olduğu seçili olayda müşterisini hedef alarak, konuyu muğlaklaştırması üzerinde durulmuştur.

Hakikat ötesi dönemde markaların savı değil rakibi hedef almasına yönelik seçilen örnek vakada Facebook ve YouTube sosyal medya mecraları üzerinde durulmaktadır.

Üretim maliyetinin düşük olması, trans yağ içermemesi ve erime derecesinin yüksek olması palm yağını markalar tarafından tercih edilebilir kılmaktadır (Duman ve Keser, 2018). Lakin tüm bu üretim aşaması doğaya büyük zarar vermektedir. Greenpeace, Nestle'nin palm yağı üretimi için yağmur ormanlarının ve orangutanların neslinin yok olmasında büyük rol oynadığını sosyal medya hesaplarında açıklamıştır. Nestle'nin palm yağını tedarik ettiği kurumların, çevreye verdiği zararlar tüketiciler tarafından büyük tepki almıştır.

Aşağıda yer alan Şekil 5'te verilen örnekte Nestle'nin tüm bu tepkilere ve haklarında ileri sürülen ilgili savlara karşı açıklama yapmadan önce sosyal medyada bir tüketicisini rakibiymiş gibi hedef aldığı görülmektedir.



Şekil 5. Nestle'nin 2010 Yılında Facebook Paylaşımı

Nestle sosyal medya ekibinin, “Görgü dersiniz için teşekkürler. Kendinizi kucaklayın. Ama bu bizim sayfamız, kuralları belirledik, bu hep böyleydi.” yazısına cevaben, Daren adlı sosyal medya kullanıcısı “Açıklama yapma ve konuşma özgürlüğü” demiştir. Nestle sosyal medya ekibi: “Konuşma ve ifade özgürlüğüne sahipsiniz. Burada koyduğumuz bazı kurallar var. Hemen hemen her forumda olduğu gibi. Bir şeyleri değerli kılmak için.” Açıklamasından sonra Paul adında bir başka sosyal medya kullanıcısı ise “Sizin sayfanız, sizin kurallarınız, doğru ve bir müşteri kaybettiniz, mücadeleyi kazandınız ama savaşı kaybettiniz! Mutlu musunuz?” şeklinde tepki göstermiştir. Son olarak Nestle sosyal medya bölümü “Lütfen... Sadece olumlu yorumlara izin verip her şeyi sansürlüyormuş gibi...” sosyal medya kullanıcısının mesajını silme tehdidiyle daha çok tepki almıştır.

Nestle'nin bir diğer açıklaması ise palm yağının yıllık tüketimi üç yüz yirmi bin ton olduğunu ve Kit Kat ürünlerinde de palm yağı genele oranla kullanımının çok daha az miktar olduğudur (Çubukçuoğlu, 2017). Markanın açıklamasıyla bu durumun tek bir markadan kaynaklanmadığını, sektörün ürünlerinde palm yağını kullanan başka markaların da olduğunu belirtmiştir. Markanın bu stratejisi, sorunu genele yaydığını da göstermektedir. Ele alınan bu örnekte Nestle, hakikat sonrası dönemde “savı değil rakibi hedef alan” yöntemi uygulamıştır. Halbuki yapılan iddialar karşısında kurumsal açıdan ispatlanabilir, net açıklamalar yapmalı ve gerektiğinde de yetkili kişiler özür dilemeliydi. Nestle'nin tüketicilerine bu gibi ilgisiz ve suçlayıcı geri dönüş politikası yürütmesi sonrasında tüketicilerin tepkileriyle karşılaşmasına neden olmuştur. Nestle'nin üst düzey yetkilisi Peter Brabeck-Latmathe konu hakkında yanlış üslup kullanıldığı; çevreye verdikleri zarar sebebiyle özür dileyip bundan sonra Greepeace taleplerinin karşılanacağını ve Nestle markasının yağmur ormanlarına zarar vermemesi için gerekli tüm önlemlerin alınacağını açıklayıp tedarik zincirindeki anlaşmalı kurumlarının, uymakla yükümlü olduğu yeni kuralların ve ilkelerin içeriğini resmî web sitesinde yayınlamıştır (Nestle, 2015). Bu örnek vakada ise facebook ve web site kanalları kullanılarak tüketicilerle iletişime geçilmektedir. Markanın ilk tepkisi olayın gerçekliğini yansıtmamaktadır. Ancak artan tepkiler nedeniyle marka, sonraki süreçte olayın gerçekliğini açıklamakta ve sorunun çözümüne ilişkin yapıcı olmaktadır.

Sonuç olarak markanın yağmur ormanlarının yok olmasına ve orangutanların öldürülmesine doğrudan etkisi olması tüketicilerde olumsuz marka farkındalığı oluşturmuştur. Ayrıca sosyal medyada tüketicileriyle agresif ve suçlayıcı bir tavırla iletişim kurması marka çağrışımını-memnuniyetini de olumsuz etkilemiştir.

5. SONUÇ

Antik Yunan dönemine uzanan algı kavramı, dış dünyada gerçekleşen/var olan şeylerin birey zihni tarafından anlamlandırabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Post-modern dönemde ise bireylerin algılarını yönlendiren(yöneten) sosyal medya kanallarıdır. Hakikat ötesi kavramı 2016 yılında siyasette kullanılmaya başlamasıyla popülerlik kazanmıştır. Bireylerin gerçek bilgiye ulaşma çabasından ziyade olaylara/durumlara karşı duygularını ön plana çıkarması ve bu duygular öncülüğünde harekete geçmesi/karar vermesi olarak tanımlanmıştır. Ölçülerin önemini kaybetmeye ve sınırların bulanıklaşmaya başlaması olarak da tanımlanabilmektedir.

Araştırmada marka sadakati, tüketicinin satın alma davranışının devam etmesi; marka çağrışımı, tüketicinin deneyimleri sonucunda veya başkalarından öğrendiği herhangi bir durumu/olayı marka ile ilişkilendirmesi; marka farkındalığı, tüketicinin ilgili ürün kategorisindeki markayı

hatırlaması-ayirt edebilmesi; marka memnuniyeti ise tüketicinin satın aldığı markaya ilişkin beklenti, istek ve arzularının karşılanması olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada “yanlış kanıt kullanmak” yöntemi Coca-Cola vaka örneğiyle analiz edilmektedir. Sosyal medyada Coca-Cola'nın Filistin'i işgal eden İsrail ordusuna maddi destek verdiği ve Coca-Cola'nın bir İsrail markası olduğuna ilişkin birçok asılsız paylaşımın hızla yayılması ele alınmaktadır. Marka memnuniyetinin yüksek olduğu Coca-Cola, açıklama yapana kadar tüketiciler, bilgilerin doğruluğunu araştırmaksızın Coca-Cola'yı protesto ederek tepkilerini sosyal medyada paylaşmışlardır. Coca-Cola, hızlı bir yıkıcı etkisi olan bu asılsız paylaşımlara ilişkin açıklamaları şeffaflıkla (hissedarlarını paylaşarak) yapmış, bu vb. muhtemel asılsız paylaşımları önlemek için de “merakettim.com” adında kendi web sitesini kurmuştur.

Çalışmada hakikat ötesi dönemde Pepsi'nin asılsız paylaşımlara karşı uyguladığı “uzmanları/yetkilileri tanık göstermek” yöntemi analiz edilmektedir. Pepsi, ürünlerinden şırınga çıktığına dair müşteri geri bildirimleri almakta ve sonrasında ilerleyen süreçte bunun bir karalama kampanyası olduğunu kanıtlamaktadır. Pepsi tüm bu süreçte tüketicilere doğru bilgiyi vermek amacıyla hareket etmiştir. ABD'nin kamu gıda sorumlusu olan FDA ile birlikte bu süreci yönetmiş tüketicilerde marka güveninin zedelenmesinin önüne geçilmiştir. Resmi kurumla birlikte asılsız paylaşımların kanıtlarla çürütülmesi, tüketicilerin marka memnuniyetini ve markaya yönelik satın alma davranışını arttırmıştır, dolayısıyla marka satış rekoru kırmıştır. Markanın bu süreçte ürünlerinin fabrika ve dağıtım aşamalarını, sosyal medyada sürekli paylaşması, tüketicilerin marka memnuniyetini arttırmıştır. Bir diğer örnek vaka incelenen Solitin paylaşımlarının da yine uzman tanıkların yaptıkları açıklamalarla gerçeği yansıtmadığı açıklanmaktadır. Paylaşımların anonim ve asılsız olduğu açıklanması, süt ve süt ürünleri piyasasını olası krizlerden korumuştur. Uzman kişi ve kurumların yaptığı açıklamalar piyasadaki markalara duyulan sadakatın devamını getirmiştir.

Çalışmada hakikat ötesi dönemde kullanılan “hatalı bağlantı kurma” yöntemi, pet şişelerin geri dönüşüm oranları zemininde analiz edilmektedir. Coca-Cola, Hayat su, Mcdonalds, Starbucks gibi global markalar, sosyal medya hesaplarında veya kendi resmî web sitelerinde ürünlerine ilişkin geri dönüşüm oranlarını; güncel bir konu olan iklim krizini önlemek için bu alanda geleceğe yönelik uygulayacakları stratejileri paylaşarak algı yönetimi yapmaktadırlar. Ancak Greepeace'in verilerinde, reklamların oluşturduğu algının aslında gerçeği yansıtmadığı yayınlanmaktadır. Markaların çevreye ve doğaya daha az zarar verdiklerine ya da çevre dostu olduklarına ilişkin algı çalışmaları tüketicinin satın alma davranışında sadakati oluşturma girişimidir. Markaların gerçekleri açıklaması tüketici algısının, marka sadakatine, marka farkındalığını ve marka çağrışımını kolaylıkla tahrip edebileceği söylenebilir.

Çalışmada ele alınan son örnekte ise Nestle'nin Palm yağı üretimi için yağmur ormanlarını ve orangutanların hayatlarını yok etmesine dair vaka çalışması yapılmaktadır. Hakikat ötesi dönemde markaların kullandığı, “savı hedef almak yerine rakibi hedef almak” stratejisi bu örnekte görülmektedir. Nestle markası, Greepeace tarafından ileri sürülen bu savlara hızla cevap verip açıklama yapmak yerine ilk olarak tüketicilerin sosyal medyada paylaşımlarına resmi olmayan bir üslupla yaklaşmıştır. Ayrıca tüketicilerine yönelik suçlayıcı yaklaşım sergileyen Nestle “savı hedef almak yerine savı rakibi (paylaşan ve yayan kişileri)” hedef almıştır.

Sonuç olarak markaların, gerçek değerlerin çok farklı olmasına rağmen tüketici algısını dönemin iletişim kanallarıyla yönlendirebildikleri görülmektedir. Tüketiciler bir konu hakkında zıt

kutuplarda bilgi içeren çok sayıda paylaşımlara maruz kaldığında “bilgi” kavramına olan güvenleri zedelenebilmektedir. Birbirine zıt olan kavramların bir olayda ele alınması da tüketici zihninde karışıklık yaratabilmektedir. Böylece tüketicilerin hakikat ya da sahte bilgilere karşı duyarsızlaşması söz konusu olabilir. Dolayısıyla tüketicilerin, hakikat ötesi kavramına çeşitli anlamlar yükleyebileceği ve bu durumun da markalar için hızlı bir yıkım etkisi oluşturabileceği görülmüştür. Çalışmada incelenen olay ve durumlardan yola çıkarak markaların, bu tür yalan, sahte, kasıtlı ve asılsız paylaşımları ayırt edebilmesi ya da önleyebilmesi için hedef kitlesi “uzman” vasıftaki kişi veya kuruluşlar ile birlikte eğitim, seminer ve konferans vermesi önerilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, markaların global ve güncel olayları/haberleri takip etmek zorunda olduğu, bununla birlikte gelişen olaylara/haberlere göre hızlı stratejiler geliştirmesi gerektiği görülmektedir.

Çalışmada, hakikat ötesi dönemde marka alt basamakları ve algı kavramı birlikte ele alınıp örnek olaylardan veri toplanarak vaka çalışması uygulanmıştır. Bu konuda araştırmacılara yapabilecekleri çalışmalarda anket, odak grup görüşmesi gibi nicel araştırma yöntemleri de kullanılması tavsiye edilebilir. Ayrıca hakikat ötesi dönemde marka prestiji, markaların halkla ilişkiler çalışmaları da örnek vakalar çerçevesinde ele alınarak vaka çalışmalarının yapılması önerilebilir. Bu çalışmada seçilen vakaların kıstasları farklı ele alındığı için zaman dilimi geniş tutulmaktadır, ancak bir sonraki çalışmada tek bir markadaki vakaların zaman dilimine göre incelenmesi de mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-20. <https://doi.org/10.5296/rbm.v1i1.4882>.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları, 1. Baskı.
- Açıkalin, Ş. N. ve Sarı, E. (2021). Post-truth ve dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701.
- Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 168-187.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı.
- Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları, 12. Baskı.
- Asuder, (2017). “Süt Ürünlerinde Solitin İddiası Tümüyle Palavra”, (18.08.2017). asuder.org, <https://www.asuder.org.tr/sut-urunlerinde-solitin-iddiasi-tumuyle-palavra/>, (Erişim Tarihi 04.07.2022).
- Aydın F. A. (2020). “Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 76-90.
- Aydinoğlu, Ö ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Baç, M. (2020). Hakikatin savuşturulması, ötelenmesi ve geri dönüşü üzerine. *Pasajlar*, 2(4), 17-34.
- Baker, U. (2020). *Sanat ve Arzu*. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Baskı.
- Bakırcı, Ç. M. (2021). “Plastik, İşe Yarar Bir Şekilde Geri Dönüştürülebilir Bir Malzeme Değildir!”, <https://evrimagaci.org/plastik-ise-yarar-bir-sekilde-geri-donusturulebilir-bir-malzeme-degildir-11017>, (29.09.2021), (Erişim Tarihi 02.07.2022).
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., ve Gülден, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bostan, M. (2020). McDonald’s ve Starbucks Kompozit Kahve Bardaklarını Kullanmaya Hazırlanıyor, <https://www.wereethehippies.com/mcdonalds-ve-starbucks-kompozit-kahve-bardaklarini-kullanmaya-hazirlaniyor/> (Erişim Tarihi: 18.06.2021).
- Brakus, J. J, Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Burhan, E. (2020). “Coca-Cola Satın Alınmazsa İsrail'in İflas Edeceği İddiası”, (15.05.2020), Teyit.org. <https://teyit.org/coca-cola-satin-alinmazsa-israilin-iflas-edecegi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- Coca-Cola (2016). Coca-Cola İsrail Malı Mı, <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-Cola-İsrail-Mali-Mi-35636> (Erişim Tarihi: 12.06.2021).
- Coca-Cola (2018). Coca-Cola Kazandığı Parayla İsrail Ordusunu Destekliyor, <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-cila-kazandigi-parayla-israil-ordusunun-destekliyor-merak-ettim-ve-seftali--54862> (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Çelik, N. (2021). Post-truth çağında gerçekliğin sosyal inşasına sosyolojik bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1540-1555.
- Çubukçuoğlu, H. F. (2017). Kurumsal kuram penceresinden halkla ilişkiler: Nestle ve palm yağı krizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 173-192.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268.
- 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(3), 407-421.
- Duman, E. ve Keser A. (2018). Palm yağı ve sağlık üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(3), 54-58.
- Durdak, Abdulsalam (2020). Hayat Su'dan Türkiye'nin İlk Geri Dönüştürülmüş Şişesi, (13.08.2020), Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/hayat-sudan-turkiyenin-ilk-geri-donusturulmus-sisesi-/1940044> (Erişim Tarihi: 12.05.2021).
- Erdil, S. T., ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergin, G. M. (2019). “Kriz ve İmaj Yönetimi”, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/65393/mod_resource/content/1/13.KRİZ%20VE%20İMAJ%20YÖNETİMİ.pdf (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- Gençoğlu, Furkan (2020). “Coca-Cola Türkiye ve Mavi'den sGeri Dönüştürülmüş Koleksiyon”, (11.09.2020), Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/gida/coca-cola-turkiye-ve-mavi-den-geri-donusturulmus-koleksiyon/659359> (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- Greenpeace (2020). Geleceği Çöpe Atmak: Şirketler Neden Hala Plastik Kirliliği ‘Çözümlerine’ Yöneliyor, 1-34. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-turkey-stateless/2020/03/f9fff658-plastik-kirliligi-yanlis-cozumler.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2021).

- Gürbüz, S. (2020). Kriz iletişiminde kurumsal özür yanıtlarının kamu öfkesi üzerinde etkisi: deneysel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 21-44.
- Gürsoy, A. Ö. (2021). Hakikatin ötesi, berisi, kendisi: Hakikat-ötesi kavramına dair eleştirel bir çözümleme. *Kaygı Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 20(1), 150-170.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Ilıcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. S. ve Kemal H. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: Kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(46), 295-320.
- Ilgın, H. Ö. ve Konuk N. (2020). Sosyal medyada marka kişiliği: bmw ve mercedes örneği. *Journal Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.
- İlisulu, T. İ. (2019). Gıda ambalajı tasarımlarında değişen tüketici beklentileri. *Sanat-Tasarım Dergisi*, 10, 16-23.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Karaca, Ş., Karapınar, S.E., ve Ata, S. (2022). Çevrimiçi deneyimin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı ve marka çağrışımının rolü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), s. 185-208.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakaş, İ. (2021). Sayılarla Kirlilik: Dünyayı Kapladığımız Plastik Ambalajla”, (29.03.2021), İklim Gazetesi. <https://iklimgazetesi.com/plastik-ambalaj-kirliligi/> (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketici marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Macmillan.
- Kural, S. ve Eraslan A. (2023) Futbol taraftarlarının marka sadakati ile kulüp imajı ilişkilerinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 91-102

- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakatine ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Le Bon, Gustave (2020). *Kitlelerin Psikolojisi*. (Çev.Filiz Karaküçük). İstanbul: Kapra Yayınları, 1. Baskı.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Moriarty, S. Mitchell, N. Wells, W. Crawford, R. Brennan, L. and Spence-Stone R. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Australia: Pearson, 3rd Edition.
- Nestle (2015). Nestlé in Society Creating Shared Value and Meeting Our Commitments, https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2015-en.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Nestle (2021). Erikli'den Geri Dönüştürülmüş Çevre Dostu Şişe, <https://www.nestle.com.tr/medya/basin-bultenleri/erikliden-geri-donusturulmus-cevre-dostu-sise>. (Erişim Tarihi:01.07.2022)
- Önen, V. (2023). Ekonomik krizin temel gıda ürünlerinde fiyat duyarlılığı-seviyesi-adaleti-bilinci, marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 379-397.
- Öztürk, E. Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerin bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Pepsi Tampering Scare 1993, (02.04.2018), Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wi9xDEIHuWA> (Erişim Tarihi: 20.06.2021).
- Roll, M. (2017). Starbucks'ın Başarı Sırrı, <https://www.thebrandage.com/starbucksin-basari-sirri-693> (Erişim Tarihi: 15.05.2021).
- Russell, B. (2000). *Batı Felsefesi Tarihi* 1. (Çev: Muammer Sencer). İstanbul: Say Yayınları. <https://www.insanokur.org/platonda-bilgi-ve-algil/> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Sayın, B. (2020). Post-truth çağında hakikati yeniden anlamlandırma imkânı olarak sanat: Hakikatsi'den hakikate geri dönüş. *Pasajlar*, 2(4), 161-176.
- Süleymanoğlu, K. R. (2021). Uluslararası ilişkilerde nitel yöntemlerle makale yazımı: Vaka analizi ve incelikleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 149-169. DOI: 10.30794/pausbed.801518.

- Taburoğlu, Ö. (2020). Hakikat-sonrası bazı görüñgüleri: Biyosiyaset, algı yönetimi, yeni medya. *Pasajlar*, 2(4), 141-160.
- Taşkıran, İ. B. (2019). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak E-Spor Sponsorluğu ve E-Spor Sponsorluđunun Marka Bilinirliđi ile İlişkisi: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Türkiye, İstanbul.
- Tayyar, A. E. ve Üstün, S. (2010). Geri kazanılmış PET'in kullanımı. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(1), 53-62.
- Terzi A. (2020). Post-truth kavram ve türkçe karşılıkları üzerine. *Türk Dili*, 69(820), 80-86.
- Tüz, M. (2013). Kriz İletişimi ve Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Yayın no: 1776. 1. Baskı.
- Yıldız, E. ve Koç, E. M. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 86-104.
- Yıldızdöken, Ç. (2017). Sofistlerin epistemolojideki yeri ve önemi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4, 185-203.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.