

TUJOMR

TURKISH JOURNAL OF MARKETING RESEARCH



ISSN : 2822-5139
Yıl / Year : 2024
Cilt / Volume : 3
Sayı / Issue : 2

EDİTÖRDEN

Değerli okuyucularımız,

Pazarlama alanında çalışmaların üretilmesine katkı sağlamak amacıyla çıktığımız bu yolda, Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) dergimizin yeni sayısını çıkartmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz. Derginin ulusal ve uluslararası akademik alanlarda ağırlığını hissettirmeye yönelik çabalarını arttırarak devam ettireceğine olan inancımızla yolumuza devam ediyoruz.

Dergimizin yeni sayısının yayımlanmasında katkılar sağlayan değerli hocalarımıza, dergimize çalışma gönderen yazarlarımıza ve gelen çalışmaların değerlendirmelerini yapan hakemlere teşekkür ediyoruz.

Yılda iki kez olmak üzere Haziran ve Aralık aylarında yayımlanması planlanan dergimizin Aralık 2024, Cilt 3 Sayı 2'de beş çalışmaya yer verilmiştir.

Haziran 2025 sayısı için dergimize destek ve katkılarınızın artarak devam etmesini umuyor, saygı ve sevgilerimizi sunuyoruz.

Keyifli bir okuma deneyimi ve gelecek sayıda buluşma ümidiyle...

Doç. Dr. Zübeyir Çelik &
Doç. Dr. Mehmet Sağlam

EDITORIAL

Dear readers,

We are excited and happy to publish the new issue of our Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) on this path we set out to contribute to the production of studies in the field of marketing. We continue on our way with the belief that the journal will continue to increase its efforts to make its weight felt in national and international academic fields.

We would like to thank our esteemed professors who contributed to the publication of the new issue of our journal, our authors who submitted studies to our journal, and the reviewers who evaluated the incoming studies.

Five studies are included in the December 2024, Volume 3, Issue 2 of our journal, which is planned to be published twice a year in June and December.

We hope that your support and contributions to our magazine will continue to increase for the June 2024 issue, and we offer our respect and love.

Hoping for a pleasant reading experience and meeting in the next issue...

Assoc. Prof. Zübeyir Çelik &
Assoc. Prof. Mehmet Sağlam



DERGİ HAKKINDA

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR), yılda 2 kez yayımlanan (Haziran ve Aralık), uluslararası, çevrimiçi, açık erişimli, çift kör hakemli bir dergidir. Dergiye İngilizce ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. TUJOMR Dergisi'ndeki makaleler, alanında en az doktora düzeyine sahip hakemler arasında ilk editoryal taramadan sonra en az 2 hakem tarafından incelenir.

TUJOMR'ın amacı, Pazarlama Biliminin tüm yönleriyle ilgili yüksek kaliteli, bilimsel araştırma makaleleri yayımlamaktır. TUJOMR, en yüksek titizlik standartlarını koruyan ve mevcut yayımlarda yayımlanandan daha fazla istatistiksel bilgi ve multidisipliner çalışmayı yansıtan makaleler yayımlayan, pazarlama bilimine özel olarak odaklanan bir dergi ihtiyacını karşılayacaktır.

Bir makalenin TUJOMR'da yayımlanabilmesi için asgari olarak aşağıdaki kriterleri karşılaması gerekir:

- Pazarlama alanındaki önemli bir konuya odaklanmak
- Alanı ilerleten temelde yeni bilgiler sunmak
- Literatür temelli ve bilimsel olmak
- Ampirik bir çalışma ise, metodolojiyi detaylı şekilde ele almak.

Makaleler ampirik araştırma makaleleri, teorik ya da derleme makaleler ve vaka çalışmaları olabilir. Bu hem teorik hem de pratik yönleri ve özellikle ikisi arasındaki ilişkiyi içerecektir. Başvurular tüm yıl boyunca kabul edilmektedir. Yazım kuralları ve yüklenmesi gereken diğer belgeler için çalışmanızı göndermeden önce lütfen yazarlar için sekmesindeki yönergeleri kontrol edin.

TUJOMR, yazarlara inceleme sürecinde mümkün olan en kısa sürede bir makaleyi kabul etme veya reddetme kararını bildirmeyi amaçlamaktadır.

TUJOMR Editör Ofisi, makalelerin değerlendirme sürecinin 60 günden daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamak için ortak bir çaba sarf etmektedir. Ancak, zaman zaman geri dönüş süresinin daha uzun olduğu durumlar olabilir.

Makalelerde ifade edilen görüşler yazarların sorumluluğunda olup, makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

ABOUT THIS JOURNAL

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) is an international online, open access, double-blind peer review journal published 2 times a year (June and December). English and Turkish manuscripts are accepted for the journal. Manuscripts in TUJOMR Journal reviewed of at least 2 referees after an initial editorial screening among the referees who have at least doctorate level in their field.

The purpose of TUJOMR is to publish high-quality, peer-reviewed scientific research articles on all aspects of Marketing Science. The TUJOMR will fill the need for a journal with a special focus on marketing science that maintains the highest standards of rigor and publishes articles that reflect more statistical knowledge and multidisciplinary work and/or conceptual integration than are published in current publications.

In order for a manuscript to be published in TUJOMR it must, at the minimum, meet the following criteria:

- Focus on a substantive issue in the domain of marketing.
- Offer fundamentally new insights that advance the field
- Be literature-based and scholarly
- Provide evidence of methodological rigor, if an empirical piece.

Articles can be empirical research, theoretical or compilation papers, and case studies. This will include both theoretical and practical aspects and particularly the relationship between the two. Intensive contributions from both academics and practitioners are welcomed. Submissions are welcomed all year round. For the author guidelines and other documents that need to be uploaded please check the guidelines in the for authors tab before submitting.

TUJOMR is committed to providing authors with a decision to either accept or reject a manuscript as early as possible in the review process.

The TUJOMR Editorial Office makes a concerted effort to ensure that the review process of articles is completed in less than 60 days. However, there may be occasional instances in which the turnaround time is longer.

The views expressed in the articles are under the responsibility of authors and the scientific responsibility of articles belongs to the authors.



GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF

Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK & Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

YAYIN DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
- Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Pradeep KAUTİSH, Nirma Üniversitesi, Ahmedabad, Gujarat, Hindistan
- Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
- Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Doç. Dr. İbrahim AVCI, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
- Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
- Doç. Dr. İlknur BİLGİN, Hakkari Üniversitesi, Hakkari, Türkiye
- Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye

BU SAYININ HAKEMLERİ

- Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
- Doç. Dr. Evrim İldem DEVELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Doç. Dr. İbrahim AVCI, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
- Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
- Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR, Şırnak Üniversitesi, Şırnak, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Müesser DEHMEN GÜLASLAN, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Yunus BÖLÜKBAŞI, Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye
- Dr. Emrullah KIPÇAK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye
- Dr. Ersin MENGEŞ, Hakkari Üniversitesi, Hakkari, Türkiye
- Dr. Gurur Öyküm GÜVEN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

EDITORIAL ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara University, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Türkiye
- Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Pradeep KAUTİSH, Nirma University, Ahmedabad, Gujarat, India
- Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
- Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara University, İstanbul, Türkiye
- Assoc. Prof. İbrahim AVCI, Gümüşhane University, Gümüşhane, Türkiye
- Assoc. Prof. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
- Assoc. Prof. İlknur BİLGİN, Hakkari University, Hakkari, Türkiye
- Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Türkiye

REVIEWERS OF THIS ISSUE

- Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
- Assoc. Prof. Evrim İldem DEVELİ, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
- Assoc. Prof. İbrahim AVCI, Gümüşhane University, Gümüşhane, Türkiye
- Assoc. Prof. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
- Assoc. Prof. Osman ÖZDEMİR, Şırnak University, Şırnak, Türkiye
- Asst. Prof. Müesser DEHMEN GÜLASLAN, İstanbul Nişantaşı University, İstanbul, Türkiye
- Asst. Prof. Yunus BÖLÜKBAŞI, Trakya University, Edirne, Türkiye
- Dr. Emrullah KIPÇAK, Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, Türkiye
- Dr. Ersin MENGEŞ, Hakkari University, Hakkari, Türkiye
- Dr. Gurur Öyküm GÜVEN, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye

TUJOMR



Turkish Journal of Marketing Research
Yıl/Year: 2024 Cilt/Volume: 3 Sayı/Issue: 2

İNDEKSLEME / ABSTRACTING & INDEXING





İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention: Online Buying Behavior in Morocco
Influencer Pazarlamanın Satın Alma Yönelimine Etkisi: Fas'ta Çevrimiçi Satın Alma Davranışı
Ouissal OUCHEN, Merve Kadriye YURDABAK81-94
- CRM Yazılım Uygulamalarının Pazarlama Stratejilerine ve Performansına Etkisi Üzerine Örnek Bir Çalışma
A Case Study on the Impact of CRM Software Applications on Marketing Strategies and Performance
Muhammed Heybil YAĞMURCA, Ömer TORLAK95-114
- Tüketici Elektronik Perakendeciliğinde Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma
A Study on Omnichannel Customer Experience and Customer Loyalty in Consumer Electronics Retailing
Figen YILDIRIM, Özlem ŞİMŞEK115-132
- Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Nitel Bir Çalışma
The Impact of Social Media on University Students Consumption Behaviors: A Qualitative Study
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Muhammed Şükrü MOLLAVELİOĞLU, Hülya ONAY133-149

Derleme Makaleler / Review Articles

- Global Pazarlamada Markalaşma Üzerine Teorik Bir Araştırma
A Theoretical Research on Branding in Global Marketing
Nazlı TIĞLI150-167

Makale Geliş Tarihi / Received : 05.08.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 22.10.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2024

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Ouchen, O, & Yurdabak, M. K. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention: Online Buying Behavior in Morocco. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 81-94.

The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention: Online Buying Behavior in Morocco*

Ouissal OUCHEN¹, Merve Kadriye YURDABAK²

ABSTRACT

This article explores the impact of influencer marketing on the online buying behavior of Moroccan consumers, through four key hypotheses related to online buying behavior and its drivers. This study claims that the credibility, similarity, familiarity, and authenticity of influencers jointly impact the online buying behavior of Moroccan customers. A questionnaire involving 300 Moroccan participants was conducted. After that, a thorough interpretation was conducted on the obtained answers. The findings show strong evidence of the influence that influencer factors such as familiarity, similarity, authenticity, and credibility have on Moroccan online buying behavior, validating all the assumptions. In summary, this study underscores the critical function of influencer marketing in shaping Moroccan consumers' online buying behavior. The findings hold practical relevance for marketers seeking to influence Moroccan consumer online buying behavior and can help them improve their influencer marketing strategies in the Moroccan market.

Keywords: Influencer Marketing, Online Buying Behavior, Customer Behavior, Digital Marketing

JEL Classification Codes: M30, M31

Influencer Pazarlamanın Satın Alma Yönelimine Etkisi: Fas'ta Çevrimiçi Satın Alma Davranışı


ÖZ


Bu makale, çevrimiçi satın alma davranışı ve itici güçleriyle ilgili dört temel hipotez aracılığıyla, etkileyici pazarlamanın Faslı tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu çalışma, etkileyicilerin güvenilirliği, benzerliği, aşinalığı ve özgünlüğünün, Faslı müşterilerin çevrimiçi satın alma davranışını birlikte etkilediğini iddia etmektedir. 300 Faslı katılımcının yer aldığı bir anket yürütülmüştür. Bundan sonra, elde edilen yanıtlar üzerinde kapsamlı bir yorumlama yapılmıştır. Bulgular, aşinalık, benzerlik, özgünlük ve güvenilirlik gibi etkileyici faktörlerin Faslı çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisine dair güçlü kanıtlar göstermektedir ve tüm varsayımları doğrulamaktadır. Özetle, bu çalışma, Faslı tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını şekillendirmede etkileyici pazarlamanın kritik işlevini vurgulamaktadır. Bulgular, Faslı tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkilemek isteyen pazarlamacılar için pratik öneme sahiptir ve Fas pazarında etkileyici pazarlama stratejilerini iyileştirmelerine yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlama, Online Satın Alma Davranışı, Müşteri Davranışı, Dijital Pazarlama

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

* This study is derived from the master's thesis prepared by Ouissal OUCHEN under the supervision of Asst. Prof. Dr. Merve YURDABAK.

¹  Master Student/, İstanbul Ticaret University / Institute of Graduate Studies / Global Marketing and Brand Management Program, ouchenouissal@gmail.com

²  Asst. Prof. Dr./ İstinye University/ Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences / Department of Management Information Systems, merve.yurdabak@istinye.edu.tr

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Amaç ve Kapsam:

Bu araştırmanın temel amacı, influencer pazarlamanın Faslı tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Konu özelinde spesifik olarak, influencer pazarlamada güvene katkıda bulunan dört temel faktör bulunmaktadır: özgünlük, benzerlik, aşinalık ve güvenilirlik. Bu unsurların tüketici davranışını nasıl etkilediği incelenmektedir. Fas'taki hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmak isteyen markalar için kritik önem taşımaktadır. Bu çalışma, neticede tüketicilerin satın alma kararlarını belirleyen influencerlar ve tüketiciler arasında olumlu bir ilişkiyi teşvik etmede bu faktörlerin önemini vurgulamaktadır.

Yöntem:

Bu çalışmada, hedeflerine ulaşmak için nicel bir yaklaşım kullanarak açıklayıcı bir araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Faslı 300 katılımcıdan oluşan bir kitleye, influencer pazarlama algılarını ve bunun satın alma kararları üzerindeki etkilerine odaklanan yapılandırılmış bir anket çalışması düzenlenmiştir. Ankette demografik özellikler, internet ve sosyal medya kullanımı, influencer pazarlama faktörleri ve satın alma davranışı gibi çeşitli bölümler yer almaktadır. Nicel analiz seçimi, değişkenler arasındaki ilişkilerin kapsamlı bir incelemesini kolaylaştırma yeteneğine dayanmaktadır. Bu yöntem, araştırmacıların, influencer pazarlamanın tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi hakkında genellenebilir sonuçlar çıkarmak için çok önemli olan büyük miktarda veri toplamasına olanak tanımaktadır. Nicel bir yaklaşım ile, influencerlar'ın tüketicilerin dijital pazardaki algılarını ve niyetlerini nasıl etkilediğine ışık tutmayı amaçlanmaktadır.

Bulgular:

Toplanan verilerin analizi, incelenen değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında önemli bilgiler edinmeyi mümkün kılan SPSS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi: Faktör analizi, tüm faktör yüklemelerinin 0,70'in üzerinde olduğunu doğrulayarak, çalışmada kullanılan yapıların hem geçerli hem de güvenilir olduğunu göstermektedir. Korelasyon Analizi: Çalışma birkaç dikkate değer korelasyon ortaya koymaktadır:

- Benzerlik ve satın alma niyeti arasında güçlü bir doğrusal ilişki (Pearson korelasyonu 0.501) gözlemlenmiştir.
- Aşinalık ve satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki (0.403) gözlemlenmiştir.
- Güvenilirlik ve satın alma niyeti arasında olumlu bir korelasyon (0.478) gözlemlenmiştir.
- Özgünlük ve satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki (0.450) gözlemlenmiştir.
- Doğrusal Regresyon Analizi: Bu analiz, her bağımsız değişkenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmektedir:
- Benzerlik: 0,309'luk bir R-kare değeri, benzerlikteki% 1'lik bir değişikliğin, satın alma niyetindeki% 30,9'luk bir değişikliğe karşılık geldiğini göstermektedir.
- Aşinalık: 0,277'lik bir R-kare değeri, aşinalıktaki% 1'lik bir değişikliğin satın alma niyetinde% 27,7'lik bir değişiklikle sonuçlandığını göstermektedir.
- Güvenilirlik: 0,286'lık bir R-kare değeri, güvenilirlikteki% 1'lik bir değişikliğin satın alma niyetinde% 28,6'lık bir değişiklikle sonuçlandığını göstermektedir.
- Orijinallik: 0,383'ün R karesi değeri, orijinallikteki% 1'lik bir değişikliğin, satın alma niyetindeki% 38,3'lük bir değişikliğe karşılık geldiğini göstermektedir.
- Bu sonuçlar, her bir faktörün tüketici davranışını etkilemede oynadığı önemli rolü vurgularken, özgünlük en etkili değişken olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma:

Bu çalışma, influencer pazarlamanın markalar için hem fırsatlar hem de zorluklar sunduğu sonucuna varmaktadır. Marka değerleriyle uyumlu ve hedef kitleye yönelik influencer'lar seçmenin çok önemli önemini vurgulamaktadır. Bulgular, tüketicilerin ücretli promosyonlardan haberdar olsalar dahi, influencer'lardan giderek daha fazla özgün içerik beklediklerini göstermektedir. Bu durum influencer'ların özgünlüğünün, tüketici satın alma niyetlerini önemli ölçüde olumlu etkileyeceğini göstermektedir. Ek olarak, bu çalışma, markaların farklı sektörlerde birden fazla markayı tanıtan influencer ile ortaklık kurarken dikkatli olmaları gerektiğini, bu durumun güvenilirliği azaltabileceğini göstermektedir. Markalar, pazara hakim güvenilir influencerlar ile çalışmaya odaklanmalıdır. Bu çalışma, markaların benzerlik, aşinalık, güvenilirlik ve özgünlük faktörleriyle ölçülen güven ve özgünlüğü somutlaştıran influencerlar'dan yararlanma ihtiyacını vurgulamaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları Fas pazarında faaliyet gösteren pazarlamacılar için oldukça önem teşkil etmektedir. Bu bulgular, influencer pazarlamanın tüketici katılımını iyileştirmek ve satışları artırmak için stratejik olarak nasıl kullanılabileceğine dair pratik bilgiler sağlamaktadır.

1. INTRODUCTION

In today's digital age, the widespread adoption of social media platforms made the interaction between businesses and their target audiences more developed as influencer marketing started appearing. To improve meaningful engagements with the consumer who now has the power and tools to create their brand-related content, brand managers must adjust their brand strategies in response to the growing popularity of social networks. Influencer marketing can bypass ad-blocking software, which is actively used by regular internet users, to reach customers (Djafarova and Rushworth, 2017). Influencer promotions may be thought to be of high quality, according to Djafarova and Rushworth's findings from 2017; otherwise, the influencers' endorsement and affiliation with the brand would not be justified.

According to Bernoff and Li (2011), social media platforms allow for customer interaction, suggesting that businesses are no longer the primary means of brand communication. Additionally, consumers increasingly turn away from traditional media outlets like radio, television, and magazines in favor of social networking sites to find information (Mangold & Faulds, 2009). This phenomenon has reduced marketers' control over brand management (Berthon et al., 2007). It is crucial to understand that consumers' perceptions of brands are no longer solely influenced by the messages that businesses convey but also by what other consumers say about the brand.

Social media marketing requires additional consideration and strategy development to build brand equity. Similar to social media marketing, relationship marketing requires companies to stop "trying to sell" and instead concentrate on developing a "relationship" with their clients (Gordhamer, 2009). Businesses should steer clear of "huge campaigns" in favor of "little acts," as modest campaigns can quickly reach a large audience and accomplish their goals as quickly as possible (Coon, 2010). Social media marketing is a term that describes the state of the market in the modern, technologically advanced world. Numerous studies examined how consumers perceived their intentions to make purchases online. Furthermore, social media marketing is distinct from conventional forms of communication in that it aims to exhibit the brand's image rather than manage it, giving customers more authentic communication.

According to Miller, Fabian, and Lin (2009), the value of social media is found in the interaction between users and communities and the ability to facilitate instant, interesting communication at a reasonable price. Internet communities, blogs, and social networks have improved most people's lives, leading to social media's expansion into alternative communication tools that complement existing connections with entertainment and improve the user experience.

As influencer marketing is being used more in recent years and is still new to the digital marketing world, research and articles about it are just starting to emerge, with few only going through the impact of the use of influencer marketing as a marketing tool to strengthen brand equity and affect how consumers perceive the brand. This study will examine how influencer marketing can impact the purchase behavior of customers.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Digital marketing overview

The use of internet-related technologies to promote and sell goods and services through various digital channels, such as websites, email marketing and social media, is known as digital marketing. This approach is an essential tool for companies to dialogue with their customers, assess their needs and create lasting relationships. Digital marketing is considered beneficial due to its cost-effectiveness and global reach, which facilitates a bilateral connection between companies and consumers. (Kotler and Keller, 2012)

In addition, digital marketing encompasses a wide range of strategies, including search engine optimization (SEO), content marketing and social media engagement, allowing companies to tailor their messages to specific audiences. By leveraging analytics and data-driven insights, companies can refine their marketing efforts, ensuring that they resonate with potential customers. (Kotler, 2012)

However, challenges remain, such as some customers' preference for face-to-face interactions and their reluctance to trust online purchases. This skepticism can be detrimental to the effectiveness of digital marketing strategies, as companies must strive to build trust and credibility in the digital space. In addition, the saturation of digital advertising presents another obstacle, which makes it increasingly difficult for brands to stand out in a crowded market. Thus, if digital marketing offers many advantages, it also requires careful navigation of these challenges to obtain optimal results. (Santos, 2020)

2.2. Social Media Marketing

Social media platforms provide valuable data that can inform business decisions, such as customer preferences, market trends, and competitor strategies. However, effective social media marketing requires a strategic approach. Companies need to create engaging content, respond quickly to customer requests and feedback, and continuously monitor and adapt their strategies based on performance metrics. By investing in social media marketing, companies can reach a wider audience, build stronger relationships with customers, and, ultimately, drive business growth in today's digital landscape. (Wind and Rangaswamy, 2001)

2.3. Influencer Marketing

Influencers are appreciated for their recommendations because they are considered opinion leaders capable of establishing real links with consumers. Their ability to create relatable and authentic content promotes trust, which makes their recommendations more impactful than traditional advertising methods. (Cobain, 2020)

However, for brands to remain relevant and credible, the choice of the appropriate influencers is essential. The selection process must take into account not only the number of followers of the influencer, but also his engagement rates and his alignment with the values of the brand and the target audience. Collaborating with influencers who truly fit the brand's mission can improve authenticity and generate better results. (Lou and Yuan, 2018)

2.4. Consumer Interaction and Trust

The literature highlights how social media has changed the dynamics of how customers interact with brands. Nowadays, customers expect companies to use social media platforms to quickly respond to their requests and address their concerns. This change has led to a more individualized approach to marketing, with companies leveraging social media to better understand customer preferences and adjust their products and services accordingly (Shamsudeen and Ganeshbabu, 2018; Venciute, 2018).

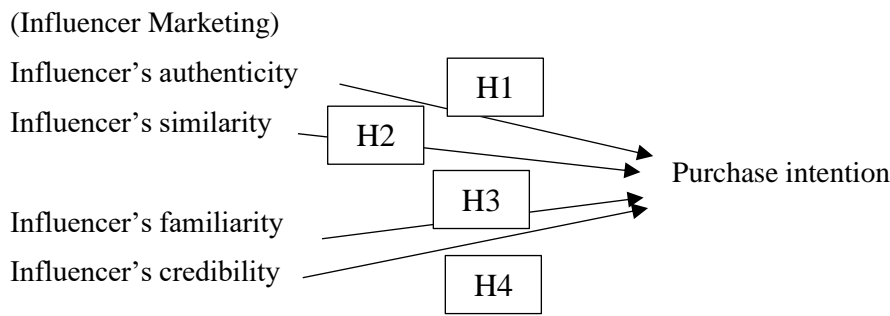
Despite this, a noticeable disconnect has been observed on social media platforms between customer expectations and actual brand responses. Many consumers express frustration when brands fail to engage in real-time or provide personalized interactions. This gap can lead to a decrease in customer satisfaction and loyalty, as consumers may feel undervalued or ignored. (Bernoff and Li, 2011)

In addition, brands that do not actively participate in conversations on social networks risk falling behind their competitors who are more attentive to customer needs. The importance of timely and relevant communication cannot be overestimated, as it significantly influences brand perception and customer trust. (Gordhamer, 2009)

3. METHODOLOGY

3.1. Research Model

Since the objective of this study is to investigate the relationship between variables, influencer marketing, and purchase intention, the research will be explanatory. The study will focus on understanding how influencer marketing affects the consumer's purchase intention and establishing a causal relationship between the two.



Similarity:

Similarity, as defined by Martensen et al. (2018), improves interpersonal attraction, trust, and understanding between individuals perceived as similar, particularly in offline contexts where senders are more convincing to recipients who are reflected in the sender. Martensen et al. (2018) say that influencers who share personal content and downplay their status create a sense of accessibility and relatability, leading followers to feel a shared identity and a greater likelihood of adopting the influencer's views and behaviors.

Consequently, the following hypothesis was formulated:

H1: *There is a relationship between similarity with influencers and purchase intention.*

Familiarity:

Familiarity with an influencer, shaped by prior exposure and associations, enhances the influencer's perceived credibility, making followers more likely to trust their advice on product selection and use (Martensen et al., 2018). This feeling of intimacy is fostered by personal sharing, leading to a stronger correlation between an influencer's familiarity and followers' purchasing intentions, as comfortable followers are more likely to trust and act according to the influencer's recommendations.

Consequently, the following hypothesis was formulated:

H2: *There is a relationship between familiarity with influencers and purchase intention.*

Credibility:

Although celebrities use their notoriety to promote their brands, social media influencers gain credibility through authenticity and build a special bond with their followers who see them as more approachable and reliable than traditional celebrities (Khamis, Ang, and Welling 2017). Highly credible influencers also improve consumers' attitudes toward brands and intentions to buy because their followers are more likely to think that a reliable influencer is recommending a product because they genuinely care about it or want to help others (Jiang & Anderson, 2018).

Consequently, the following hypothesis was formulated:

H3: *There is a relationship between the credibility of influencers and purchase intention.*

Authenticity:

The success of celebrity endorsements on social media depends on authenticity, which encompasses authenticity, trustworthiness, and quality, as these characteristics significantly improve the effectiveness of social media influencers (SMIs) in their marketing efforts (Beverland and Farrelly, 2010). Companies are increasingly integrating SMI into their strategies because consumers perceive influencer marketing as a true form of communication that promotes strong consumer-brand interactions and positively influences purchasing intentions, perceived quality, and receptivity messages (Napoli et al., 2016).

Consequently, the following hypothesis was formulated:

H4: *There is a relationship between the authenticity of influencers and purchase intention.*

3.2. Research Objectives

Our study aims to achieve the following objectives:

- To examine the relationship between influencer marketing and purchase intention.
- To assess the impact of influencer credibility, trust, authenticity, and similarity on purchase intention.

3.3. Research Method

A research method that deals with the quantification and interpretation of data is known as the quantitative analysis approach. To help solve research problems, analytical methods are used to explain, simplify, and make sense of the data acquired between variables (Saunders et al., 2011). For this study, the reasoning behind the use of quantitative analysis is that it facilitates a more in-depth examination of the topics studied and helps to shed light on how influencers affect consumer and Internet user attitudes. Therefore, a significant number of people capable of meeting these needs through quantitative analysis are needed for this type of survey.

Quantitative research methods are particularly well suited to examine the relationship between influencer marketing and purchase intent, as they can establish causal correlations and generalize the results to a wider population. Data from a representative sample of consumers will be collected through surveys. Malhotra and Dash (2016) affirm that quantitative research is useful for analyzing how marketing techniques affect customer behavior since it can give statistically sound, valid and generalizable results to larger populations. Using quantitative analysis, researchers can discover patterns, trends, and relationships that may not be immediately apparent only by qualitative methods. This approach allows a more objective and systematic examination of the impact of influencer marketing on consumer behavior, providing valuable information to marketers and researchers.

A research method that deals with the quantification and interpretation of data is known as a quantitative analysis approach. To help address research problems, analytical methods are employed to explain, simplify, and make sense of the data acquired between variables (Saunders et al., 2011).

For this study, the reasoning behind the use of quantitative analysis is that it facilitates a deeper examination of the subjects being studied and aids in illuminating how influencers affect the attitudes of consumers and Internet users. Therefore, a significant number of people who can respond to these needs through quantitative analysis are required for this kind of investigation.

Because quantitative research methods can establish causal correlations and generalize findings to a larger population, they are the method of choice for examining the relationship between influencer marketing and purchase intention. Data from a representative sample of consumers will be gathered through the use of surveys. Malhotra and Dash (2016) claim that quantitative research is useful for analyzing how marketing techniques affect customer behavior since it can yield results that are statistically sound, valid, and generalizable to broader populations.

3.4. Survey Approach and Sampling

All the data was obtained using an online survey. The study's sampling unit is made up of 300 Moroccan customers who use social media and follow influencers on those platforms. A Likert scale was used in the questionnaire to ask questions about the factors covered in this study. The degree of agreement that responders have with the statement is determined using a Likert scale. The seven-point Likert scale on the questionnaire is regarded as reliable, per Bryman and Bell's (2011) analysis. Consequently, "Completely disagree" to "completely agree" was the range of answers.

The questionnaire consists of a first section involving questions about age, gender, internet usage frequency, and online shopping frequency. In the second section, questions about influencer marketing, authenticity, familiarity, credibility, and similarity were asked and at the end respondents were asked about their purchase intention regarding influencers promoted products.

Data for the study and testing of the suggested hypotheses were gathered using an English-language online survey conducted using Google Forms. The researcher shared the questionnaire on their Facebook and Instagram pages. Because they align with the study's objectives, both the sample and the social media sites employed in it were purposefully chosen.

3.5. Data Analysis and Results

Table 1. Exploratory factor analysis results

Dimension	Items	Mean	SD	Factor Loading	Factor Explanatory
Similarity	I have a lot in common with the influencer I follow.	4,75	1,54	0,875	3,021
	Me and the influencer use the same product (we have the same taste in products).	4,70	1,60	0,885	
	Me and the influencer have the same hobby/ies.	4,90	1,53	0,866	
	Me and the influencer have the same style.	4,72	1,41	0,850	
Familiarity	I have followed the influencer for a long time.	5,30	1,49	0,767	1,98
	The influencers that I follow are personal on social media.	4,81	1,60	0,792	
	I relate to the influencer on a personal level.	4,73	1,77	0,896	
	I know what kind of person the influencer is.	4,67	1,68	0,772	
Credibility	I perceive an honest influencer as credible.	5,37	1,39	0,845	2,17
	I perceive the influencer credible when their message in their post (on social media) is clear.	5,29	1,49	0,898	
	I perceive the influencer as credible when they work with only one brand.	5,28	1,54	0,808	
Authenticity	I perceive an influencer as authentic if they appear genuine in their content.	5,49	1,38	0,866	2,94
	I perceive an influencer authentic when their posts seem to reflect their true personality.	5,52	1,31	0,851	
	I perceive the influencer as authentic if they're sincere in their recommendations.	5,69	1,29	0,861	
	I perceive an influencer as authentic when their messaging is consistent across their posts.	5,42	1,46	0,856	
Purchase intention	I am likely to buy a product after seeing it promoted by an influencer I follow.	5,32	1,62	0,906	3,36
	I plan to consider the products endorsed by this influencer when making a purchase.	5,37	1,60	0,912	
	I would encourage people close to me to buy the products promoted by the influencers I follow	5,29	1,74	0,930	
	The influencer's recommendation increases my intention to buy the product.	5,55	1,56	0,921	

Following the factor analysis, no expressions were excluded because all factor loadings are above 0.70.

- *Linear regression between purchase intention and similarity:*

Table 2. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	0,309	0,307	1,3045
a. Predictors: (Constant), Similarity				

Table 3. ANOVA

Model		Sum of Squares	ddl	Mean Square	D	Sig
1	Regression	226,933	1	226,933	133,357	,000 ^b
	Residual	507,104	298	1,702		
	Total	734,037	299			

a. Dependent variable: Purchase Intention

b. Predictors: Similarity

Table 4. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	A		Beta		
(Constant)	2,660	0,262		10,156	,000
Similarity	0,614	0,053	0,556	11,548	,000

a. Dependent variable: Purchase intention

The tables above indicate that there is a linear regression relationship between these two variables. The R-squared value is 0.309, with a significance level of zero, which is less than 0.5. This means that a 1% change in the independent variable is associated with a 30.9% change in the dependent variable. In other words, purchase intention is affected by the independent variable at an R-squared level of 30.9%.

- *Linear regression between purchase intention and familiarity:*

Table 5. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	0,277	0,274	1,3347
a. Predictors: (Constant), Familiarity				

Table 6. ANOVA

Model		Sum of Squares	ddl	Mean Square	D	Sig
1	Regression	203,180	1	203,180	114,057	,000 ^b
	Residual	530,856	298	1,781		
	Total	734,037	299			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: Familiarity

Table 7. Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	A	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,639	0,284		9,299	,000
Familiarity	0,550	0,052	0,526	10,680	,000

a. Dependent Variable : Purchase Intention

The tables above indicate that there is a linear regression relationship between these two variables. The R-squared value is 0.277, with a significance level of zero, which is less than 0.5. This means that a 1% change in the independent variable is associated with a 27.7% change in the dependent variable. In other words, purchase intention is affected by the independent variable at an R-squared level of 27.7%.

- *Linear regression between purchase intention and credibility:*

Table 8. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	0,286	0,284	1,3257

a. Predictors: (Constant), Credibility

Table 9. ANOVA

Model		Sum of Squares	ddl	Mean Square	D	Sig
1	Regression	210,280	1	210,280	119,642	,000 ^b
	Residual	523,757	298	1,758		
	Total	734,037	299			

a. Dependent variable: Purchase intention

b. Predictors: Credibility

Table 10. Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	A	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,323	0,305		7,607	,000
Credibility	0,602	0,055	0,535	10,938	,000

a. Dependent variable: Purchase intention

The tables above indicate that there is a linear regression relationship between these two variables. The R-squared value is 0.286, with a significance level of zero, which is less than 0.5. This means that a 1% change in the independent variable is associated with a 28.6% change in the dependent variable. In other words, purchase intention is affected by the independent variable at an R-squared level of 28.6%.

- *Linear Regression Between Purchase Intention and Authenticity:*

Table 11. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	0,383	0,381	1,2326

a. Predictors: (Constant), Authenticity

Table 12. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,281	1	281,281	185,137	,000 ^b
	Residual	452,756	298	1,519		
	Total	734,037	299			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: Authenticity

Table 13. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients A	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1,963	0,274		7,176	,000
Authenticity	0,662	0,049	0,619	13,606	,000

a. Dependent variable: Purchase intention

The tables above indicate that there is a linear regression relationship between these two variables. The R-squared value is 0.383, with a significance level of zero, which is less than 0.5. This means that a 1% change in the independent variable is associated with a 38.3% change in the dependent variable. In other words, purchase intention is affected by the independent variable at an R-squared level of 38.3%.

4. DISCUSSION

This research examines the relationship between various variables and purchase intention. The study focuses on the impact of similarity, familiarity, credibility, and authenticity on consumers' purchase decisions. The reliability test confirms the consistency and dependability of the collected data. Correlation analysis reveals a strong linear relationship between purchase intention and similarity, with a Pearson correlation of 0.501, indicating a significant connection. The relationship between purchase intention and familiarity is moderate, with a Pearson correlation of 0.403, while the correlation between purchase intention and credibility is also moderate, at 0.478. Additionally, the relationship between purchase intention and authenticity is strong, with a Pearson correlation of 0.450.

To assess the effectiveness of each variable, linear regression analysis was conducted for each independent variable with purchase intention as the dependent variable. The regression analysis showed that the R-squared value for the relationship between purchase intention and similarity is 0.309, meaning that a 1% change in similarity is associated with a 30.9% change in purchase intention. Similarly, the R-squared value for familiarity is 0.277, indicating a 27.7% change in purchase intention for a 1% change in familiarity. The relationship between purchase intention and credibility has an R-squared value of 0.286, reflecting a 28.6% change in purchase intention for a 1% change in credibility. Lastly, the R-squared value for authenticity is 0.383, meaning that a 1% change in authenticity leads to a 38.3% change in purchase intention.

In summary, both empirically and statistically, the relationships between these variables have been validated. Therefore, all four hypotheses in this research are positively supported and accepted, as the correlation tests confirm the relationships and the linear regression analyses demonstrate the impact of each variable on purchase intention.

5. IMPLICATIONS AND RECOMMENDATIONS

Influencer marketing presents a variety of opportunities and challenges for brands to consider. This study highlights the importance of selecting an influencer who aligns with the brand's values and resonates with the target market. In addition, influencer marketing is contradictory because consumers want authentic content even if they are aware that it is paid for by the influencer. This highlights the difficult nature of influencer marketing and the need to produce authentic influencer content to encourage customers to buy from a brand.

As observed in this study, it is often frowned upon when an influencer promotes too many brands from different fields, which leads to public skepticism. Therefore, brands need to target authentic and credible influencers who understand the brand and the industry in which it operates to communicate a more coherent message and attract customers effectively.

In addition, the effectiveness of influencer marketing depends on the relationship between the influencer and his audience. When influencers maintain the transparency of their partnerships and authentically interact with their followers, they can foster a sense of trust that translates into consumer action.

In conclusion, brands must use influencers who demonstrate trust through factors studied here, such as similarity, familiarity, authenticity and credibility, if they are to succeed in using influencer marketing to create the desired buying behavior. In addition, brands must take into account the changing social media landscape and consumer behavior, adapting their strategies to remain relevant and effective in their marketing efforts. By carefully selecting influencers and fostering genuine connections, brands can harness the power of influencer marketing to improve their visibility and boost sales. Ultimately, the success of influencer marketing lies in its ability to create meaningful interactions that resonate with consumers, encouraging them to engage with the brand and make informed purchasing decisions.

Influencer marketing presents a variety of opportunities and challenges for brands to take into account. This study highlights how important it is to select an influencer who is compatible with the brand to appeal to the target market. Furthermore, influencer marketing is contradictory because consumers want genuine content even though they are aware that it was paid for by the influencer. This highlights the challenging nature of influencer marketing and the need to produce genuine influencer content to incite customers to purchase from a brand.

As seen in this study, it is not well perceived when an influencer keeps promoting too many brands from different fields. So, brands should target authentic and credible influencers who understand the brand and the field it operates in, to communicate a better message and attract customers. In conclusion, brands must use influencers who exhibit trust through factors studied here such as similarity, familiarity, authenticity, and credibility if they want to be successful in using influencer marketing to create the desired purchase behavior.

6. CONCLUSION

A questionnaire was conducted to study the impact of influencer marketing on purchase intent, focusing specifically on the perspectives of Moroccan consumers regarding this marketing strategy. The study revealed that trust is a crucial element in understanding the relationship between influencer marketing and consumer purchase intent. To study this variable in depth, the questionnaire was designed around several factors that affect trust, including familiarity, authenticity, similarity, and credibility.

The research has demonstrated a positive relationship between these four indirect variables and purchase intention, as evidenced by the results of the questionnaire. One of the most important conclusions of the study is that when customers feel a sense of familiarity and similarity with the influencer, and when

influencers seem credible and authentic in their content, consumers are more receptive to their messaging, which in turn influences their purchase intentions.

This research is a valuable lesson for brands looking to leverage influencer marketing as a strategy to influence customer behavior. This underlines the importance of selecting credible and authentic influencers who align with the values and purpose of the brand. In addition, brands must recognize that the influencer's ability to connect with their audience is paramount.

By ensuring that influencers not only promote the products but also embody the brand ethos, companies can foster deeper connections with consumers. The results highlight the need for brands to engage in a careful selection of influencers and prioritize building relationships that resonate with their target audience. Ultimately, the study emphasizes that effective influencer marketing is based on trust and authenticity, which are essential to arouse consumer engagement and encourage purchasing behavior in today's competitive market.

7. LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE STUDIES

The subjective nature of influencer impact, which can vary greatly depending on each person's unique experience, is one of the study's many limitations. As a result, the findings may not be applicable to all situations. Furthermore, because influencer marketing is a dynamic field, research done at different times may produce different results. Future research should take these subjective and temporal aspects into account, bringing in a wider range of cultural contexts, followers, and influences. Future research should take these subjective and temporal aspects into account and investigate the ways in which diverse influencer types affect different audience segments. More insights into how these dynamics change and affect consumer behavior could be gained from longitudinal studies that monitor influencer marketing patterns over time.

Experiments concentrating on the relationship of influencer attributes like trustworthiness and authenticity, as well as various cultural contexts, may potentially yield more thorough results applicable to international markets.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: Ouissal OUCHEN, 50%; Merve YURDABAK, 50%

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study

REFERENCES

- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business Research Methods*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies* (Expanded and revised edition). Harvard Business Review Press.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2007). Ad lib: When consumers create the ad. *California Management Review*, 50(1), 6-30.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Cobain, D. (2020). How influencer marketing affects consumer buying behaviour. Retrieved from <https://blog.miappi.com/how-influencer-marketing-affects-purchasing-behaviour>.
- Coon, M. (2010). Social media marketing: Successful case studies of businesses using Facebook and YouTube with an in-depth look at the business use of Twitter (Master's thesis).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Gordhamer, S. (2009). 4 ways social media is changing business. Mashable. Retrieved from <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business>.
- Jiang, J., & Anderson, M. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 58-73.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Santos, A. (2020). In the Philippines, distance learning reveals the digital divide. Boell Foundation. Retrieved from <https://eu.boell.org/en/2020/10/06/philippines-distance-learning-reveals-digital-divide>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Pearson Education.

- Shamsudeen, S.A., Ganeshbabu, P., (2018) A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6 (1), 120–125.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13-32.

Makale Geliş Tarihi / Received : 01.08.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 25.11.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2024

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Yağmurca, M. H., & Torlak, Ö. (2024). CRM Yazılım Uygulamalarının Pazarlama Stratejilerine ve Performansına Etkisi Üzerine Örnek Bir Çalışma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 95-114.

CRM Yazılım Uygulamalarının Pazarlama Stratejilerine ve Performansına Etkisi Üzerine Örnek Bir Çalışma*

Muhammed Heybil YAĞMURCA¹, Ömer TORLAK²

ÖZ

Araştırmanın amacı, Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) pazarlama stratejileri ile performansı üzerine etkisinin incelenmesidir. Çalışmada araştırma modeli olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu sekiz kişiden oluşmuştur. Görüşme verileri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; CRM yazılımının işletmeye sağladığı kolaylıkların başında işlemlerinin hızlandığı, daha rahat kararlar alabildikleri, endüstriyel pazarda (B2B) CRM analizlerinden çıkan sonuçlara göre stratejiler belirledikleri, eksik ve zayıf noktaları tespit ettikleri ve ona göre müşteri edinme süreçlerini yönettikleri, tüketici pazarda (B2C) kullanılmadığını ve işletmelerin müşteri edinme işlemini daha çok sosyal medya ve web sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca CRM yazılımının insan kaynakları yönüyle avantajları konusunda personelin iş yükünün azalması ve CRM'yi kullanacak personeli nitelikli olmasından dolayı personelin niteliğinin arttığını; hızlı raporla alındığını, personel sayısının azalması ile maliyetin de düştüğünü ayrıca avantaj olarak bildirdikleri görülmektedir. İşletmeler, pazarlama stratejileri kapsamında CRM yazılımını satış süreçlerinde ve fiyatlandırmada çok daha fazla kullandıklarını; ürün planlama, marka tutundurma ve kampanya stratejilerini CRM yazılımından elde ettikleri verilerle yaptıkları ortaya çıkmıştır. Pazarlama performansı yönüyle satış artışı sağlandığı; kampanyalar düzenlendiği, kişiselleştirilmiş kampanyalar yapılabildiği ve bu sayede ciro artışı sağlandığı ortaya çıkmıştır. Son olarak müşteri memnuniyeti konusunda müşterilerden gelen geri bildirimleri sürekli analiz ettikleri ve şikayetlere göre aksiyon planı uyguladıklarını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: CRM Yazılımı, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Stratejileri, Performans.

JEL Sınıflandırma Kodları: L1, M10, C88

A Case Study on the Impact of CRM Software Applications on Marketing Strategies and Performance


ABSTRACT


The aim of the research is to examine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on marketing strategies and performance. Qualitative research method was used as the research model in the study. The working group of the research consisted of eight people. Interview data was analyzed using content analysis method. According to the research results; It was revealed that the main conveniences that CRM software provides to businesses are that their operations accelerate, they can make decisions more easily, they determine strategies according to the results of CRM analyses in the industrial market (B2B), they detect deficiencies and weak points and manage their customer acquisition processes accordingly, it is not used in the consumer market (B2C) and businesses mostly carry out their customer acquisition processes through social media and websites. In addition, regarding the advantages of CRM software in terms of human resources, it is seen that the quality of the personnel increases due to the decrease in personnel workload and the qualified personnel who will use CRM; reports are received quickly, and the cost decreases with the decrease in the number of personnel, which are also advantages. Businesses state that they use CRM software much more in sales processes and pricing within the scope of marketing strategies; It has been revealed that they make product planning, brand promotion and campaign strategies with the data they obtain from CRM software. It has been revealed that sales increase is achieved in terms of marketing performance; campaigns are organized, personalized campaigns can be made and thus turnover increase is achieved. Finally, it has been revealed that they constantly analyze feedback from customers regarding customer satisfaction and state that they implement action plans according to complaints.

Keywords: CRM Software, Customer Satisfaction, Marketing Strategies, Performance.

JEL Classification Codes: L1, M10, C88

* Bu çalışma, Muhammed Heybil YAĞMURCA tarafından Prof. Dr. Ömer TORLAK danışmanlığında yürütülen "CRM Yazılım Uygulamalarının Pazarlama Stratejilerine Ve Performansına Etkisi Üzerine Örnek Bir Çalışma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹  İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, yagmurcaheybil4949@gmail.com

²  Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, otorlak@ticaret.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

CRM is a core business strategy that integrates internal processes and functions and external networks to profitably create and deliver value to targeted customers (Buttle, 2004). It is based on high-quality customer data and is a business practice enabled by information technologies (Ang & Buttle, 2006).

The literature in the field of CRM software has tended to focus on the software package or vendor reviews or case studies of its implementation (Doyle, 2002). A case study of three companies concluded that one of the main concerns in the adoption of CRM software is that it is perceived as a “one-size-fits-all” package (Light, 2003). This is due to the fact that vendors tend to have a standardized view of what the relationship management process should be, creating problems in terms of flexibility and functionality.

No academic study has been found that examines the performance of CRM software in isolation in terms of marketing strategy and business performance, rather than CRM technologies defined more broadly. There are no studies focusing on the role of software in managing customer lifecycle stages (acquisition, retention, and development), the return on investment (ROI) of software, user satisfaction, marketing strategy, and the impact of software on business performance. The aim of this study is to fill this knowledge gap. Companies have access to a wealth of customer-related information in ways that were unimaginable a few decades ago. The ability to obtain high-quality, usable information in a timely manner is increasingly important, especially given a marketing environment with fragmented communication media and complex technologies such as mobile messaging, web-based supply chains, and e-commerce (Payton and Zahay, 2003). As a result, companies are increasingly dependent on software to transform information into actionable intelligence and to deliver this intelligence to customer touchpoints in a timely manner. Customer management software is an important component of both analytical and operational customer relationship management (CRM) applications. The study asks, “How do companies use CRM software to support their customer management activities and how satisfied are they with the results they achieve?” The questions “Is the implementation of CRM software associated with increased business performance?” will be answered. In this sense, the purpose of the research is to examine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on marketing strategies.

Design/methodology/approach:

The qualitative research method was preferred in the study (Yıldırım and Şimşek, 2016). In this context, businesses using CRM software suitable for the subject were selected. When it comes to phenomenological studies in the field of social sciences, the researcher puts forward a phenomenon and observes the experiences of individuals in the face of this phenomenon (Creswell, 2020:79). For example, phenomena such as delegation of authority, motivation, organizational commitment, effectiveness are determined, and then the researcher tries to present a holistic description of the phenomena in question by obtaining data from these experiences of the participants (Öktem, 2005:28). In this respect, phenomenology provides researchers with quite wide opportunities. In this study, it was decided that the interview data collection technique was appropriate for examining the definition of the perception of employees of businesses using CRM software, their management approaches, and their perceptions regarding expectations.

The study group of this research consists of employees of businesses using CRM software. No sample was taken as a basis for the participants. The universe and sample were the same for businesses that were easily accessible.

In addition, in order to present the problems more clearly, the clarity and suitability of the prepared interview form were evaluated by consulting expert opinions and the necessary arrangements were made on the form. Again, thanks to this method, it was possible to address the subject more flexibly with additional questions when necessary (Baltacı, 2019:371). After the interview questions were prepared, the form was finalized by obtaining expert opinions and conducting pilot interviews for evaluation purposes.

In this research, a semi-structured interview form was used to collect data on the perceptions of business employees using CRM software. In the research conducted to examine the perceptions of business employees using CRM software, the interview questions were examined by scanning national and international literature on the subject. The researcher and his consultant paid attention to the multidimensionality of the questions and the lack of any guidance for the participants during the preparation phase.

The data related to the research were collected through interviews with employees using CRM software between March and May 2024. The interview form consists of 10 questions aimed at examining the perceptions of business employees using CRM software. It was explained to the participants that the confidentiality of the answers obtained from the managers who participated in the research on a voluntary basis would be protected, the data collected would not be used outside the research and the necessary precautions would be taken carefully by the researcher at every stage. During the interview, audio recordings would be made and the consent form was shared with the manager who was interviewed and his/her approval was obtained. Each interview lasted between 30 and 50 minutes. The audio recordings were then transferred to the electronic environment by the researcher.

In order to increase validity and reliability in the study, the data source was diversified and data collection method was used from B2B and B2C businesses (Yıldırım and Şimşek, 2016). In addition, in order to increase the reliability of the study, the participant confirmation method was used, interview notes were given to the company managers who participated in the study, and it was confirmed that the interview records were accurate and complete (Güler et al., 2015). The “content analysis” method was used in the analysis of the study data. Using this analysis method, direct quotes from the interviewees were included in the study (Yıldırım and Şimşek, 2016). First, themes were determined based on the conceptual framework. The data obtained in accordance with these themes were read and supported by direct quotes. In the last stage, the identified findings were explained, associated and interpreted.

Findings:

The codes obtained in open coding were combined to obtain subthemes. Then, the obtained subthemes were grouped and high-level abstraction was performed to develop main axis codes. Selectivity was applied in coding according to their weights in axis codes. Selective coding was created by combining subcategories. Subthemes are given in the table below.

Selective coding process basically means combining the category obtained with open coding with axis coding. Axis codes were created by associating 36 subthemes obtained with open coding with each other. 5 main themes were developed as shown in the table below. Then, a central category was determined where 6 main themes were concentrated with the high-level abstraction process and storytelling.

As a result of this whole process, the obtained subthemes (36) and main themes (6) were combined around the determined central category. The concept of CRM Software Application, which is the main theme created with the content analysis method, was defined sociologically.

It was revealed that the first thing that CRM software provides to the business is that their work is faster and they can make decisions more easily. In fact, every business needs some information such as sales analysis, customer portfolio, customer behavior in order to make decisions for the future. Unfortunately, not every business can obtain this strategically important information. Here, it can be said that this information provided by CRM software to the business is of critical importance for the sustainability of the business.

In the question regarding the contributions of CRM software to potential customer acquisition in the industrial market (B2B), it is stated that they determine strategies according to the results of CRM analyses, identify deficiencies and weak points, and manage customer acquisition processes accordingly. Features This situation can also make it easier for the business to manage its human resources correctly.

On the other hand, it has been revealed that CRM software is not used in the consumer market (B2C) and that businesses mostly carry out customer acquisition on social media and websites. In this case, it can be said that CRM software provides more convenience for B2B companies. It has also been stated that B2C companies use CRM software to analyze CRM by integrating customer information on their websites.

In terms of the advantages and disadvantages of CRM software in terms of human resources, it has been revealed that they state that the quality of personnel has increased due to the decrease in the workload of the personnel and the qualified personnel who will use CRM. They also state that CRM facilitates customer analysis and receives a fast report. It is also seen that they state that the cost has decreased with the decrease in the number of personnel as an advantage.

On the other hand, it is stated that the number of personnel has increased due to the need for qualified and more personnel to use CRM as a disadvantage, and again, the old personnel have difficulty accepting the technology.

The effect of CRM software on business performance; They reported that they have increased their turnover by increasing the number of campaigns and their profitability has also increased. On the other hand, it is seen that they state that the increase in brand awareness is an important performance indicator for the business. In addition, it is also stated that the decrease in business costs is the desired performance for the business.

How do you use CRM software within the scope of marketing strategies? It is seen that they do not state disadvantages within the scope of the advantages or disadvantages of this for your business, but instead they state that they use it much more in sales processes and pricing. It has also been revealed that they state that they make product planning, brand promotion and campaign strategies with the data they obtain from CRM software. In this sense, it can be said that CRM software is the focal point for the business.

It has been revealed that sales increase is achieved in terms of marketing performance; customer needs analysis is carried out, campaigns are organized accordingly, personalized campaigns can be made and thus turnover increase is achieved.

It has been revealed that there is an increase in customer growth; for this, they stated that they follow the pricing policy and constantly analyze customer needs. Finally, it has been revealed that they constantly analyze customer feedback on customer satisfaction and implement an action plan according to complaints.

Conclusion and Discussion:

It has been revealed that they can make decisions. In fact, every business needs some information such as sales analysis, customer portfolio, customer behavior in order to make future decisions. Unfortunately, not every business can obtain this strategically important information. Here, it can be said that this information provided by the CRM software to the business is of critical importance for the sustainability of the business.

In the question regarding the contribution of CRM software to acquiring potential customers in the industrial market (B2B), it is stated that they determine strategies according to the results of CRM analyses, identify deficiencies and weak points and manage customer acquisition processes accordingly. This situation can also make it easier for the business to manage its human resources correctly.

On the other hand, it has been revealed that CRM software is not used in the consumer market (B2C) and that businesses mostly carry out customer acquisition processes on social media and websites. In this case, it can be said that CRM software provides more convenience for B2B companies. It has also been stated that B2C companies use CRM software to analyze CRM by integrating customer information on their websites.

In terms of the advantages and disadvantages of CRM software in terms of human resources, it has been revealed that they stated that the quality of personnel increased due to the decrease in the workload of the personnel and the qualification of the personnel who will use CRM. They also stated that CRM facilitates customer analysis and that it is received with a fast report. It is also seen that they stated that the cost decreased with the decrease in the number of personnel as an advantage.

On the other hand, it is stated that the number of personnel increased due to the need for qualified and more personnel to use CRM as a disadvantage, and again, it is stated that the old personnel had difficulty accepting the technology.

The effect of CRM software on business performance; They reported that they experienced an increase in turnover by increasing the number of campaigns and their profitability increased at the same time. On the other hand, it is seen that they stated that the increase in brand awareness is an important performance indicator for the company. In addition, it is stated that the decrease in operating costs is the desired performance for the company.

The effect of CRM software on business performance; They reported that they experienced an increase in turnover by increasing the number of campaigns and their profitability increased at the same time. On the other hand, it is seen that they stated that the increase in brand awareness is an important performance indicator for the company. In addition, it is stated that the decrease in operating costs is the desired performance for the company. Similar studies have found many positive effects of CRM or Customer Relationship Management on the performance of business organizations. Therefore, one of the biggest effects is that the software system helps to increase the level of relationship between customers and the organization. In addition, a better relationship between customers and the company helps to achieve greater customer satisfaction, which is very important for the development of the company (Trif et al., 2019)

How do you use CRM software within the scope of marketing strategies? It is seen that they do not specify disadvantages within the scope of advantages or disadvantages of this for your business, instead they state that they use it much more in sales processes and pricing. It has also been revealed that they state that they do product planning, brand promotion and campaign strategies with the data they obtain from CRM software. In this sense, it can be said that CRM software is the focal point for the business.

It has been revealed that sales increase is achieved in terms of marketing performance; it is revealed that customer needs analysis is done, campaigns are organized accordingly, personalized campaigns can be made and thus turnover increase is achieved.

It offers conflicting views on the effect of CRM software on business performance. Thirty-one percent of a sample of 202 projects reported that CRM software improved their ability to sell and serve their customers (Bull, 2003). This supports the research results.

They stated that there was an increase in customer growth; for this, they followed the pricing policy and constantly analyzed customer needs. Finally, it was revealed that they constantly analyzed customer feedback on customer satisfaction and implemented an action plan according to complaints.

When the literature is examined; Implementing a CRM strategy is a complex undertaking that requires effort across the entire organization. Organizations striving for a relationship aim for the long term and have a deep interest in the "right" customers. However, building relationships requires a business strategy and an overarching vision that spans the entire organization, as it affects every function. Without this vision, the business will not be able to stand out from the competition, customers will not know what to expect, and employees will lose track of what they can add to the customer's business experience (Gartner, 2001). Customer loyalty is a competitive asset for any organization and has emerged as a significant driver of profitability, given that loyal customers tend to buy more (Shen and Russell, 2007). It is assumed that the cost of retaining a loyal (existing) customer is five times less than the cost of attracting and serving new customers. Thus, higher customer traffic leads to higher profitability and

greater market share for the business. However, for a consumer to remain loyal and remain loyal, the company must believe that it offers the best alternative (Oliver, 2009). Implementing CRM strategies not only increases retention rates but also expenditures. Therefore, the potential to develop meaningful relationships is greater than ever when effective methods are used to tap into customer needs and preferences (Ndubisi, Wah, & Ndubisi, 2007)

1. GİRİŞ

CRM, hedeflenen müşterilere kârlı bir şekilde değer yaratmak ve sunmak için iç süreç ve işlevleri ve dış ağları bütünleştiren temel iş stratejisidir (Buttle, 2004). Yüksek kaliteli müşteri verilerine dayanmaktadır ve bilişim teknolojileri tarafından etkinleştirilen bir iş uygulamasıdır (Ang ve Buttle, 2006).

CRM yazılımı alanındaki literatür, yazılım paketine veya satıcı incelemelerine veya bunun uygulanmasına ilişkin vaka çalışmalarına odaklanma eğiliminde olmuştur (Doyle, 2002). Üç şirket üzerinde yapılan bir vaka çalışması, CRM yazılımının benimsenmesindeki ana endişelerden birinin, bunun "herkese uyan tek beden" bir paket olarak algılanması olduğu sonucuna varmıştır (Light, 2003). Bu, satıcıların ilişki yönetimi sürecinin ne olması gerektiğine dair standartlaştırılmış bir görüşe sahip olma eğiliminde olmaları ve esneklik ve işlevsellik açısından sorunlar yaratmaları gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Daha geniş anlamda tanımlanmış CRM teknolojilerinden ziyade pazarlama stratejisi ve işletme performansı açısından CRM yazılımının performansını tek başına inceleyen herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Yazılımın müşteri yaşam döngüsü aşamalarının (kazanma, elde tutma ve geliştirme) yönetimindeki rolüne, yazılımın yatırım getirisinden (ROI) kullanıcı memnuniyetine, pazarlama stratejisi açısından incelenmesine ve yazılımın iş performansı üzerindeki etkisine odaklanan herhangi bir çalışmaya da rastlanılmamaktadır. Bu çalışmada amaç bu bilgi boşluğunu doldurmaktır.

Şirketler, müşteriyle ilgili çok sayıda bilgiye, birkaç on yıl önce hayal bile edilemeyecek şekillerde erişebiliyor. Özellikle parçalanmış iletişim medyasının ve mobil mesajlaşma, web tabanlı tedarik zincirleri ve e-ticaret gibi karmaşık teknolojilerin olduğu bir pazarlama ortamı göz önüne alındığında, yüksek kalitede kullanılabilir bilgiyi zamanında elde etme yeteneği giderek daha önemli hale gelmektedir (Payton ve Zahay, 2003). Sonuç olarak şirketler, bilgiyi eyleme dönüştürülebilir istihbarata dönüştürmek ve bu istihbaratı müşteri temas noktalarına zamanında iletmek için yazılıma daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Müşteri yönetimi yazılımı hem analitik hem de operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının önemli bir bileşenidir. Araştırmada "şirketler müşteri yönetimi faaliyetlerini desteklemek için CRM yazılımını nasıl kullanmakta ve elde ettikleri sonuçlardan ne kadar memnuniyet duymakta mıdır? CRM yazılımının uygulanması iş performansının artmasıyla ilişkili midir?" sorularına cevaplar aranacaktır. Bu anlamda araştırmanın amacı Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) pazarlama stratejileri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve CRM Yazılım Kavramı

Makale içindeki tüm tablo ve şekiller metnin uygun yerlerinde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo ve şekle kalın yazı tipinde bir sıra numarası (**Tablo 1.**, **Şekil 2.** vb. gibi) ve normal yazı tipinde bir başlık verilmelidir. Başlık; tablo ve şeklin üstünde, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde, 11 punto olarak, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Tablo ve şekil içindeki metin Times New Roman karakteri ile 9-10 punto aralığında ve tek satır olmalıdır. Grafik, çizelge, harita, çizim ve fotoğraf gibi tüm görseller şekil olarak nitelendirilmelidir. Tablolarda sadece yatay çizgiler olmalı, dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Tüm tablo ve şekiller yukarıda verilen sayfa düzenine uygun ve kolaylıkla okunacak biçimde olmalıdır. Tablo ve şekillerde açıklama ve kaynaklar tablo ve şeklin altında 9 punto olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir. Tablo ve şekilden önce ve sonra satır boşluğu bırakılmamalıdır. Makalede ondalık ayracı olarak Türkçe çalışmalarda virgül, İngilizce çalışmalarda nokta kullanılmalıdır. Binlik ayracı olarak ise Türkçe çalışmalarda nokta, İngilizce çalışmalarda virgül kullanılmalıdır.

CRM, hedeflenen müşterilere kârlı bir şekilde değer yaratmak ve sunmak için iç süreç ve işlevleri ve dış ağları bütünleştiren temel iş stratejisidir (Buttle, 2004). Yüksek kaliteli müşteri verilerine dayanmaktadır ve bilişim teknolojileri tarafından etkinleştirilen bir iş uygulamasıdır (Ang ve Buttle, 2006). Bilgi teknolojisinin (BT) uygulanması, özellikle operasyonel ve analitik formlarında CRM'nin ayırt edici bir özelliğidir. CRM; satış, pazarlama ve hizmet süreçlerini otomatikleştirmek için yazılıma dayanmaktadır (Knox ve diğerleri, 2002).

CRM ile ilgili teknolojilerin şirket performansı üzerindeki etkisi iki akademik çalışma ile başlamıştır. Jayachandran ve diğerleri (2005), mal üreticileri ve hizmet kuruluşları arasında 50:50 oranında bölünmüş 172 ABD şirketinden oluşan bir örnekleme temel almaktadır. Araştırma sonucunda; ilişkisel bilgi yönetimi süreçlerine (yani, müşteri bilgilerinin toplandığı, entegre edildiği ve işletme genelinde yaygın olarak dağıtıldığı ve kullanıldığı etkileşimli müşteri iletişimine sahip) sahip şirketlerin daha iyi müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma sonuçları elde etme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca şirketin CRM sistemi satış, pazarlama ve hizmet fonksiyonları genelindeki ön büro faaliyetlerini yürütebildiğinde bu ilişki daha da güçlenmektedir (Jayachandran ve diğerleri, 2005).

Buna karşılık Reinartz ve arkadaşları (2004), CRM teknolojileri ile firmaların ekonomik performansı arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Yazarlar, beş sektördeki (konaklama, enerji hizmetleri, finansal hizmetler ve çevrimiçi perakendecilik) 211 İsviçre, Alman ve Avusturya şirketinden oluşan bir örneklemeden, şirketlerin CRM teknolojilerinde ne kadar gelişmiş olursa, ekonomik performanslarının da o kadar kötü olduğunu buldular. Ayrıca, bu olumsuz ilişkinin en çok şirketlerin müşterilerle bir ilişki başlatmaya çalıştığı zamanlarda (örneğin, müşteri kazanımı veya kaybedilen müşterilerin geri kazanılması) belirgin olması nedeniyle önemli bir etkileşimli etki buldular (Reinartz ve diğerleri, 2004).

Reinartz ve arkadaşları (2004), şirket performansını nihai bağımlı değişken olarak seçtiler ve bunu hem nesnel olarak (yıllık hesaplarda rapor edilen varlık getirisi (RoA) verilerini kullanarak) hem de öznel olarak (önemli katılımcıların genel performans, pazar payı, büyüme ve kârlılığa ilişkin değerlendirmelerini kullanarak) ölçtüler. Bu iki çalışmanın hiçbiri CRM ile ilgili teknolojilerin müşteri edinme, elde tutma ve geliştirme sonuçları üzerindeki etkilerini araştırmamıştır. Aksine, bu faaliyetler bir araya getirilmesiyle müşteri edinme, elde tutma ve geliştirmenin başlı başına stratejik açıdan önemli iş hedefleri ve liyakat değerlendirmesi gereken bir araştırma alanı bulunmaktadır.

Son olarak, bu iki çalışmada benzer yapıları kavramsallaştırmanın ve işlevselleştirmenin farklı yolları seçilmiştir. Jayachandran ve diğerleri (2005) CRM teknolojilerini ölçmek için 42 madde kullanmıştır. Bağımlı değişkenleri ise müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın bileşik bir endeksidir.

CRM uygulamasına ilişkin araştırmaların çoğu, ya CRM'nin iş yararları sağlama konusundaki iddia edilen başarısızlığına ya da CRM performansını etkileyen etkinleştirici ve devre dışı bırakan koşullara odaklanma eğilimindedir. Örneğin Sweat 10, yüzde 25 ile 80 arasında başarısızlık oranları bildirmiştir. Teknolojiye (hem yazılım hem de donanım) yapılan aşırı pahalı yatırımlar, CRM'nin değer sağlamadaki başarısızlığının önemli bir nedeni olarak gösterilmektedir (Paas ve Kuijlen, 2001).

İnsanlarla ilgili sorunlar da CRM uygulamalarının başarısızlığında rol oynamaktadır. McKinsey, CRM uygulamalarında başarılı olan şirketlerin yüzde 59'unun kültürel değişim konularını ele aldığını, başarısız olanlarda ise bu oranın yüzde 33 olduğunu bildirmiştir (Agarwal ve diğerleri, 2004). Daha yakın zamanda, Iriana ve Buttle (2006) inovasyon veya risk alma atmosferini teşvik eden, dolayısıyla çalışanların müşterilerin çıkarlarına en uygun şekilde hareket etmeleri için bir ortam yaratan şirketlerin CRM sonuçlarında daha iyi sonuçlar elde etme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Ancak CRM yazılımının dağıtımı ve bunun şirket performansı üzerindeki etkisi hakkında çok az şey yayınlanmıştır. Aslında alanın tamamında çok az araştırma bulunmaktadır.

2.2. CRM Yazılımlarının Pazarlama Stratejileri ile Performansına Etkisi

CRM, herhangi bir işletme organizasyonunun çok önemli bir parçasıdır ve sistem şirketlerin pazarda iyi bir konum oluşturmaya yardımcı olur. Bu nedenle, CRM sisteminin uygulanması da şirketlerin hizmetlerini iyileştirmeye yardımcı olduğu için çok önemlidir. Şirketlerin CRM sistemini uygulaması için izlemesi gereken altı belirli adım vardır. Her şeyden önce, şirketler CRM uygulaması için bir ekip getirmeli ve ikincisi, ekip ihtiyaçlara göre mükemmel bir değişim yönetimi planı oluşturmalıdır. Buna ek olarak, ekip uygulama için bir bütçe tahmin etmeli ve ardından yeni sistemi devreye sokmak önemlidir. Ayrıca, CRM sistemini değiştirin ve ardından şirketlerin CRM sistemini değerlendirilmeli. Bu nedenle, CRM kavramı ve CRM'nin işletme organizasyonları üzerindeki etkileri de bu özel araştırma makalesinde analiz edilmiştir.

CRM, kuruluşların iş performansını artırmasına yardımcı olan bir yazılım türüdür. Bunun dışında, CRM yazılımının başka faydalı yerleri de vardır ve yazılım işletme organizasyonlarının büyümesini etkilemektedir. Bilindiği gibi, müşteri ile kuruluş arasındaki ilişki, herhangi bir işletme kuruluşu için

müşteri sayısını artırmak için çok önemlidir. Bununla birlikte, müşteriler ile kuruluş arasındaki iyi bir ilişki, kuruluşun pazarlardaki büyümesini artırmaya yardımcı olur (Guerola-Navarro ve diğerleri, 2021).

Buna ek olarak, CRM, şirketlerin ekonomik koşullarının geliştirilmesi için birçok işletme şirketinde kullanılan yazılım tabanlı bir sistemdir. Tüm CRM yazılım sistemleri, müşteriler ile şirketler arasındaki konuşma gibi şirketin tüm verilerini otomatik olarak tutmak için genelleştirilmiştir (Ravi ve diğerleri, 2017). Bu nedenle, CRM yazılım sistemi, şirketlerin müşterilerine yönelik hizmetlerini geliştirmeye yardımcı olur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bağlamda, konuya uygun CRM yazılımı kullanan işletmeler seçilmiştir. Sosyal bilimler alanında fenomenolojik çalışma denildiği zaman araştırmacı ortaya bir fenomen koyarak bireylerin bu fenomen karşısında deneyimlerini gözlemlemektedir (Creswell, 2020:79). Örneğin yetki devri, motivasyon, örgütsel bağlılık, etkililik gibi fenomenler belirlenir, ardından araştırmacı katılımcıların bu deneyimlerinden veri elde ederek söz konusu fenomenlerle ilgili bütüncül bir betimleme ortaya koymaya çalışır (Öktem, 2005:28). Bu açıdan olgubilim araştırmacılara oldukça geniş imkanlar tanımaktadır. Bu çalışmada CRM yazılımı kullanan işletme çalışanlarının algısına ilişkin tanımlar, yönetim anlayışları, beklentilerle ilgili algılarının incelenmesi için mülakat veri toplama tekniğinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.2. Araştırma Çalışma Gurubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu CRM yazılım kullanan işletmelerin çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcılar için herhangi bir örneklem esas alınmamıştır. Kolayda ulaşılabilen işletmeler için evren ve örneklem aynı olmuştur.

Aşağıdaki tabloda çalışma grubundaki bireylerin demografik özellikleri sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Değişken (N=7)	Gruplar	f (Frekans)
Cinsiyet	Erkek	6
	Kadın	2
Görev	Üst düzey yönetici	2
	Orta düzey yönetici	4
	Alt düzey yönetici	1
	Çalışan	1
Mesleki Deneyim	1-10 yıl	2
	11-21 yıl	3
	31 ve üstü	3

Ayrıca problemlerin ortaya daha net konulabilmesi amacıyla, hazırlanan görüşme formunun anlaşılabilirliği ve amaca uygunluğu uzman görüşlerine başvurularak değerlendirilmiş ve form üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yine bu yöntem sayesinde gerekli durumlarda ek sorular ile konunun daha esnek bir biçimde ele alınma imkanına kavuşulmuştur (Baltacı, 2019:371). Söz konusu görüşme soruları hazırlandıktan sonra değerlendirme amacıyla uzman görüşü alınarak ve pilot görüşmeler yapılarak forma son şekli verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada CRM yazılımı kullanan işletme çalışanlarının algılarının incelenmesine ilişkin veri toplama amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Ek-1). CRM yazılımı kullanan işletme çalışanlarına ait algıların incelenmesine yönelik yapılan çalışmada görüşme soruları konuya dair ulusal ve uluslararası literatür taranarak incelenmiştir. Araştırmacı ve danışmanı, soruların hazırlanma aşamasında soruların çok boyutlu olmasına ve katılımcılar açısından bir yönlendirmenin bulunmamasına dikkat etmişlerdir.

3.4. Verilerin Toplanması/İşlem

Araştırmaya ilişkin veriler Mart-Mayıs 2024 tarihleri arasında CRM yazılımı kullanan çalışanlar ile yapılan görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşme formu CRM yazılımı kullanan işletme çalışanlarının konusundaki algılarının incelenmesine yönelik 10 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada gönüllülük esasına uygun bir biçimde katılım sağlayan yöneticilerden elde edilen cevapların gizliliğinin korunacağı, toplanan verilerin araştırma dışında kullanılmayacağı ve araştırmacı tarafından gerekli tedbirlerin her aşamada özenle alınacağı katılımcılara izah edilmiştir. Görüşme sırasında ses kaydının alınacağı ve onam formu görüşme yapılan yöneticiyle paylaşılmış ve onayı alınmıştır. Her görüşme 30 dk ile 50 dk arasında sürmüştür. Daha sonra ses kayıtları araştırmacı tarafından elektronik ortama aktarılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için veri kaynağının çeşitlendirme yoluna gidilerek, B2B, B2C iş yapan işletmelerden veri toplama yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Ayrıca çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için katılımcı teyidi yöntemi kullanılarak, çalışmaya katılan firma yöneticilerine görüşme notları verilerek, görüşme kayıtlarının yanlışsız ve eksiksiz olduğu doğrulanmıştır (Güler ve diğerleri, 2015).

Çalışma verilerinin analizinde “içerik analiz” yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi kullanılarak, çalışma içinde görüşme yapılan kişilerden doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Öncelikle kavramsal çerçeveye dayalı olarak, temalar belirlenmiştir. Bu temalara uygun olarak elde edilen veriler okunarak, doğrudan alıntılara yer verilerek desteklenmiştir. Son aşamada ise, tanımlanan bulgular açıklanıp, ilişkilendirilip, yorumlanması yapılmıştır.

4.BULGULAR

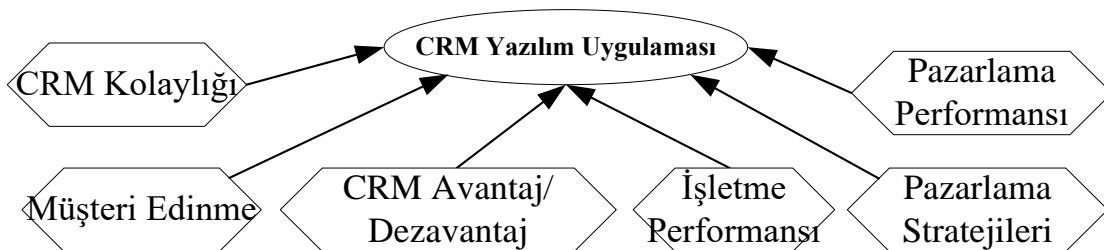
4.1. Temalar

Açık kodlamada elde edilen kodlar birleştirilerek alt temalar elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen alt temalar gruplandırılmış ve üst düzey soyutlama yapılarak ana eksen kodları geliştirilmiştir. Eksen kodlarındaki ağırlıklarına göre kodlamalarda seçicilik uygulanmıştır. Alt kategorilerin birleştirilmesiyle seçici kodlamalar oluşturulmuştur. Alt temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Seçici kodlama işlemi temelde açık kodlama ile elde edilmiş kategorinin eksen kodlaması ile birleştirilmesi anlamına gelir. Açık kodlama ile elde edilmiş 36 alt tema birbiriyle ilişkilendirilerek eksen kodları oluşturulmuştur. Aşağı tablo içinde gösterildiği üzere 5 ana tema geliştirilmiştir. Ardından üst düzey soyutlama süreci ve hikâye anlatımı ile 6 ana temanın yoğunlaştığı merkezi bir kategori belirlenmiştir.

Tüm bu süreç sonucunda elde edilen alt temalar (36 adet) ve ana temalar (6 adet) belirlenen merkezi kategori etrafında birleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle oluşturulan ana tema olan CRM Yazılım Uygulaması kavramı sosyolojik olarak tanımlanmıştır.

Şekil 1. Seçici Kodlama İle Oluşturulan Merkezi Tema: CRM Yazılım Uygulaması

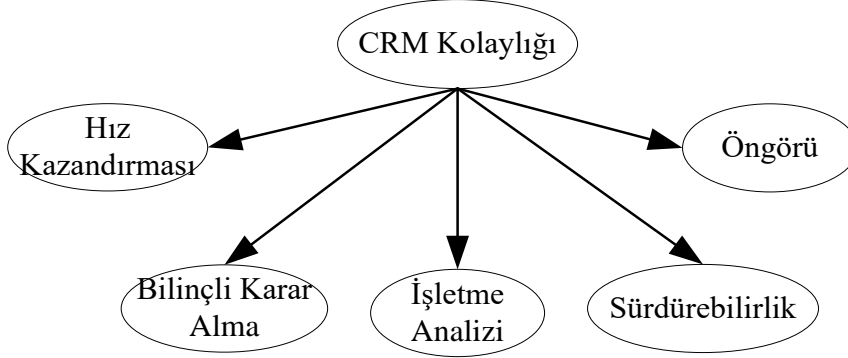


Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

4.2. CRM Kolaylığı Teması

CRM Kolaylığı teması içerisinde 5 alt tema yer almaktadır.

Şekil 2. CRM Kolaylığı



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “CRM yazılımının işletmeye sağladığı kolaylıklar nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu beş alt tema oluşmuştur. Katılımcıların örnek ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: CRM yazılım uygulamaları bize hız kazandırdığını söyleyebilirim, internet sitesine, mağazamıza gelen müşterilerin yaptığı işlemler, ürün beğenileri vb. bilgilerin yazılım üzerinden takibi oldukça hız kazandırıyor. Bizim CRM yazılımı web sitesi ile entegre çalışıyor.

K2: - CRM Bize Sağladığı Faydalarından Biri Seri Ve Bilinçli Kararlar Alma Yönündedir.

- Müşteri Bir İşletmenin Her Şeyidir Onu Ne Kadar Doğru Analiz Edersek İşletmemizin Hedeflerine Ulaşmada Fırsatları Yakalamamızı Sağlıyor.

- En Önemlisi Pazarda Sürdürülebilir Bir Rekabet Edinmemizde Büyük Rol Oynuyor.

K4: Günlük Operasyonları Sürdürülebilir ve Olabildiğince Hatasız Kılmak

- Stratejik Bakış Açılarına Çeşitli Öngörüler Sağlayabilmesi,

- Bu Anlamda Elimiz Ayağımız Diyebilirim.

- Satış Bütçe ve Tahminlerimizi Belirliyoruz

K6: - Müşterinin 360 Derece Görünümü Sağlıyor Yani Müşterinin Hem Kişisel Özellikleri , Hem Alışveriş Davranışları , Lokasyon Özellikleri , Aldığı Ürünlerin Hikayeleri Gibi Müşteriye Ait Ne Varsa Tüm Tarihçesini Görüntüleyerek , Müşterimizle İlgili Olarak Aksiyonlarımızı Alıyor , Stratejilerimizi Ve Karar Ağacımızı Belirliyoruz

K7: - CRM Yazılımı İşletme Olarak Bir Bakıma SWOT Analizi Gerçekleştirmemizi Sağlıyor , Oradaki Verilerden Hareketle Güçlü ,Zayıf , Yönlerimizi Ve Fırsatları ,Tehditleri Tespit Ediyor, Kapsamlı Analiz Ve Raporlama Kaslarımızı Güçlendirerek Kararlarımızı İşletme Olarak Daha İsaletli Ve Doğru Alıyoruz.

- Mobil Erişim Altyapısı ile Satış Ekiplerimiz Kolayca İşine Yarayacak Verilere Hızlıca Erişebiliyorlar.

K8: Müşteriler ile İlgili; Tüm Detayları, Süreçleri, Etkileşimleri, Verdiğimiz Satış Tekliflerin Durumlarını Kısaca Müşterilerimiz İle İlgili Her Şeyi Tek Bir Çatı Altında Topladığımız Ve Yönettiğimiz Yer Olduğunu Söyleyebilirim.

Tablo 2. CRM Kolaylığı Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Hız Kazandırması	Bilinçli Karar Alma	İşletme Analizi	Sürdürülebilirlik	Öngörü
Katılımcılar	3	3	4	2	2

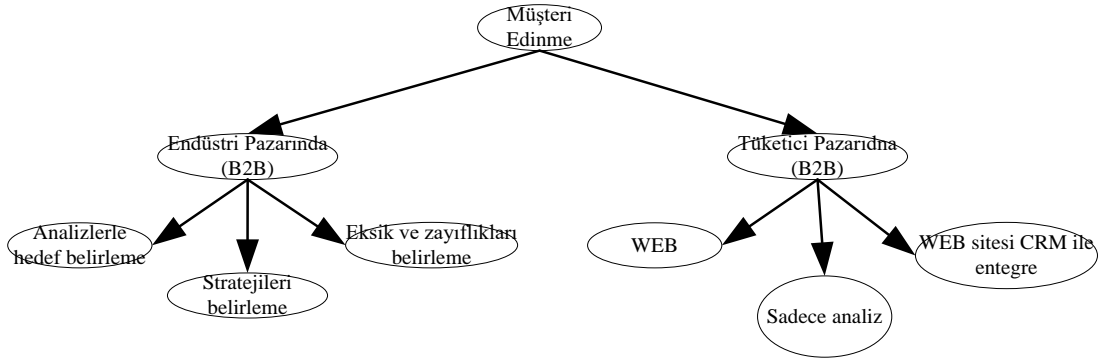
Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılımının işletmeye sağladığı kolaylıkların başında işlerinin hızlandığını, daha rahat kararlar alabildiklerini ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Aslında her işletme geleceğe dönük kararlar verebilmesi için satış analizi, müşteri portföyü, müşteri davranışları gibi bazı bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Stratejik öneme sahip bu bilgileri her işletme maalesef elde edememektedir. Burada CRM yazılımının işletmeye kazandırdığı bu bilgilerin işletmenin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir.

4.3. Müşteri Edinme Teması

Müşteri Edinme teması içerisinde 6 alt tema yer almaktadır.

Şekil 3. Müşteri Edinme



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “CR

M yazılımının endüstriyel pazarda (B2B) ve tüketici pazarında (B2C) potansiyel müşteri edinmeye katkıları nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevaplardan içerik analizi sonucu altı alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

Endüstriyel Pazarda (B2B)

K2: -Saha Satış Ekiplerimiz İçin Oluşturduğumuz KPI'lerden Biri Yeni Müşteri Hedefidir, Bu Kapsamda Sahada Yer Alan Satış Ekiplerimiz Gerçekleştirdikleri Rekabet Analizi, Pazar Analizi Neticesinde Topladıkları Verileri CRM Yazılımına Giriyorlar. Bu Sayede Bizler Bu Verilerden Hareketle Potansiyel Müşterileri Edinme Yolunda Aksiyonlar Alıyor (Fiyat, Ürün, Hizmet Vb.) Gibi Sonrasında Sahadaki Arkadaşlarımıza İleterek Potansiyel Müşteriler Ediniyoruz.

K3: -CRM Yazılımı ile Direk Satış Yaptığımız, İlişki Kurduğumuz, Adaylarımız Gibi Müşterileri Katmanlara Bölerek, Bu Anlamda Müşterileri Takip Ederek, Müşteri Edinme Stratejilerimizi Belirleyip, Aksiyonlar Almamıza Olanak Tanıyor.

-Ayrıca CRM Yazılımı Müşteri Edinmede Hangi Fırsatları, Neden Kaybettiğimizi, Eksik ve Zayıf Yönlerimizi Okumamıza Olanak Sağlıyor.

-Ayrıca Fuar ve Etkinliklerimiz ile İlgili Müşteri Datalarını Toplayıp CRM'de Yöneterek Bu Anlamda KPI'larımızı Ölçüyoruz

K7: - CRM Müşteri Edinme Merkezi Olan Satış Ve Pazarlama Ekipleri Arasında İşbirliği , Strateji Ve Veri Paylaşımını Kolaylaştırarak , Koordineli Müşteri Edinme Süreci Bizlere Sağladığını Söyleyebilirim.

- Ayrıca Potansiyel Müşterilerimize Ne Kadar Teklif Verdik , Ne Kadarı Olumlu Sonuçlandı , Ne Aşamada ? , Uzun Vadede Bizle Devam Edecek Mi ? Gibi Sorulara Yanıt Arayarak Crm Yazılımına Dahil Ediyoruz, Sonrasında Müşterinin Durumuna Göre Segmentasyona Göre Stratejiler Ve Kararlar Alarak, Harekete Geçerek Müşteri Edinme Süreçlerini Yönetiyoruz.

Tüketici Pazarda (B2C)

K1: Biz müşteri edinmeden dijital kanalları kullanıyoruz (sosyal medya, Google gibi) gerek online gerekse offline mağazamızı ziyaret eden müşterilerden edinmiş olduğumuz dataların analizi ile katkı ettiğini söyleyebilirim

K5: - Bizim dünyamızda hayır çünkü bizim müşteri edinimimiz web sitesi üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak mevcut müşterilerimizin analizini sağlayıp (örneğin daha önceki alışveriş bilgileri vb.) kampanya faaliyetlerimizi yürüttüğümüz yerin CRM olduğunu söyleyebilirim.

K8: – Dijital Pazarlama Kapsamında Potansiyel Müşterilerine Dokunduğumuz, Temas Ettiğimiz Web Sitesi, Sosyal Medya Vb. Kanalları CRM Yazılımı ile Entegre Ederek, Edindiğimiz Dataları Müşteri Alışverişi Davranışını Ölçecek Şekilde Yorumluyor, Daha Sonrasında Bu Tip Müşterileri Belli Segmentlere Ayırıp, Bu Segmentlere Göre Özel Teklifler, Kampanyalar, Dikkat Çekici Reklamlarla Potansiyel Müşterileri Edinmeye Çalışıyoruz.

Tablo 3. Müşteri Edinme Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Analizlerle hedef belirleme	Stratejileri belirleme	Eksik ve zayıflıkları belirleme	WEB	Sadece analiz	WEB sitesi CRM ile entegre
Katılımcılar	4	2	3	3	2	2

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

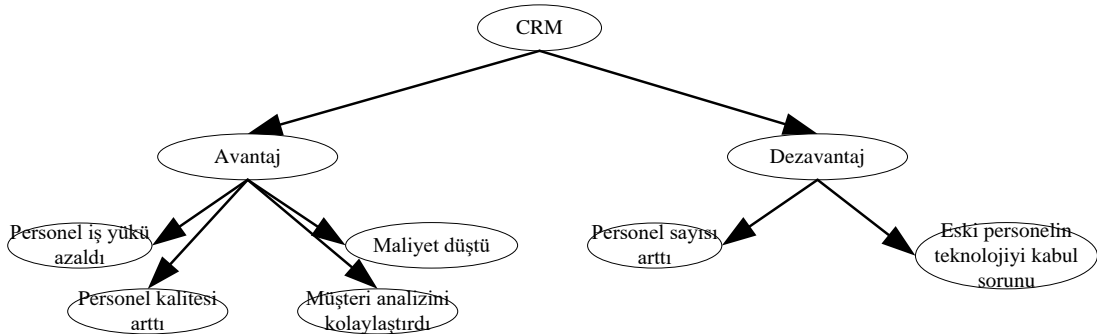
CRM yazılımının endüstriyel pazarda (B2B) potansiyel müşteri edinmeye katkılarına ilişkin soruda en fazla CRM analizlerinden çıkan sonuçlara göre stratejileri belirledikleri, eksik ve zayıf noktalarını tespit ettikleri ve ona göre müşteri edinme süreçlerinin yönettikleri ifade edilmektedir. Özellikler Bu durum işletmenin insan kaynağını da doğru yönetmesini de kolaylaştırabilir.

Diğer yandan CRM yazılımının tüketici pazarda (B2C) kullanılmadığını ve işletmelerin müşteri edinme işlemini daha çok sosyal medya ve web sitesi üzerinde gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda CRM yazılımının B2B firmaları için daha kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Ayrıca B2C firmalarının CRM yazılımı ilse web sitesinde müşteri bilgilerini entegre ederek CRM'yi analiz etmede kullandıkları da beyan edilmiştir.

4.4. CRM Avantaj/Dezavantaj Teması

CRM Avantaj/Dezavantaj teması içerisinde 6 alt tema yer almaktadır.

Şekil 4. CRM Avantaj/Dezavantaj



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “CRM yazılımının insan kaynakları yönüyle avantajları ve dezavantajları nelerdir? Açıklar mısınız? (CRM kullanımı personel sayısını azalttı mı?)” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu altı alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: Bizde insan kaynağını azalttığını söyleyemem. Çünkü yazılım uygulamasını kullanmaya başladığımızda CRM departmanında 3 kişi ile başladık şu an 10 kişi çalışıyor, bu projenin oturması için insan kaynağına ihtiyacımızın olduğu söyleyebilirim.

K2: Personel Sayısını Azalttığı veya Artırdığı Yönünde Bizde Etkisi Olduğunu Söyleyemem Ancak Personellerimizin İş Yükünü Azalttığını, İş Kalitesini Artırdığını Söyleyebilirim. Çünkü Satış ve Pazarlama Ekibi CRM Yazılımı Sayesinde Ne Yapacağını, Nasıl İlerleyeceğini Çok İyi Biliyor

K4: - Bizde İnsan Kaynağında Radikal Bir Farklılık Oluşturmadı, Ama Bizdeki Önemli Kısmı Şu Sonuçta CRM Yazılımı Operasyon Süreçlerindeki Yükümüzü Azaltmasıyla Beraber Personellerimize Bir Katma Değer Oluşturduğunu Söyleyebilirim.

K5: - Görüşme sürelerimizin kısalması ve beraberinde maliyetlerimizin düşmesi ile daha az personel ile daha çok iş yapma noktasında kazanımı oldu. Bizim gibi çağrı merkezi dünyası için görüşme süreleri için değişimi olacak 5-10 saniye bile çok önemli. Bazı dönemlerimizde iş yoğunluğuna bağlı olarak personel ihtiyaçlarımız çok oluyordu ancak crm yazılım uygulamasının etkin kullanılması ile (Müşteri ile alakalı dataların kesintisiz ve doğru olarak ekrana gelmesi gibi) bu anlamda ciddi bir katkısı olduğunu belirtmek isterim.

K7: Crm Yazılımı ile Satış Personellerimizin Girdiği Aktivite Sayısı ve Nitelikleri ile Onların Performanslarını Ölçüyoruz (KPI). Satış Primlerini Buradaki Çıktılardan Hareketle Hesaplıyoruz.

K8: - Personel İhtiyacımızı Artırdığını Söyleyebilirim Çünkü CRM Bize Aynı Zaman İnsan Kaynakları Yönüyle İhtiyaçlarımızı Belirlememize de Yardımcı Oldu.

- İnsan Kaynakları Yönüyle Baktığımız Zaman Personellerimizin Gelişimini Desteklediğini Söyleyebilirim Çünkü Hem Planlı, Neden Sonuç İlişkisi Ve Çözüm Odaklı Olmalarına Olanak Tanıyor.

- Dezavantaj Olarak İse Bazen Eski Jenerasyon, Bir Bakıma Alaylı Ekip Arkadaşlarımızda Bu Teknolojiyi Kabul etme ve Kullanmada Zorluklar Yaşasak da Günün Sonunda Onlarda Faydalarını Görmüş Oldular.

Tablo 4. CRM Avantaj/Dezavantaj Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Avantaj				Dezavantaj	
	Personel iş yükü azaldı	Personel kalitesi arttı	Müşteri analizini kolaylaştırdı	Maliyet düştü	Personel sayısı arttı	Eski personelin teknolojiyi kabul sorunu
Katılımcılar	2	2	3	2	2	1

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

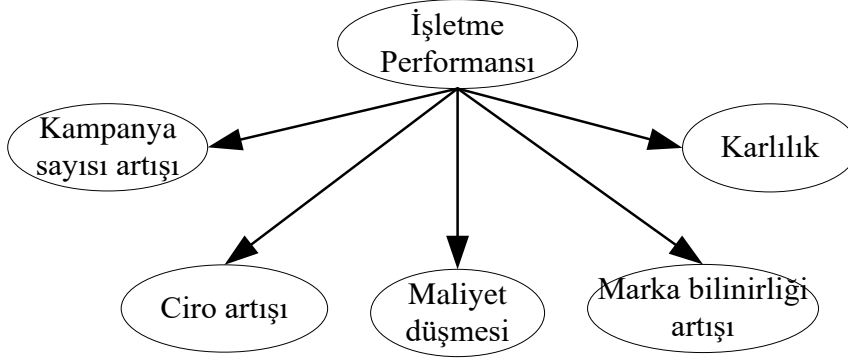
CRM yazılımının insan kaynakları yönüyle avantajları ve dezavantajları konusunda personelin iş yükünün azalması ve CRM’yi kullanacak personelini nitelikli olmasından dolayı personel niteliği arttığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri analizini CRM’nin kolaylaştırdığı ve hızlı raporla alındığını belirtmektedir. Personel sayısının azalması ile maliyetin de düştüğünü ayrıca avantaj olarak bildirdikleri görülmektedir.

Diğer yandan dezavantajda CRM kullanmak için nitelikli ve daha fazla personele ihtiyaç duyulmasından kaynaklı personel sayısında artışlar yaşandığı, yine eski personelin teknolojiyi kabul etme zorluğu yaşadıkları da belirtilmektedir.

4.5. İşletme Performansı Teması

İşletme Performansı teması içerisinde 5 alt tema yer almaktadır.

Şekil 5. İşletme Performansı



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “CRM yazılımının işletme performansına etkisi ne oldu? (Kârlılık veya ciro da bir değişim yaşandı mı?)” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu beş alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: Biz CRM uygulamalarını kullandıktan sonra kişiselleştirilmiş kampanya sayılarımızı artırdık. Buda kazançlarımızın cirolarımızın artmasına sebep oldu, her geçen yıl pandemi hariç artırdığımızı söyleyebilirim.

K2: CRM, Firmamızın Süreçlerini En Uygun Şekle Getirerek, Maliyetleri Düşürmede Ve İşletme Verimliliğini Artırmada Etkisini Gördük.

-Ayrıca CRM Bir İşletmenin Hafızasıdır, Hafızası Güçlü Olan Bir İşletme Kolay Kolay Yanlış Kararlar Almayacaktır.

K4: - Açıkçası Görünür Bir Etkisi Olmadı Ama Şunu Belirtmekte Fayda Var ; Bizim CRM Deki Yapımız Şuanda Ticari Süreçleri Kapsamıyor , Bizde Bir Dönüşüm Projesi İçerisindeyiz Önümüzdeki 5 Ay İçerisinde Bunu Net Bir Cevabını Verebilirim. CRM Yazılımının Ticari Süreçleri Kapsaması Ve Ölçülmesi Adına Hummalı Bir Çalışma Var, Bunu Görmemiz Lazım, Ama Etkisi Olacağı Kanaatindeyiz.

K5: Bizde görüşme süresi üzerinden (dakika maliyeti) fatura kesimi olduğu için CRM uygulamasının bu anlamda etkisi ile yaklaşık yüzde 20 civarında bizi iyileştirdiğini gördük

K6: - Evet, CRM Markanın Karlılığını , Algısını , Bilinirliğini Cirosunu Artırmada En Büyük Bir Noktada. Bizler Günü Kurtaran Karlılığı Değil, Geleceği Kurtaran Karlılığa Etki Ediyoruz.

K7: -CRM Yazılımı, Müşteri İlişkilerini Güçlendirerek, Müşterilerin Tekrar Alışveriş Yapmalarına Olanak Tanıyor.

K8: - CRM Sayesinde Satış Süreçlerini Etkili Yönettiğimiz İçin , Başta Satış Teklif Süreçlerimizi Etkili Ve Sıkı Takip Ölçüsüyle Yönetebildiğimiz İçin Bu Bize Satışlarımızın Artmasına Yani Ciroda Ve Karlılık Anlamında Olumlu Yönde Değişime Sebep Oldu.

Tablo 5. İşletme Performansı Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Kampanya sayısı artışı	Ciro artışı	Maliyet düşmesi	Marka bilinirliği artışı	Karlılık
Katılımcılar	1	3	3	2	3

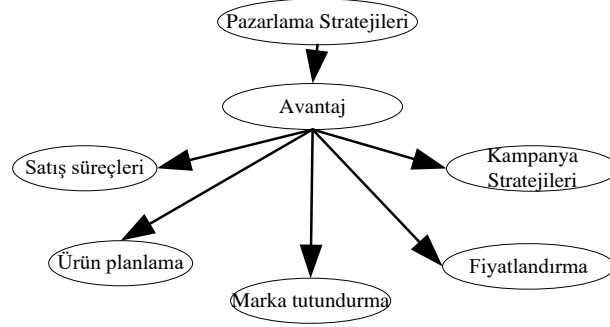
Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılımının işletme performansına etkisi; kampanya sayısını artırarak ciro artışı yaşadıkları aynı zamanda karlılıklarının da arttığını bildirmişlerdir. Diğer yandan marka bilinirliğinin de artması işletme için önemli bir performans göstergesi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra işletme maliyetlerindeki düşüş de işletme için istenen performans olduğu da ifade edilmektedir.

4.6. Pazarlama Stratejileri Teması

Pazarlama Stratejileri teması içerisinde 5 alt tema yer almaktadır.

Şekil 6. Pazarlama Stratejileri



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “Pazarlama stratejileri kapsamında CRM yazılımını nasıl kullanıyorsunuz? Bunun işletmenize avantajları veya dezavantajları oldu mu? Açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu beş alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: Biz CRM yazılımını satış operasyonel süreçlerde daha etkin kullanıyoruz ancak tuttuğumuz veri tabanı ve yorumlamalarımız, pazarlama stratejilerini belirleyen pazarlama departmanımızın o veri ve yorumlamalara göre kendi içlerinde aksiyonlarını alıyorlar.

K2: - Ürün Planlama , Marka , Tutundurma Faaliyetleri ,Fiyatlandırma , Dağıtım Kanalları Gibi Bir Çok Noktada Stratejiler Alırken Mutlaka Müşterilerimizin Ve Pazarın Sesini Duyduğumuz Yer CRM Yazılımı.

K3: -Pazarlama Kapsamında Ürün, Fiyat, Kampanya, Dijital Pazarlama Satış Bütçeleri, Gibi Stratejiler Üretmemize Olanak Sağlıyor.

-Ayrıca Bu Stratejileri CRM Çıktısının Niteliğine Göre 5 -10 -15 Gibi Kısa Orta ve Uzun Vadede Şeklinde Belirliyoruz.

K4: - CRM Yazılımı Bizim Gibi B2b Sektöründe B2c Sektörü Gibi Değil De Daha Çok Rasyonel Odaklı Ürün Kalitesi , Fiyat Stratejisi , Hedef Pazar , Vb. Konularda Müşterilerimize Özel Kişiselleştirilmiş Stratejiler Üretmemize Olanak Sağlıyor Bu Bağlamda Avantajları Olduğu Bir Gerçek.

K7: - CRM Yazılımdaki Verilerden Hareketle Örneğin Bir Müşterimizin Alışveriş Geçmişi Ve Davranışlarını İnceleyerek Kampanya Stratejilerimizi Belirliyoruz ,Bu Bağlamda Kampanya Yönetimi Stratejilerinde Kullandığımızı Söyleyebilirim.

- Yine Satış Bütçe Stratejilerimizi Belirlemede Bize Yardımcı Oluyor.

- Uzun Vadedeki İşletme Stratejilerimizi Belirlemede Bize Yön Veriyor.

Tablo 6. Pazarlama Stratejileri Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Satış süreçleri	Ürün planlama	Marka tutundurma	Fiyatlandırma	Kampanya Stratejileri
Katılımcılar	4	3	3	4	2

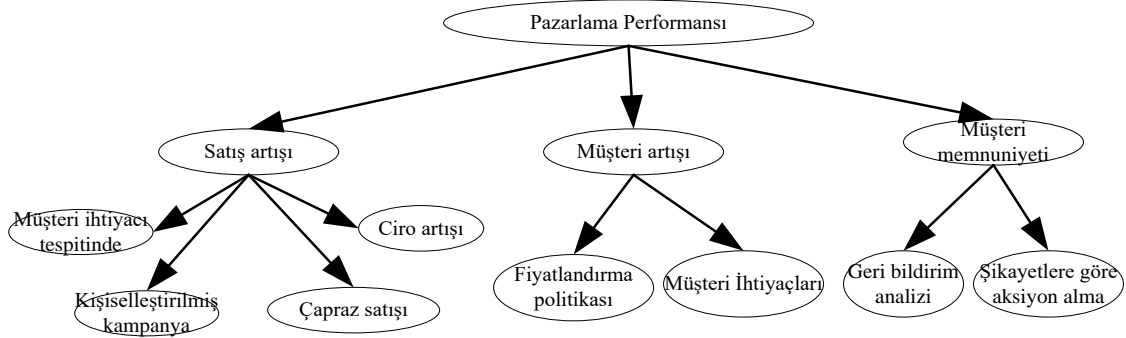
Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Pazarlama stratejileri kapsamında CRM yazılımını nasıl kullanıyorsunuz? Bunun işletmenize avantajları veya dezavantajları kapsamında dezavantaj belirtmedikleri, onun yerine satış süreçlerinde ve fiyatlandırmada çok daha fazla kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Yine ürün planlama, marka tutundurma ve kampanya stratejilerini CRM yazılımından elde ettikleri verilerle yaptıklarını beyan ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda CRM yazılımı işletme için odak noktası olduğu söylenebilir.

4.7. Pazarlama Performansı Teması

Pazarlama Performansı teması içerisinde 8 alt tema yer almaktadır.

Şekil 7. Pazarlama Performansı



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “Pazarlama performansı yönüyle a) Satış artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? b) Müşteri artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? c) Müşteri Memnuniyet artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu sekiz alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: Satış artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? Biz CRM uygulamalarını kullandıktan sonra kişiselleştirilmiş kampanya sayılarımızı artırdık. Buda kazançlarımızın cirolarımızın artmasına sebep oldu, her geçen yıl pandemi hariç artırdığımızı söyleyebilirim. Müşteri artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? Evet, müşteri datalarının bizi yönlendirmesi ile gerekli aksiyonları alıyoruz. Burada yüzde 21’lik artış olduğunu söyleyebilirim. Müşteri Memnuniyet artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? CRM yazılımı ile yapmış olduğumuz müşteri analizi ile müşteri memnuniyetinde yüzde 10’luk artış olduğunu söyleyebilirim. Ayrıca yapmış olduğumuz tavsiye skoru araştırmalarında bizim tavsiye skorumuz 68 civarında

K3: a) Satış artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? - Potansiyel, Pasif, Aktif Şeklinde Ayırdığımız Müşterimiz ile İlgili Tüm İncelemeleri, İzlemeleri ve Analizleri Doğru Yaptığımız Olduğu İçin Netice Satışın Arttığını Gösteriyor.

b) Müşteri artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? - Evet Oldu, Çünkü CRM Hizmette Verimlilik Artışı Sağlıyor.

c) Müşteri Memnuniyet artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız?

-Evet Oldu, CRM Üzerinden Takip Ettiğimiz Müşteri Deneyim Merkezini Kurduk Bu Merkez Müşteri Şikayetlerini Karşılaman, Sorunlarına Çözüm Sağlayan Bir Yapı, Dolayısıyla Bunu Sağlayarak Müşteri Memnuniyet Düzeyimizi Ölçebiliyoruz.

K8: a) Satış artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? Evet CRM ile Müşteri İlişkilerimizi Sistematik Bir Şekilde Yöneterek Satışlarımızı Artırdık, Çünkü Satış Süreçlerine Dair Birçok Eksik ve Zayıf Yönlerimizi CRM Sayesinde Tespit Ediyoruz

b) Müşteri artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? Evet CRM Sayesinde Fiyatlandırma Politikalarımızda Aldığımız Kararların Etkili Olmasıyla Müşteri Artışı Oluyor.

- c) Müşteri Memnuniyet artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız?
- Müşterinin Memnuniyet Duyacağı Her Bir Fonksiyonu CRM Sayesinde Gerçekleştiriyoruz, İskonto Talepleri, Promosyon Kampanyaları, Satış Sonrası Hizmet Politikaları Gibi.

Tablo 7. Pazarlama Performansı Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Satış artışı				Müşteri artışı		Müşteri memnuniyeti		
	Müşteri ihtiyacı tespitinde	Kişiselleştirilmiş kampanya	Çapraz satışı	Ciro artışı	Kampanya Stratejileri	Fiyatlandırma politikası	Müşteri İhtiyaçları	Geri bildirim analizi	Şikayetlere göre aksiyon alma
Katılımcılar	4	2	2	4	2	3	4	4	3

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Pazarlama performansı yönüyle satış artışı sağlandığı; bunun ise müşteri ihtiyaç analizi yapıldığı buna göre kampanyalar düzenlendiği, kişiselleştirilmiş kampanyalara yapılabildiği ve bu sayede ciro artışı sağlandığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

Müşteri artışı konusunda artış sağlandığı; bunun için de fiyatlandırma politikasını takip ettikleri ve müşteri ihtiyaçlarını sürekli analiz ettiklerini beyan etmişlerdir. Son olarak müşteri memnuniyeti konusunda müşterilerden geri bildirimleri sürekli analiz ettikleri ve şikayetlere göre aksiyon planı uyguladıklarını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ

CRM yazılımının işletmeye sağladığı kolaylıkların başında işlerinin hızlandığını, daha rahat kararlar alabildiklerini ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Aslında her işletme geleceğe dönük kararlar verebilmesi için satış analizi, müşteri portföyü, müşteri davranışları gibi bazı bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Stratejik öneme sahip bu bilgileri her işletme maalesef elde edememektedir. Burada CRM yazılımının işletmeye kazandırdığı bu bilgilerin işletmenin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir.

CRM yazılımının endüstriyel pazarda (B2B) potansiyel müşteri edinmeye katkılarına ilişkin soruda en fazla CRM analizlerinden çıkan sonuçlara göre stratejileri belirledikleri, eksik ve zayıf noktalarını tespit ettikleri ve ona göre müşteri edinme süreçlerinin yönettikleri ifade edilmektedir. Özellikle bu durum işletmenin insan kaynağını da doğru yönetmesini de kolaylaştırabilir.

Diğer yandan CRM yazılımının tüketici pazarında (B2C) kullanılmadığını ve işletmelerin müşteri edinme işlemini daha çok sosyal medya ve web sitesi üzerinde gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda CRM yazılımının B2B firmaları için daha kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Ayrıca B2C firmalarının CRM yazılımı ilse web sitesinde müşteri bilgilerini entegre ederek CRM i analiz etmede kullandıkları da beyan edilmiştir.

CRM yazılımının insan kaynakları yönüyle avantajları ve dezavantajları konusunda personelin iş yükünün azalması ve CRM i kullanacak personelin nitelikli olmasından dolayı personel niteliği arttığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri analizini CRM kolaylaştırdığı ve hızlı raporla alındığını belirtmektedir. Personel sayısının azalması ile maliyetinde düşüğünü ayrıca avantaj olarak bildirdikleri görülmektedir.

Diğer yandan dezavantajda CRM kullanmak için nitelikli ve daha fazla personele ihtiyaç duyulmasından kaynaklı personel sayısında artışlar yaşandığı, yine eski personelin teknolojiyi kabul etme zorluğu yaşadıkları da belirtilmektedir.

CRM yazılımının işletme performansına etkisi; kampanya sayısını artırarak ciro artışı yaşadıkları aynı zamanda karlılıklarının da arttığını bildirmişlerdir. Diğer yandan marka bilinirliğinin de artması işletme için önemli bir performans göstergesi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yan ısıra işletme maliyetlerindeki düşüş te işletme için istenen performans olduğu da ifade edilmektedir.

CRM yazılımının işletme performansına etkisi; kampanya sayısını artırarak ciro artışı yaşadıkları aynı zamanda karlılıklarının da arttığını bildirmişlerdir. Diğer yandan marka bilinirliğinin de artması işletme için önemli bir performans göstergesi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yan ısıra işletme

maliyetlerindeki düşüş te işletme için istenen performans olduğu da ifade edilmektedir. Benzer çalışmalarda CRM veya Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin işletme kuruluşlarının performansı üzerinde birçok olumlu etkisi bulunmuştur. Bu nedenle, en büyük etkilerden biri, yazılım sisteminin müşteriler ile kuruluş arasındaki ilişki düzeyini artırmaya yardımcı olmasıdır. Buna ek olarak, müşteriler ile şirket arasındaki daha iyi bir ilişki, şirketin gelişimi için çok önemli olan müşteriden daha fazla memnuniyet elde etmeye yardımcı olur (Trif ve diğerleri, 2019)

Pazarlama stratejileri kapsamında CRM yazılımını nasıl kullanıyorsunuz? Bunun işletmenize avantajları veya dezavantajları kapsamında dezavantaj belirtmedikleri, onun yerine satış süreçlerinde ve fiyatlandırmada çok daha fazla kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Yine ürün planlama, marka tutundurma ve kampanya stratejilerini CRM yazılımından elde ettikleri verilerle yaptıklarını beyan ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda CRM yazılımı işletme için odak noktası olduğu söylenebilir.

Pazarlama performansı yönüyle satış artışı sağlandığı; bunun ise müşteri ihtiyaç analizi yapıldığı buna göre kampanyalar düzenlendiği, kişiselleştirilmiş kampanyalara yapılabildiği ve bu sayede ciro artışı sağlandığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

CRM yazılımının iş performansı üzerindeki etkisi konusunda çelişkili görüşler sunmaktadır. 202 projeden oluşan bir örneklemin yüzde otuz biri, CRM yazılımının müşterilerine satış ve hizmet verme yeteneklerini geliştirdiğini bildirmektedir (Bull, 2003). Bu yönüyle araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Müşteri artışı konusunda artış sağlandığı; bunun içinde fiyatlandırma politikasını takip ettikleri ve müşteri ihtiyaçlarını sürekli analiz ettiklerini beyan etmişlerdir. Son olarak müşteri memnuniyeti konusunda müşterilerden geri bildirimleri sürekli analiz ettikleri ve şikayetlere göre aksiyon planı uyguladıklarını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

Literatür incelendiğinde; CRM stratejisinin uygulanması, tüm organizasyon genelinde çaba gerektiren karmaşık bir girişimdir. Bir ilişki için çabalayan kuruluşlar uzun vadeli hedefler ve "doğru" müşterilere derin ilgi duyarlar. Ancak ilişkiler kurmak, her fonksiyonu etkilediğinden, tüm organizasyonu kapsayan bir iş stratejisi ve kapsayıcı bir vizyon gerektirir. Bu vizyon olmadan işletme rekabette öne çıkamayacak, müşteriler ne bekleyeceklerini bilemeyecek ve çalışanlar, müşterinin işletme deneyimine ne katacakları konusunda kayıp yaşayacaklardır (Gartner, 2001)

Müşteri sadakati, herhangi bir kuruluş için rekabetçi bir varlıktır ve sadık müşterilerin daha fazla satın alma eğiliminde olduğu göz önüne alındığında, karlılığın önemli bir itici gücü olarak ortaya çıkmıştır (Shen ve Russell, 2007). Sadık (mevcut) bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteri çekme ve hizmet verme maliyetinden beş kat daha az olduğu varsayılmaktadır. Böylece daha yüksek müşteri trafiği, işletme için daha yüksek kârlılığa ve daha büyük pazar payına yol açar. Ancak bir tüketicinin sadık kalması ve sadık kalması için firmanın en iyi alternatifi sunduğuna inanması gerekir (Oliver, 2009). CRM stratejilerinin uygulanması yalnızca elde tutma oranlarını değil aynı zamanda harcamaları da artırır. Bu nedenle, müşteri ihtiyaçları ve tercihlerinden yararlanmak için etkili yöntemler kullanıldığında anlamlı ilişkiler geliştirme potansiyeli her zamankinden daha fazla hale gelmektedir (Ndubisi, Wah ve Ndubisi, 2007).

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Muhammed Heybil YAĞMURCA%50, Ömer TORLAK%50'dir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir

KAYNAKÇA

- Agarwal, A., Harding, D., & Schumacher, J. (2004). Organising for CRM. *McKinsey Quarterly*, 3, 80 – 91.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). CRM software applications and business performance. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 4–16.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bull, C. (2003). Strategic issues in Customer Relationship Management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592 – 602.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev. Ed: Bütün, M. & Demir, S.B.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Doyle, S. (2002). Software review: Rules-based engines or statistical optimisation: The intelligent way forward. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 85 – 89.
- Gartner. (2001). *Building Blocks of CRM: A Framework for Success*. http://www.gartner.com/2_events/crmawards/2006/docs/buildingblocks.pdf adresinden alındı
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research*, 34(1), 2669-2691.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177 – 192 .
- Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., & Ryals, L. (2002). *Customer relationship management: Perspectives from the marketplace*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Light, B. (2003). CRM packaged software: A study of organisational experiences. *Business Process Management Journal*, 9(5), 603 – 616.
- Ndubisi, N. O., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Oliver, R. (2009). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öktem, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de apaçıklık (Evidenz) problemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 45(1), 27-55.
- Paas, L., & Kuijlen, T. (2001). Towards a general definition of customer relationship management . *Journal of Database Marketing*, 9, 51 – 60.
- Payton, F., & Zahay, D. (2003). Understanding why marketing does not use the corporate data warehouse for CRM applications. *Journal of Database Marketing*, 10(4), 315 – 326 .
- Ravi, K., Ravi, V., & Prasad, P. (2017). Fuzzy formal concept analysis based opinion mining for CRM in financial services. *Applied Soft Computing*, 60, 786-807.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293 – 305 .

- Shen, J. C., & Russell, K. H. (2007). The effects of customer relationship management practices and multiple-channels on customer loyalty in financial services. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 171-180.
- Trif, S., Duşu, C., & Tuleu, D. (2019). Linking CRM capabilities to business performance: A comparison within markets and between products. *Management & Marketing*, 14(3), 292-303.
- Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) . *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 193 – 219.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Makale Geliş Tarihi / Received : 29.07.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.10.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2024

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Yıldırım, F., & Şimşek, Ö. (2024). Tüketici Elektronik Perakendeciliğinde Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 115-132.

Tüketici Elektronik Perakendeciliğinde Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*

Figen YILDIRIM¹, Özlem ŞİMŞEK²

ÖZ

Perakende sektöründe bütüncül kanal faaliyetleri (omnichannel) fırsatları ve zorlukları geniş çapta tartışılmıştır, ancak bu faydalara rağmen etkili bir bütüncül kanal faaliyetleri oluşturan temel unsurları ve müşterilerin bütüncül kanal perakendecilik stratejilerine nasıl tepki verdiği belirsizliğini korumaktadır. Bu araştırma, bütüncül kanal unsurların müşteri deneyimi ve sadakatini (ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetleri) nasıl etkilediğini inceleyip; ilişki kalitesi rolünü de göz önünde bulundurarak kişisel yenilikçilik düzenleyici etkisini test etmek amacıyla bir model geliştirmiş ve bunu tüketici elektronik sektörü üzerinde gerçekleştirmiştir. İşletmelerin odağına bütüncül kanal faaliyetlerini kesintisiz hizmet vererek aldığı rekabet avantajını literatür çerçevesinden ve oluşturulan model üzerinden incelenmektedir. Bulgular, işletmelerin müşteri sadakatini sağlamak için bütüncül kanal stratejisi kullanabileceğini göstermekte ve müşterilere üstün deneyimler sunmak için çok kanallı stratejileri kullanmak isteyen uygulayıcılar için içgörü sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi, İlişki Kalitesi, Kişisel Yenilikçilik, Sadakat Niyeti

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, L81

A Study on Omnichannel Customer Experience and Customer Loyalty in Consumer Electronics Retailing

ABSTRACT


The benefits and barriers of omni-channel in convenience retailing have been extensively studied, yet in spite of these advantages, the essential factors that make up efficient omni-channel operations and how customers react to omni-channel marketing strategies are still uncertain. The opportunities and challenges of omnichannel in the retail industry have been widely discussed, but despite these benefits, the key elements that constitute effective omnichannel operations and how customers respond to omnichannel retailing strategies remain unclear. Taking into account the role of relationship quality, this study proposes a model to analyze the moderating effect of personal innovativeness on customer experiences and loyalty of holistic channel elements (word-of-mouth and repurchase intention) and applies it to the consumer electronics industry. The competitive advantage of businesses when they focus on holistic channel activities by providing uninterrupted service is analysed through the literature and the model. The findings show that businesses can use a holistic channel strategy to ensure customer loyalty and give valuable implications for executives who want to use omnichannel strategies to provide customers with premium experiences.

Keywords: Customer Experience, Omnichannel Customer Experience, Relationship Quality, Personal Innovativeness, Loyalty Intention

JEL Classification Codes: M31, L81

* Bu çalışma Prof. Dr. Figen YILDIRIM danışmanlığında Özlem ŞİMŞEK tarafından hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

¹  Prof. Dr., İstinye Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, figen.yildirim@istinye.edu.tr

²  Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Programı, ozlm.smsk@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The research focuses on the consumer electronics sector. The literature review and survey results are evaluated in SPSS program. It is predicted that the findings of this study will provide added value to the business world by determining the effects of innovation perceptions on the quality of omni channel customer experience and relationships in the consumer electronics sector and examining its relationship with loyalty intention. The research covers individuals living in Istanbul and aged 18 and over. While everyone who needs consumer electronics retailing in Istanbul constitutes the population of the research, the sample of the research is limited to the provincial borders of Istanbul, which has some limitations. In terms of activity, the research covers the consumer electronics sector.

Design/methodology/approach:

Due to time and budget limitations, convenience sampling method, one of the non-probability sampling types, was applied in the study. The research covers individuals living in Istanbul and aged 18 and over. While everyone who needs consumer electronics retailing in Istanbul constitutes the population of the research, the sample of the research is limited to the provincial borders of Istanbul, which has some limitations. In terms of activity, the research covers the consumer electronics sector. Firstly, in-depth interview method based on qualitative research was applied in the study. 25 participants were asked open-ended questions about customer experience, the channels they use in consumer electronics retailing and the holistic channel activities they use when purchasing electronic goods, and their repurchase intentions and recommendation intentions. Thus, the scale was used for clarity of the statements and additional statements were used.

The research questionnaire includes 63 questions and three sections including demographic questions.

Findings:

Although the holistic channel customer experience scale was considered to have 5 sub-dimensions while preparing the scales for the research, the analysis showed that this scale had a two-factor structure for the sample group. Analyses indicate that the holistic channel customer experience scale forms a core structure with 2 sub-dimensions.

The relationship quality scale was found to have 10 statements and a single factor structure. As can be seen in the research, the factor loadings of all statements in the relationship quality scale are above 0.50 as suggested in the literature, confirming that the statements have the ability to represent the relevant factor. As a result, it was determined that the relationship quality scale has 10 statements and a single factor structure.

The personal innovativeness scale was found to have 3 statements and a single factor structure. As can be seen in the study, the factor loadings of all statements in the relationship quality scale are greater than 0.5, which is the recommended value in the literature. Factor loadings above 0.50 confirm that the statements have the ability to represent the relevant factor.

Although it was evaluated that the loyalty intention scale would have 2 sub-dimensions while preparing the scales for the research, the analysis showed that the loyalty intention scale had a single-factor structure for the sample group. Due to this finding, the loyalty intention scale will be evaluated as one-dimensional in the research and the analyzes were shaped accordingly.

The findings show that the McDonald's Omega coefficients and Cronbach's alpha values of the scales are 0.7 and above. These values of 0.7 and above confirm that the statements have the ability to explain the related factor.

The hypotheses of the study were tested using PROCESS Macro developed by Hayes (2018). Analyses were conducted at 95% confidence interval and 5000 re-samples.

The findings support the hypotheses H1 (Holistic channel customer experience has a significant positive effect on loyalty intention), H2 (Holistic channel customer experience has a significant positive effect on relationship quality), H3 (Relationship quality has a significant positive effect on loyalty intention) and H4 (Relationship quality has a mediating effect on the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention).

The findings show that the fifth hypothesis of the study, holistic channel customer experience and personal innovativeness have a positive effect on loyalty intention. The findings also confirm that personal innovativeness has a moderating effect on the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention. The findings show that as personal innovativeness increases, the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention decreases.

Accordingly, H5 (Personal innovativeness has a moderating effect on the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention) is also supported.

Conclusion and Discussion:

It is seen that the customers participating in the study conducted in the consumer electronics sector use integrated channel activities and that the integrated channel customer experience has a positive effect on loyalty intention and relationship quality. In this context, the result is in line with the literature. In addition, the result of the study

confirms that personal innovativeness has a moderating effect on the loyalty intention of holistic channel customer experience. Although some sources in the literature show that innovativeness has a positive effect on the intention to use online channels or holistic channels, the result of this study shows that as personal innovativeness increases, the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention decreases.

In order to gain a competitive advantage in the market, businesses adopt and develop strategies that embrace the integrated channel customer experience and create dynamics that create a bond with their customers and encourage them to repurchase and voluntarily transfer their satisfaction through word-of-mouth.

1. GİRİŞ

Gelişen rekabet koşullarında işletmelerin kanal faaliyetleri de gelişmiş farklı boyutlara evrilmiştir. Beck ve Rygl (2015), dağıtım kanallarının entegrasyonu ve müşteri etkileşimine dayalı olarak çok kanallı dağıtım kanallarını sınıflandırmış; çok kanallı, çapraz kanallı ve bütüncül kanallı (omnichannel) olmak üzere üç sınıfta belirlemiştir.

Bütüncül kanal (omnichannel) stratejisi, kesintisiz, organik olarak bağlı bir tüketici deneyimi sağlamak için her kanal arasındaki engellerin kaldırılmasını içerir. Müşteriler hangi perakende kanalını kullanırlarsa kullansınlar, tüm kanallarda aynı bilgiye ulaşabilir ve tutarlı bir alışveriş deneyimi yaşayabilirler (Juaneda-Ayensa vd., 2016). Bütüncül kanal pazarlama, tamamen kusursuz ve tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamayı hedefler (Payne vd., 2017); tüm mevcut kanalları entegre eden ve müşterilere tek bir yüz sunan senkronize bir kanal yönetimi modelidir (Chen vd., 2018).

Çalışmalar, teknolojinin faydasının, kolaylığının ve uygulanabilirliğinin bütüncül kanal faaliyetlerinin kullanımı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Silva vd., 2018). Bütüncül kanal faaliyetlerinin nihai hedefi, işletmeleri tarafından müşteri etkileşimi, çoklu kanal seçeneklerinin sağlanması ve keyifli bir alışveriş deneyimi ile tüm kanalların sistematik yönetimi ve entegrasyonu olarak tanımlanmıştır (Rigby, 2011). Çeşitli ürün ve hizmet satın alma kanallarını garantileyen kanal entegrasyonu sayesinde müşteriler, işlemciler tarafından kolaylık sağlamak amacıyla çeşitli dağıtım kanallarını kullanabilirler (Gallino ve Moreno, 2017; Hossain vd., 2019). Bunun yanı sıra, tüketicilerin satın alma önceliklerinin farklılığı güvence altına alırsa, bütünleşik kanal her bir kanalın kısıtlamalarının aşılmasını sağlayabilir ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarını kolaylaştırarak faydalarını en üst düzeye çıkarabilir. Bütüncül kanal faaliyetlerinin çeşitli özellikleri müşterilerin tüketim deneyimini etkiler (Zhang vd., 2022).

Bu taktikler, müşterileri daha rahat satın alma yolları sağlayarak çeker; ayrıca özelleştirilmiş hizmetler sunarak müşterileri elde tutmaya yardımcı olur (Beck ve Rygl, 2015). Bir işletme perspektifinden bakıldığında, çok kanallı stratejiler satış gelirini artırabilir, pazar payını büyütebilir ve karlılığı yükseltebilir (Cummins vd., 2016). Hem işletmeciler hem de tüketiciler bu sayede kanalları tam olarak kullanabilirler.

Bu dijital çağda, perakendeciler müşterilerle yalnızca geleneksel mağazalar, kiosklar, doğrudan posta ve web siteleri gibi kanallar aracılığıyla değil, aynı zamanda sosyal medya, mobil uygulamalar, konum tabanlı hizmetler, oyun konsolları gibi yeni kanallar aracılığıyla da etkileşime gireceklerdir (Rigby, 2011; Shi vd., 2020).

İşletmeciler, müşterilere rahat ve keyifli alışveriş ortamları sağlayabilir ve müşteri sadakatini artırmak için çok kanallı pazarlama programlarını kullanır. Ancak bu faydalara rağmen, bütüncül kanal pazarlama stratejilerinin müşteri deneyimleri ve müşteri sadakat ilişkileri konusunda ele alınması gereken birçok konu bulunmaktadır.

Bu nedenle, bütüncül kanal pazarlama faaliyetlerini uygularken yöneticiler, iyi tasarlanmış kanal kombinasyonları oluşturarak müşterilerin harika deneyimler algılamasını sağlamalıdır. Ancak, çok kanallı bir ortamda farklı marka deneyimleri aracılığıyla müşterilerin nasıl elde tutulacağını araştıran çok az araştırma vardır; mevcut çalışma bu araştırma boşluğunu gidermeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada müşteri deneyimi ve bütüncül kanal kavramı açıklanmaya çalışılmış; müşteri deneyiminin bütüncül kanal boyutunda ele alındığında ilişki kalitesinin aracılık ve moderatör rolünün sadakat eğilimi yaratma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE / LİTERATÜR

2.1. Deneyim Kavramı, Müşteri Deneyimi, Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

Literatürde, deneyim kavramı üzerine ilk defa Hirschman ve Holbrook tarafından değinilmiştir. Çalışmalarında (1982) deneyimden bir ürün veya hizmet satın alma sürecindeki yaşanan durum olarak bahsedilmiştir.

Deneyim, bir işletmenin münferit olarak müşterileriyle karşılıklı temasta bulunduğu; kademeli artırdığı performansı sayesinde müşteri zihnindeki etkisidir. (Pine ve Gilmore, 1998). Aynı yazarlar (1999)

işletme perspektifinden değerlendirip; bireye kişisel hitap eden olay ve etkinlikler olduğunu tanımlarken; Schmitt (1999) ise müşteri perspektifinden değerlendirip; deneyimleri tüm yaşamı kapsadığını sanal ya da gerçek olsun fark etmeksizin doğrudan gözlem ve / veya olaya dahil olmakla tanımlar. Shaw ve Ivens (2002) deneyim için bir işletme ile tüketicinin birbirini etkileme olgusu olduğuna; deneyimin, işletmenin gücünün müşteriye nasıl geçtiği, tetiklediği algıların ve müşteride çağrıştırdığı iletişim sürecindeki tüm hisler olarak tanımlar.

Müşteri Deneyimi

Müşteri ve müşteriyle olan ilişkisinin sürekliliğine odaklanan modern pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine müşteri deneyimine odaklanır. Bu anlayış, ürün ya da hizmet satmaktan ziyade, satış sürecinde müşterilerine katacağı değer, onlara yaşatacakları keyifli ve / veya eğitici deneyimler sunmayı hedeflemektedir. İsteyen her işletme satış işlemini gerçekleştirebilir; değerli ve bu süreçte esas olan müşteriye yaşatacağı deneyimdir (Kotler, 2003).

Müşteri deneyimine öncelik verilmesi gerektiğine vurgu yapan ilk araştırmacılardan olan Schmitt'e göre deneyim ekonomisi çerçevesinde bu kavram ele alınmalıdır. Schmitt, geleneksel pazarlamanın ötesinde, tüketicileri sadece satın alma odaklı akılcı bireylerden ziyade aynı anda iyi deneyimler yaşamayı amaçlayan akılcı ve duyarlılığı gelişmiş tüketiciler olarak betimler. Yapılan araştırmalara çerçevesinde "deneyim pazarlaması", tüketiciye bir deneyim yaşatma yeteneğidir; diğer bir ifadeyle, bir kuruluşun bütün fiziki ortamını ve işleyiş süreçlerini müşterilerine iyi bir deneyim sunacak şekilde tasarlaması ve bu şekilde kurumun bilinirliğini ve farkındalığını artırması; ürün veya servisin yeniden tercih edilerek satın alınmasını sağlamasıdır. Buna göre "deneyimsel pazarlama" yaklaşımı, işletmenin tüketiciye deneyimler sunması, başka bir ifadeyle işletmenin tüm faaliyet süreç ve işleyişini müşterilerine iyi bir deneyim sunacak şekilde kurgulaması ve bu doğrultuda farkındalığını yaratmaya ve/veya ürün ve hizmetinin yeniden tercih edilmesini ve satın alınmasını güvence altına almaya çalışmasıdır. (Schmitt, 1999).

Verhoef müşteri deneyimi kavramını perakende odağında ele almıştır. Müşteri deneyimi, müşterinin bir ürün veya hizmetle etkileşimi sırasında yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin toplamıdır. Bu deneyim, müşterinin marka ile ilk tanışmasından başlayarak, satın alma süreci ve sonrasına kadar olan tüm temas noktalarında oluşur. Ayrıca, müşteri deneyimi çok boyutludur ve birçok bileşenleri içerir. Marka ve teknoloji ile olan etkileşimler de bu deneyimi şekillendirir. (Lemon ve Verhoef: 2016).

Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

Çoğu işletmeci, müşteri sadakatini artırmak ve böylece rekabet avantajı yaratmak için müşterilere farklı kanallar üzerinden olumlu bir alışveriş deneyimi sunarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır.

Bütüncül kanal tasarımı, en etkili ve ideal müşteri deneyimini sunmak için kanallar boyunca ve bütünleşik kanal performansı bağlamında var olan birden fazla kanalın ve müşteri irtibat noktalarının uyumlu bir şekilde yönetilmesi olarak tasarlanmıştır. (Verhoef vd.,2015). Bütüncül kanal stratejisi ile birlikte müşteriler spesifik bir kanal ile sınırlı olmaksızın ürüne ulaşarak birbirinden ayrı ve sorunsuz bir şekilde alışveriş yapabilmektedir. Bütüncül kanal tasarımında fiziki mağazalar ve aynı zamanda tüm dijital kanallar bulunmaktadır (Rigby, 2011). Dijital kanallar, nihai müşterinin interneti aracılığıyla eriştiği tüm dağıtım kanallarını (fiziki ortam, mobil uygulama, sosyal medya vb.) içermektedir. Bütüncül kanal tasarımında işletmeci, verileri kontrol ederek müşterinin satın alımını birçok kanal üzerinden gerçekleştirmesine ve yükseltmeye çalışır (Beck & Rygl, 2015).

Gelişen dijital teknoloji yalnızca işletmelerin kendi çalışma yöntemlerini değil, müşterilerin hayat tarzlarını ve alışveriş alışkanlıklarını da dönüştürmüştür. Artık tüketiciler alışveriş deneyimlerini diledikleri zaman, diledikleri mekânda, diledikleri ücret ve nitelikte, eksiksiz ve hatasız bir ortamda yaşamak istiyor. Bu sebeple müşteriler bilgi edinme, sipariş verme ve ödeme sonrası alışveriş deneyimlerinin her evresinde birbirinden ayrı kanallardan ve bağlantı noktalarından yararlanmak istiyor.

2.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı, İlişki Kalitesinin Kavramsallaşması

İlişkisel Pazarlama

Değişim odaklı Anglo Sakson pazarlama anlayışının esasını oluşturan pazarlama karması olan 4P'nin etkisini ve geçerliliğini yitirmeye başladığı dönemde ilişkisel pazarlama anlayışının temelleri atılmıştır.

Pazarlama karmasının yöneticilerin ihtiyaçlarına karşılık veremeyecek duruma ve yetersizliğe gelmesi nedeniyle daha ilişki odaklı bir pazarlama anlayışına olan gereksinim doğmuştur. Kotler'e (2003) göre, ilişki pazarlama sadece rekabet ve mücadele açısından değil karşılıklı destek ve yardımlaşma açısından da düşünmeye yönelik bir hareket olarak pazarlamada yaşanan kayda değer bir model değişikliğini temsil etmektedir.

Giderek ağırlaşan rekabet koşulları içinde müşterilerini korumak isteyen işletmeler, öncelikle onlara sadık olan mevcut müşterilerine odaklanarak kalıcı müşteri ilişkileri gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda müşterinin bir kerelik değil devamlılığı olan bir ilişki sürecine geçmesi amaçlanmıştır.

İlişki Kalitesinin Kavramsallaştırılması

İlişki kalitesi, etkileşimde olan tarafların toplam sağlamlığını ve bunların ne derece gereksinim ve becerilerini uygulayabildiğini gösteren pozitif yönlü çeşitli ilişki çıktılarında oluşan yüksek seviyeli bir kurgu olarak kabul edilmektedir (Smith 1998:5). İlişki kalitesi temelde iki bileşenden oluşur; bunlar güven ve tatmindir. Dolayısıyla tatmin, "bir müşterinin bir işletmeyle olan tüm ilişkisinin genel olarak zamanla gözden geçirilmesi sonucunda ortaya çıkan hissiyatı" olarak tanımlanmıştır. (Crosby vd. 1990)

2.3.Yenilikçilik Kavramı ve Kişisel Yenilikçilik

Bugünün dünyasında "bir bireyin, topluluğun veya çevrenin yeni olduğunu düşündüğü bir görüş, davranış ya da madde (Rogers, 1995)" şeklinde ifade edilen yenilik olgusu, sıklıkla dile getirilmektedir. Bilhassa yeniliklerin oluşturduğu katma değer evrensel boyutta devamlı vurgulanmakta ve her yönüyle gelişmenin teknoloji ile uyumlu bir biçimde gerçekleşmesinin teminatı olarak görülmektedir.

Yenilik anlayışı bir asırdan uzun bir süredir başta ekonomi sektörü olmak üzere toplumbilimden iletişime, yönetimden eğitime ve pazarlamaya kadar pek çok sektörün gündemine girmiş, üzerine derinlemesine çalışılmış ve pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yenilikçilik, yenilik yapmaya gönüllü olma (Braak, 2001), değişim yapmaya veya yeni fikirleri kullanmaya ve keşfetmeye istekli olma (Hurt, Joseph & Cook, 1977) ve bir toplumsal yapı dahilindeki şahısların veya örgütlerin bir yeniliği kabullenme sürecinde başkalarına göre ne derece erken kabul ettiği (Rogers, 1995) olarak açıklanmaktadır ve yine "yeni düşünceler konusunda etkin bilgi arayıcıları" olduğunu dile getirmektedir.

Kişisel yenilikçilik, yeni sunulan ürün veya hizmetlere yönelik her bireyin doğasında var olan bir karakteristik olarak değerlendirilmektedir. Bu ifade, fertlerin yeni düşünce ve yaratıcı çözümlere karşı takındıkları ferdi tavırla ilgilidir.

Etkin bir şekilde yeni teknolojileri benimseyen yenilikçiler, bireysel deneyimlere daha fazla ağırlık verirler ve diğer kişilerin fikirlerinden ya da toplumsal etkilerden ziyade hissedilen keyfin peşinden gitme olasılıkları daha yüksektir. Örneğin, bütünleşik kanallı perakende hizmeti yenilikçi bir model olarak öne çıkmaktadır ve tüketicilerin taşıdığı bütünleşik kanallı hizmet deneyimi kişisel yeniliklerden doğrudan beslenmektedir (Zhang vd., 2023).

Kişisel yenilikçiliği güçlü olan tüketicilerin yeni arayışlara yöneldiği ve bu sebeple bağlılıklarının daha zayıf olduğu belirtilmektedir (Jianlin & Qi 2010:2066-2068).

Gelinen aşamada devreye müşteri bağlılığı dolayısıyla sadakat konusu girmektedir

2.4.Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, tekrar satın almaya yönelik derin bir bağlılık veya gelecekte söz konusu ürün veya hizmetin ihtiyacı doğduğunda belirli bir markayı öncelikli görme, böylece belirli bir markayı tercih etme olarak tanımlar. (Oliver, 1999:34) Pazarlamaya ilişki yaklaşımının nihai amacını müşteriler ile uzun dönemli ilişkileri kurmak ve sürdürmek olduğunun farkın olan işletmeler pozitif katkı sağlayabileceklerdir (Palmatier vd., 2006:140).

Oliver (1999:35) sadakati " tutum değişimi oluşturma ihtimali olan koşullara ve piyasa çabalarına karşın seçilen bir ürün ya da servisi tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden elde etmeye duyulan köklü bir sadakat" olarak belirtmektedir.

Özetle, müşteri sadakati tercih edilen bir ürün veya servisi gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak isteği veya yeniden sahiplenmek için davranışlarını değiştirmeye neden olan işletmeye ya da markaya derinden bağlı olma durumu olarak tanımlanabilir.

3. YÖNTEM

Araştırma müşteri deneyiminin bütüncül kanal stratejilerinde sadakat (tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim) niyetine pozitif yönde bir etkisi olup olmadığı ile ilişki kalitesinin aracı rolü etkisi ve kişisel yenilikçilik düzenleyici etkisi olup olmadığını incelemiştir. Süre ve bütçe sınırlılıkları sebebiyle çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Bu araştırma, müşteri tecrübelerinin ilişkilerin kalitesi üzerindeki rolünü ve bütünsel kanal faaliyetlerini kullanan müşterilerin bağlılık niyeti (ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti) üzerinde yarattığı etkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada tüketici elektroniği sektörüne yer verilmektedir. Konuya ilişkin literatür taraması ve anket sonuçları SPSS programında değerlendirilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların, yenilik algılamalarının tüketici elektroniği sektöründe bütüncül (omnichannel) kanal müşterisi tecrübesi ve ilişkilerinin niteliğine olan etkileri saptayarak ve bunun bağlılık niyeti ile ilişkisini inceleyerek; iş dünyasına katma değer sağlayacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda bu araştırma sonuçlarının, gelecekteki araştırmalar için çok faydalı bir referans oluşturacağı öngörülmektedir.

Araştırma, İstanbul'da yaşayan ve 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaktadır. İstanbul'daki tüketici elektroniği perakendeciliğine ihtiyaç duyan herkes araştırmanın evrenini oluştururken, araştırma örnekleminin İstanbul il sınırları ile kalması bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Faaliyet olarak ise araştırma, tüketici elektroniği sektörünü kapsamaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Süreçleri

Veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket yöntemiyle toplamda 405 kişiden çevrimiçi olarak veri toplanmıştır. Anketin nihai halini almadan önce, güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak amacıyla derinlemesine görüşmeler ve pretestler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ilk olarak, 25 katılımcıya müşteri deneyimi, tüketici elektroniği perakendeciliğinde kullandıkları kanallar ve elektronik eşya satın alırken kullandıkları bütüncül kanal faaliyetleri ve bunların tekrar satın alma niyetine ve tavsiye etme niyetlerini tespit etme amaçlı açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu süreçte, anket soruları oluşturulurken; ölçek ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği ve ek ifadeler tanımlanmaya çalışıldı. Yapılan pretestin ardından anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik değerleri incelenmiştir.

3.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

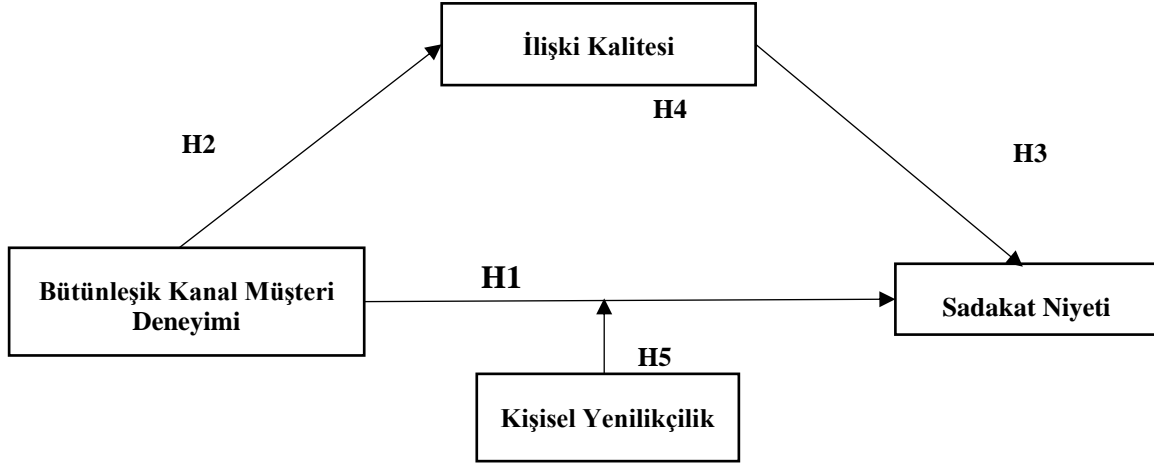
Araştırma anketi 63 soru ve demografik soruları içeren üç bölüm içermektedir.

Anket formunun ilk bölümü, katılımcıların elektronik eşya alışverişine ilişkin tercih, öncelik ve alışkanlıklarını ve bütüncül kanal faaliyetlerine ilişkin algılarını belirlemek üzere alışveriş yapma davranışlarını araştıran 6 ifadeyi içerir.

İkinci bölümde; müşteri deneyimine yönelik ifadeler, kişisel yenilikçiliği ölçmek için kullanılan ifadeler, ilişki kalitesine yönelik ifadeler ve sadakat (ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma) niyetini ölçmek için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Shi, Wang, Chen ve Zhang (2020) araştırmasından, bütüncül kanal müşteri deneyimi öğeleri için ölçek ifadeleri; ilişki kalitesi boyutunun güven ve bağlılık boyutları için Garbari ve Johnson (1999), memnuniyet boyutu Crosby ve diğerleri (1990); kişisel yenilikçilik boyutuna yönelik ölçek için Agarwal ve Prasad (1998) çalışmasından, sadakat niyeti boyutunun ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve yeniden satın alma niyeti boyutları için Zeithaml ve diğ. (1996) çalışmalarından yararlanılmıştır. İkinci bölümdeki ifadeler likert ölçeği ile değerlendirilmiş ve 5 cevap opsiyonu sunulmuştur. (5- tamamen katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 1- hiç katılmıyorum).

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların demografik yapısına yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Araştırmanın Hipotezleri: Araştırılacak hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H2: Bütüncül kanal müşteri deneyiminin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H3: İlişki kalitesinin ilişki kalitesinin sadakat niyetini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H4: Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracı etkisi vardır.

H5: Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisi vardır.

3.5. Veri Analizi

Katılımcıların demografik yapısına yönelik bilgiler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Yapı

	Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	197	48,6
	Erkek	208	51,4
Yaş	18-24	47	11,6
	25-34	87	21,5
	35-44	156	38,5
	45-54	86	21,2
	55-64	26	6,4
	65 ve üzeri	3	0,7
Medeni Durum	Bekâr	208	51,4
	Evli	197	48,6
Çocuğu Sahibi	Evet	196	48,4
	Hayır	206	51,6
Eğitim Durumu	Lise ve altı	39	9,6
	Önlisans	12	3,0
	Lisans	186	45,9
	Yüksek Lisans ve üzeri	168	41,5
Gelir Durumu	17.002 TL ve altı	92	22,7
	17.003 - 33.999 TL	65	16,0
	34.000 - 50.999 TL	90	22,2
	51.000 - 67.999 TL	12	3,0
	68.000 TL ve üzeri	146	36,0
	Meslek	Çalışmıyor	11
Emekli		28	6,9
Kamu Sektörü		52	12,8
Öğrenci		44	10,9
Özel Sektör		180	44,4

Serbest Meslek	74	18,3
Diğer	16	4

Katılımcıların tüketici elektroniği perakendeciliğine yönelik yaklaşımlarına dair bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.2. Katılımcıların Tüketici Elektroniği Perakendeciliğine Yönelik Yaklaşımları

Soru	Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hangi sıklıkta elektronik eşya alışverişi yapıyorsunuz?	Ayda bir kez	18	4,4
	Üç Ayda bir kez	65	16,0
	Altı Ayda bir kez	82	20,2
	Yılda bir kez	98	24,2
	Yılda birden fazla	61	15,1
	İki yılda bir	54	13,3
	İhtiyaç oldukça	22	5,4
	Diğer	5	1,2
Yıllık ortalama elektronik eşya alışveriş harcamanız ne kadar?	1.000 TL' den daha az	16	4,0
	1.000- 2.500 TL	25	6,2
	2.501-5.000 TL	31	7,7
	5.001-10.000 TL	64	15,8
	10.001-20.000 TL	74	18,3
	20.001-50.000 TL	110	27,2
	50.001 TL ve üzeri	85	21,0
Bütüncül kanal (omnichannel) faaliyetlerini kullanıyor musunuz?	Evet	375	92,6
	Hayır	30	7,4
Bütünleşik kanal faaliyetlerini en çok kullandığımız elektronik perakende markalarından biridir?	Arçelik	42	10,4
	Bosch	21	5,2
	CarrefourSA	5	1,2
	Media Markt	172	42,5
	Migros	19	4,7
	Teknosa	62	15,3
	Turkcell	14	3,5
	Vatan	37	9,1
	Vodafone	6	1,5
	Diğer	27	6,7
Yukarıda seçtiğiniz markayı düşünerek, alışverişlerinizde bütüncül kanal faaliyetlerini tercih etme nedenlerinizden ilk üçünü işaretleyiniz.	Markanın güvenilir olması	316	78,0
	Markanın ulaşılır olması (iletişim kolaylığı)	273	67,4
	Ürüne ulaşma, ödeme, iade gibi süreçlerin pratik olması	290	71,6
	Rahatlık ve bağlılık sağlayan kesintisiz bir alışveriş deneyimi	92	22,7
	Belirsizliğin olmaması	91	22,5
	Tutarlı bir alışveriş deneyimi	97	24,0
	Kendimi hizmetin odağında hissetme	41	10,1
Diğer	12	3,0	

3.6. Ölçüm Araçları

3.6.1. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

Bütüncül kanal müşteri deneyimi unsurları 28 ifade ile ölçülmüştür. İfadeler Shi, Wang, Chen ve Zhang (2020) çalışmasından alınmıştır. 5 cevap seçeneğinden oluşan likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Bağlantı alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır (BKMD_B1: “Markanın farklı kanallarından ürün stok durumunu rahat ve sorunsuz bir şekilde kontrol edebiliyorum.”, BKMD_B2: “Markanın farklı kanallarından ürün bilgilerini (fiyat vb.) rahat ve sorunsuz bir şekilde sorgulayabiliyorum.”, BKMD_B3: “Mağazadaki stok durumunu farklı çevrimiçi kanallardan rahat ve sorunsuz bir şekilde sorgulayabiliyorum.”, BKMD_B4: “Farklı kanallar arasında okuduğum ürün içerikleri devamlı ve birbirleriyle bağlantılıdır.”, BKMD_B5: “Müşteri hesabım, markanın tüm kanallarında birbiriyle bağlantılıdır.” ve BKMD_B6: “Markanın farklı kanallarında, müşteri hizmetleriyle yaşadığım etkileşimler birbiriyle bağlantılıdır.”).

Bütünleşme alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır (BKMD_BT1: “Markanın farklı kanallardaki etkileşimlerim (satın alma, indirim kodu, puan vs.) ve yaşadığım deneyim, marka tarafından değerlendirilmekte ve diğer satın alma işlemlerimde dikkate alınmaktadır.”, BKMD_BT2: “Markanın farklı alışveriş kanallarında sunulan ürünler birbirleriyle aynıdır.”, BKMD_BT3: “Ürünlerin açıklamaları markanın farklı kanallar arasında bütünleşiktir.”, BKMD_BT4: “Yeni ürünler markanın tüm kanallarında eşzamanlı olarak piyasaya sürülmektedir.”, BKMD_BT5: “Ürün nitelikleri markanın farklı kanallarına eşit olarak dağıtılabılır.” ve BKMD_BT6: “Markanın farklı alışveriş kanallarındaki tutundurma faaliyetleri (promosyonlar, indirim kampanyaları, ödüllü yarışmalar, reklam, halkla ilişkiler vb.) birbirleriyle uyumlu olarak gerçekleşmektedir.”).

Tutarlılık alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır (BKMD_T1: “Markanın farklı alışveriş kanallarında marka logosu, ismi ve sloganları birbirleriyle tutarlıdır.”, BKMD_T2: “Markanın farklı alışveriş kanallarında aldığım hizmet, bende benzer ve tutarlı hisler uyandırmamaktadır.”, BKMD_T3: “Markanın farklı kanallarında kullanılan ürün görselleri birbiriyle tutarlıdır.”, BKMD_T4: “Markanın farklı alışveriş kanallarından aldığım dönüşler aynı tutarlılıktadır.”, BKMD_T5: “Markanın farklı kanallarında sunduğu ürünlerin kalitesi aynıdır.” ve BKMD_T6: “Markanın hizmet performansı farklı kanalları arasında tutarlıdır.”).

Esneklik alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır (BKMD_E1: “Ürünleri fiziksel mağazalarda deneyimleyebilir ve markanın çevrimiçi kanallarında sipariş verebilirim.”, BKMD_E2: “Markanın sunduğu belirli bir hizmet için alternatif kanallardan birini seçebilirim.”, BKMD_E3: “Markanın çevrimiçi kanallarında ürün siparişi verebilir, ödemeyi yapabilir ve fiziksel mağazadan teslim alabilirim.”, BKMD_E4: “Satış sonrası hizmetlere markanın farklı kanallarından kolaylıkla ulaşılabilirim.”, BKMD_E5: “Yapmak istediğim bir işlemi (bilgi alma, sipariş verme, rezervasyon, ödeme, iade vb.) markanın seçtiğim herhangi bir kanalını kullanarak rahat ve sorunsuz bir şekilde tamamlayabilirim.” ve BKMD_E6: “Markanın farklı kanallarından yöneticilerine ulaşarak sorunumu çözebilirim.”).

Kişiselleştirme alt boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır (BKMD_K1: “Marka, farklı kanallarındaki geçmiş satın alım kayıtlarım (ör: aldığım ürünler, alım sıklığım, alma dönemlerim vb.) ve kişisel bilgilerime (ör: doğum günü, evlilik yıldönümü, meslek vb.) uygun olarak yeni alışveriş önerileri sunar.”, BKMD_K2: “Marka, farklı kanallarındaki satın alma geçmişime ve kişisel bilgilerime uygun olarak bana özel fırsat ve ayrıcalıklar sunar.”, BKMD_K3: “Marka, farklı alışveriş kanallarındaki satın alma geçmişime ve kişisel bilgilerime uygun olarak bana özel online (çevrimiçi) sayfalar sunar.”, BKMD_K4: “Marka, farklı kanallarındaki satın alma geçmişime uygun olarak bana özel üyelik puan uygulamaları ve ödüller sunmaktadır (ör: elit program üyeliği, ekstra puan avantajı, yılbaşında hediye yollama vb.)”).

3.6.2. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi unsurları 11 ifade ile ölçülmüştür. İlişki kalitesine ait ölçek için ifadeler Garbarino ve Johnson (1999) çalışmasından alınmıştır. İlişki kalitesinin memnuniyet alt unsurundaki ifadeler ise Crosby ve ark (1990) çalışmasından alınmıştır. 5 cevap seçeneğinden oluşan likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Memnuniyet alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır (İKÖ_M1: “Bahsi geçen markayı kullanmak beni tatmin eder.”, İKÖ_M2: “Bahsi geçen markayı kullanmaktan memnunum.”, İKÖ_M3: “Bahsi geçen markayı kullandığım için mutluyum.”).

Güven alt boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır (İKÖ_G1: “Bahsi geçen markanın performansı her zaman beklentilerimi karşılar.”, İKÖ_G2: “Bahsi geçen marka ürünlerine güvенеbileceğim bir tüketici elektroniği perakendecisidir.”, İKÖ_G3: “Bahsi geçen markanın ürün performansının her zaman iyi olacağına güvenmem.”, İKÖ_G4: “Bahsi geçen marka dürüst bir tüketici elektroniği perakendecisidir.”).

Bağlılık alt boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır (İKÖ_B1: “Bahsi geçen markaya ait olmaktan gurur duyuyorum.”, İKÖ_B2: “Bahsi geçen markaya aidiyet duygusu hissediyorum.”, İKÖ_B3: “Bahsi geçen markanın uzun dönemdeki başarısını önemsiyorum.”, İKÖ_B4: “Bahsi geçen markanın sadık bir müşterisiyim.”).

3.6.3. Kişisel Yenilikçilik

Katılımcılardaki kişisel yenilikçilik seviyesi 4 ifade ile ölçülmüştür. Kişisel yenilikçilik ait ölçek için ifadeler Agarwal ve Prasad (1998) çalışmasından alınmıştır. 5 cevap seçeneğinden oluşan likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Kişisel yenilikçiliğe ilişkin 4 ifade; KYÖ1: (“Yeni bir bilgi teknolojisi duysaydım, onu denemenin yollarını arardım.”), KYÖ2: “Akranlarım arasında, genellikle yeni bilgi teknolojilerini ilk deneyen ben olurum.”, KYÖ3: “Yeni bilgi teknolojilerini denemeye genellikle çekinirim.”, KYÖ4: “Yeni bilgi teknolojilerini denemekten hoşlanırım.”).

3.6.4. Sadakat Niyeti

Katılımcılardaki sadakat niyeti seviyesi 6 ifade ile ölçülmüştür. Sadakat niyetine ait ölçek için ifadeler Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasından alınmıştır. 5 cevap seçeneğinden oluşan likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır (SNÖ_AA1: “Bahsi geçen markayı bir meslektaşınıza veya arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?”, SNÖ_AA2: “Bahsi geçen marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleme olasılığınız nedir?”, SNÖ_AA3: “Bahsi geçen marka için arkadaşlarınızı ve akrabalarınızı kullanmaya teşvik eder misiniz?”).

Tekrar satın alma niyeti alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır (SNÖ_TSA1: “Elektronik ürünleri satın almak için bahsi geçen markayı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.”, SNÖ_TSA2: “Gelecekteki ihtiyaçlarım için bahsi geçen markayı ilk tercihim olarak düşünüyorum.”, SNÖ_TSA3: “Gelecekte muhtemelen bahsi geçen markadan ürün satın almaya devam edeceğim.”).

3.7. Bulgular

3.7.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmadaki tüm ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için yapısal geçerlik kontrol edilmiştir. Ölçeklerin yapısını belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi (Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları)

İfadeler	Faktör	
	1.	2.
BKMD_B1: “Markanın farklı kanallarından ürün stok durumunu rahat ve sorunsuz bir şekilde kontrol edebiliyorum.”	0,727	
BKMD_B2: “Markanın farklı kanallarından ürün bilgilerini (fiyat vb.) rahat ve sorunsuz bir şekilde sorgulayabiliyorum.”	0,780	
BKMD_B3: “Mağazadaki stok durumunu farklı çevrimiçi kanallardan rahat ve sorunsuz bir şekilde sorgulayabiliyorum.”	0,690	
BKMD_B4: “Farklı kanallar arasında okuduğum ürün içerikleri devamlı ve birbirleriyle bağlantılıdır.”	0,796	
BKMD_B5: “Müşteri hesabım, markanın tüm kanallarında birbiriyle bağlantılıdır.”	0,660	
BKMD_B6: “Markanın farklı kanallarında, müşteri hizmetleriyle yaşadığım etkileşimler birbiriyle bağlantılıdır.”	0,734	
BKMD_BT2: “Markanın farklı alışveriş kanallarında sunulan ürünler birbirleriyle aynıdır.”	0,813	
BKMD_BT3: “Ürünlerin açıklamaları markanın farklı kanallar arasında bütünleşiktir.”	0,856	
BKMD_BT4: “Yeni ürünler markanın tüm kanallarında eşzamanlı olarak piyasaya sürülmektedir.”	0,706	
BKMD_BT5: “Ürün nitelikleri markanın farklı kanallarına eşit olarak dağıtılabilir.”	0,757	
BKMD_BT6: “Markanın farklı alışveriş kanallarındaki tutundurma faaliyetleri (promosyonlar, indirim kampanyaları, ödüllü yarışmalar, reklam, halkla ilişkiler vb.) birbirleriyle uyumlu olarak gerçekleşmektedir.”	0,684	
BKMD_T1: “Markanın farklı alışveriş kanallarında aldığım hizmet bende benzer ve tutarlı hisler uyandırmaktadır.”	0,850	
BKMD_T2: “Markanın farklı alışveriş kanallarında aldığım hizmet, bende benzer ve tutarlı hisler uyandırmamaktadır.”	0,832	

BKMD_T3: “Markanın farklı kanallarında kullanılan ürün görselleri birbiriyle tutarlıdır.”	0,867
BKMD_T4: “Markanın farklı alışveriş kanallarından aldığım dönüşler aynı tutarlılıktadır.”	0,824
BKMD_T5: “Markanın farklı kanallarında sunduğu ürünlerin kalitesi aynıdır.”	0,860
BKMD_T6: “Markanın hizmet performansı farklı kanalları arasında tutarlıdır.”	0,843
BKMD_E1: “Ürünleri fiziksel mağazalarda deneyimleyebilir ve markanın çevrimiçi kanallarında sipariş verebilirim.”	0,771
BKMD_E2: “Markanın sunduğu belirli bir hizmet için alternatif kanallardan birini seçebilirim.”	0,798
BKMD_E3: “Markanın çevrimiçi kanallarında ürün siparişi verebilir, ödemeyi yapabilir ve fiziksel mağazadan teslim alabilirim.”	0,730
BKMD_E4: “Satış sonrası hizmetlere markanın farklı kanallarından kolaylıkla ulaşılabilirim.”	0,743
BKMD_E5: “Yapmak istediğim bir işlemi (bilgi alma, sipariş verme, rezervasyon, ödeme, iade vb.) markanın seçtiğim herhangi bir kanalı kullanarak rahat ve sorunsuz bir şekilde tamamlayabilirim.”	0,753
BKMD_K1: “Marka, farklı kanallarındaki geçmiş satın alım kayıtlarım (ör: aldığım ürünler, alım sıklığım, alma dönemlerim vb.) ve kişisel bilgilerime (ör: doğum günü, evlilik yıldönümü, meslek vb.) uygun olarak yeni alışveriş önerileri sunar.”	0,831
BKMD_K2: “Marka, farklı kanallarındaki satın alma geçmişime ve kişisel bilgilerime uygun olarak bana özel fırsat ve ayrıcalıklar sunar.”	0,871
BKMD_K3: “Marka, farklı alışveriş kanallarındaki satın alma geçmişime ve kişisel bilgilerime uygun olarak bana özel online (çevrimiçi) sayfalar sunar.”	0,873
BKMD_K4: “Marka, farklı kanallarındaki satın alma geçmişime uygun olarak bana özel üyelik puan uygulamaları ve ödülleri sunmaktadır (ör: elit program üyeliği, ekstra puan avantajı, yılbaşında hediye yollama vb.)”	0,850
KMO=0,977; X²=13802,827; df=325; p=0,000	

Sonuç olarak bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğinin 26 ifadeli ve iki faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiş ve bulgular tabloda gösterilmiştir. Bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri literatürde önerilen değer olan 0,5’den büyüktür. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir (Sürücü, vd. 2023).

Yapılan analizler neticesinde örneklem yeterlilik değerinin (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)) 0,977 olduğu ve Bartlett küresellik test sonucunun ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($X^2=13802,827$; $df=325$, $p=0,000$). Örneklem yeterlilik değerinin 0,7’den fazla olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett’in küresellik testinin anlamlı sonucu, değişkenler arasındaki korelasyon bağlantılarının faktör analizi açısından yeterli seviyede bulunduğunu yansıtmaktadır (Sürücü, vd. 2023).

Araştırma için ölçekler hazırlanırken bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğinin 5 alt boyutlu olacağı değerlendirilse de analizler bu ölçeğin örneklem grubu için iki faktörlü bir yapıda olduğunu göstermiştir. Analizler bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğinin 2 alt boyuta sahip çekirdek bir yapı oluşturduğuna işaret etmektedir. Elde edilen bu bulgu nedeniyle araştırmanın bundan sonraki bölümünde bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeği çekirdek bir yapı olarak değerlendirilecek ve analizler bu doğrultuda şekillendirilecektir.

İlişki kalitesi ölçeğine yönelik yapılan keşfedici faktör analizinde eigenvalue değeri 1’den büyük olanların bir faktör altında toplanması sağlanmıştır. Varimax döndürme eksinde ve temel bileşenler metodunda yapılan analizlerde bir ifadenin (İKÖ_G3) çapraz yüklendiği tespit edilmiştir. Bu ifade araştırmadan çıkarılarak faktör analizi tekrar edilerek analiz yenilenmiştir.

Yapılan son keşfedici faktör analizi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)) 0,945 olduğu ve Bartlett küresellik test sonucunun ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($X^2=5536,820$; $df=45$, $p=0,000$). Örneklem yeterlilik değerinin 0,7’den büyük olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu, Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması ise değişkenlerinin birbiri ile olan korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu

göstermektedir (Sürücü, Yıkılmaz, & Maslakci, 2024). Yapılan analizler sonucunda 2 faktörlü bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. İlişki Kalitesi (Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları)

İfadeler	Faktör Yüğü
İKÖ_M1: "Bahsi geçen markayı kullanmak beni tatmin eder."	0,909
İKÖ_M2: "Bahsi geçen markayı kullanmaktan memnunum."	0,918
İKÖ_M3: "Bahsi geçen markayı kullandığım için mutluyum."	0,934
İKÖ_G1: "Bahsi geçen markanın performansı her zaman beklentilerimi karşılar."	0,921
İKÖ_G2: "Bahsi geçen marka ürünlerine güvenebileceğim bir tüketici elektroniği perakendecisidir."	0,888
İKÖ_G4: "Bahsi geçen marka dürüst bir tüketici elektroniği perakendecisidir."	0,887
İKÖ_B1: "Bahsi geçen markaya ait olmaktan gurur duyuyorum."	0,880
İKÖ_B2: "Bahsi geçen markaya aidiyet duygusu hissediyorum."	0,836
İKÖ_B3: "Bahsi geçen markanın uzun dönemdeki başarısını önemsiyorum."	0,873
İKÖ_B4: "Bahsi geçen markanın sadık bir müşterisiyim."	0,877

KMO=945; X²=5536,820; df=45, p=0,000

Sonuç olarak ilişki kalitesi ölçeğinin 10 ifadeli ve tek faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere ilişki kalitesi ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri literatürde önerilen değer olan 0,5'ten büyüktür. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ifadelerin ilgili faktörü temsil yeteneğinin olduğunu doğrulamaktadır (Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2023).

Araştırma için ölçekler hazırlanırken ilişki kalitesi ölçeğinin üç alt boyutlu olacağı değerlendirilse de analizler ilişki kalitesi ölçeğin örneklem grubu için tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu bulgu nedeniyle araştırmanın bundan sonra bölümünde ilişki kalitesi ölçeği tek boyutlu olarak değerlendirilecek ve analizler bu doğrultuda şekillendirilecektir.

Kişisel yenilikçilik ölçeğine yönelik yapılan keşfedici faktör analizinde eigenvalue değeri 1'den büyük olanların bir faktör altında toplanması sağlanmıştır. Varimax döndürme ekinde ve temel bileşenler metodunda yapılan analizlerde bir ifadenin (KYÖ_3) ilgili faktörü iyi temsil etmediği (faktör yükü= -0,231) tespit edilmiştir. Bu ifade araştırmadan çıkarılarak faktör analizi tekrar edilmiş ve analiz yenilenmiştir.

Yapılan son keşfedici faktör analizi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)) 0,757 olduğu ve Bartlett küresellik test sonucunun ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir (X²=780,167; df=6, p=0,000). Örneklem yeterlilik değerinin 0,7'den üzerinde olması ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir. Bartlett'in küresellik testinin anlamlı sonucu, değişkenler arasındaki korelasyon bağlantılarının faktör analizi açısından yeterli seviyede bulunduğunu yansıtmaktadır (Sürücü, vd. 2023). Yapılan analizler sonucunda kişisel yenilikçilik ölçeğinin tek faktörlü bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aşağıdaki gösterilmiştir.

Tablo 5. Kişisel Yenilikçilik (Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları)

İfadeler	Faktör Yüğü
KYÖ1: "Yeni bir bilgi teknolojisi duysaydım, onu denemenin yollarını arardım."	0,727
KYÖ2: "Akranlarım arasında, genellikle yeni bilgi teknolojilerini ilk deneyen ben olurum."	0,780
KYÖ4: "Yeni bilgi teknolojilerini denemekten hoşlanırım."	0,690

KMO=0,757; X²=780,167; df=6, p=0,000

Sonuç olarak kişisel yenilikçilik ölçeğinin 3 ifadeli ve tek faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere ilişki kalitesi ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri literatürde önerilen değer olan 0,5'ten büyüktür. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ifadelerin ilgili faktörü temsil yeteneğinin olduğunu doğrulamaktadır (Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2023).

Sadakat niyeti ölçeğine yönelik yapılan keşfedici faktör analizinde eigenvalue değeri 1'den büyük olanların bir faktör altında toplanması sağlanmıştır. Varimax döndürme ekinde ve temel bileşenler

metodunda yapılan analizde tüm ifadelerin ilgili faktörü iyi temsil ettiği tespit edilmiş ve yeniden faktör analizine ihtiyaç duyulmamıştır.

Yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)) 0,928 olduğu ve Bartlett küresellik test sonucunun ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($X^2=3364,209$; $df=15$, $p=0,000$). Örneklem yeterlilik değerinin 0,7'nin üzerinde olması ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir. Bartlett'in küresellik testinin anlamlı sonucu, değişkenler arasındaki korelasyon bağlantılarının faktör analizi açısından yeterli seviyede bulunduğunu yansıtmaktadır (Sürücü, vd. 2023). Yapılan analizler sonucunda 2 faktörlü bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Sadakat Niyeti (Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları)

İfadeler	Faktör Yüklü
SNÖ_AA1: "Bahsi geçen markayı bir meslektaşınıza veya arkadaşınıza tavsiye etme olasılığımız nedir?"	0,946
SNÖ_AA2: "Bahsi geçen marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleme olasılığımız nedir?",	0,948
SNÖ_AA3: "Bahsi geçen marka için arkadaşlarımızı ve akrabalarımızı kullanmaya teşvik eder misiniz?"	0,934
SNÖ_TSA1: "Elektronik ürünleri satın almak için bahsi geçen markayı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum."	0,955
SNÖ_TSA2: "Gelecekteki ihtiyaçlarım için bahsi geçen markayı ilk tercihim olarak düşünüyorum."	0,916
SNÖ_TSA3: "Gelecekte muhtemelen bahsi geçen markadan ürün satın almaya devam edeceğim."	0,928

KMO=0,928; $X^2=3364,209$; $df=15$, $p=0,000$

Sonuç olarak sadakat niyeti ölçeğinin 6 ifadeli ve tek faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere sadakat niyeti ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri literatürde önerilen değer olan 0,5'den büyüktür. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir (Sürücü vd.2023).

Araştırma için ölçekler hazırlanırken sadakat niyeti ölçeğinin 2 alt boyutlu olacağı değerlendirilse de analizler sadakat niyeti ölçeğin örneklem grubu için tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu bulgu nedeniyle araştırmanın bundan sonra bölümünde ilişki kalitesi ölçeği tek boyutlu olarak değerlendirilecek ve analizler bu doğrultuda şekillendirilecektir.

Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin güvenirliliğini belirlemek için McDonald's Omega değerleri ile Cronbach alfa değerleri ölçülmüştür. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7. Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	McDonald's Omega ω	Cronbach alfa (α)
Bütüncül kanal Müşteri Deneyimi	0,984	0,984
İlişki Kalitesi	0,969	0,971
Kişisel Yenilikçilik	0,902	0,902
Sadakat Niyeti	0,972	0,972

Yukarıda sunulan bulgular ölçeklerin McDonald's Omega katsayıları ile Cronbach alfa değerlerinin 0,7 ve üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu değerlerin 0,7 ve üzerinde ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir (Sürücü, vd. 2023).

3.8. Hipotez Testleri

Araştırmanın ilk beş hipotezi Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro kullanılarak test edilmiştir. Analizler %95 güven aralığında ve 5000 yeniden örnekleme yapılmıştır.

3.8.1. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetini Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Etkisi

Araştırmanın H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini test etmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro'da Model 4 kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 8. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetini Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Etkisi

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Sabit	0,318	0,082	0,001	0,156	0,479
BKMD-----> Sadakat Niyeti	0,274	0,046	0,000	0,182	0,364
BKMD -----> İlişki Kalitesi	0,953	0,024	0,000	0,906	0,999
İlişki Kalitesi -----> Sadakat Niyeti	0,665	0,044	0,000	0,579	0,750
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
BKMD -----> İlişki Kalitesi -----> Sadakat Niyeti	0,634	0,056		0,518	0,740

BKMD: Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

Tablo 8'deki sonuçlar, bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde ($\beta=0,274$, $Sh=0,046$, $95\% CI = 0,182; 0,364$) ve ilişki kalitesi ($\beta=0,953$, $Sh=0,024$, $95\% CI = 0,906; 0,999$) üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu göstermektedir. Ayrıca ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde de etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır ($\beta=0,665$, $Sh=0,044$, $95\% CI = 0,579; 0,750$).

Son olarak bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracı rolünün varlığının tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiştir. Analiz sonuçları dolaylı etkinin anlamlı olduğunu dolayısı ile bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracı rolünün olduğunu doğrulamaktadır ($\beta=0,634$, $Sh=0,056$, $95\% CI = 0,5188; 0,7404$).

Elde edilen bu bulgular araştırmada test edilmek üzere geliştirilen **H1** (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.), **H2** (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.), **H3** (İlişki kalitesinin ilişki kalitesinin sadakat niyetini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.) ve **H4** (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracı etkisi vardır.) hipotezleri desteklenmiştir.

3.8.2. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetini Üzerindeki Etkisinde Kişisel Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi

Araştırmanın beşinci hipotezini (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisi vardır.) test etmek Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro'da Model 1 kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. Bütüncül kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetini Üzerindeki Etkisinde Kişisel Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Sabit	-0,393	0,259	0,130	-0,903	0,116
BKMD (X)-----> Sadakat Niyeti	0,928	0,676	0,000	0,796	1,061
Kişisel Yenilik (W) -----> Sadakat Niyeti	0,432	0,094	0,000	0,248	0,615
X*W -----> Sadakat Niyeti	-0,059	0,021	0,060	-0,100	-0,017
Düşük (-1SD)	0,793	0,034	0,000	0,726	0,860
Orta (M)	0,714	0,037	0,000	0,640	0,787
Yüksek (+1 SD)	0,636	0,057	0,000	0,524	0,748

BKMD: Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

Tablo 9'daki sonuçlar, bütüncül kanal müşteri deneyiminin ($\beta=0,928$, $Sh=0,676$, $95\% CI = 0,796; 1,061$) ve kişisel yenilikçiliğin ($\beta=0,432$, $Sh=0,094$, $95\% CI = 0,248; 0,615$) sadakat niyetini üzerindeki etkisinin pozitif yönü olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular bütüncül kanal müşteri deneyiminin

sadakat niyetini üzerindeki etkisinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisinin olduğunu doğrulamaktadır. Şöyle ki kişisel yenilikçilik arttıkça bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisi de azalmaktadır.

Bu bulgu doğrultusunda test edilmek üzere geliştirilen **H5** (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisi vardır.) desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün postmodern dünyasında, müşterilerin ürün ve ya hizmet satın alma süreçlerinde yaşadıkları deneyimler tekrar satın alma niyetine ve ağızdan ağıza iletişime yönelik niyetlerinin belirlenmesinde rol oynarken; bu müşteri deneyimleri özellikle bütüncül kanalda faaliyetlerini sorunsuz yürütebilen işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketici elektroniği sektöründe yapılan çalışmaya katılan müşterilerin bütüncül kanal faaliyetlerini kullandığı ve yapılan araştırmada bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Araştırma, daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirmek ve nihayetinde sadakati artırmak için müşteri deneyiminin bütüncül kanal yönlerini etmenin önemini vurgulamakta ve bu süreçte ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerindeki aracı rolünü doğrulamaktadır.

Bu bağlamda literatürle uyumlu bir sonuç çıkmıştır. Ayrıca çalışmanın sonucu bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Literatürdeki bazı kaynaklar yenilikçiliğin çevrimiçi kanalları veya bütüncül kanalları kullanma niyetinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterse de bu çalışmanın sonucu kişisel yenilikçilik arttıkça bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki etkisinin azaldığını göstermektedir.

Araştırmada katılımcılar, bütünleşik kanal faaliyetlerini en çok kullandığı elektronik perakende markaları olarak %42,5 MediaMarkt; %15,3 TeknoSa; %10,5 Arçelik; %9,1 Vatan; % 5,2 Bosch; 3,5 Turkcell ve %14 diğer işletmeleri belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, bu işletmelerin bütüncül kanal faaliyetlerini tercih etme nedenleri olarak; markanın güvenilir ve ulaşılır olması (iletişim kolaylığı); ürüne ulaşma, ödeme, iade gibi süreçlerin pratik olması; rahatlık ve bağlılık sağlayan kesintisiz ve tutarlı bir alışveriş deneyimi yaşamaları; belirsizliğin olmaması ve kendilerini hizmetin odağında hissetmeleri gibi unsurları ağırlıklı olarak belirtmişlerdir.

Pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmelerin bütünleşik kanal müşteri deneyimini benimseyen ve bu doğrultuda stratejiler geliştirerek, müşterileriyle aralarında bağ kurarak onların tekrar satın almaya ve memnuniyetlerini gönüllü olarak yaptıkları ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle aktarmalarını teşvik eden dinamikler yaratır. İşletmelerin yatırım yapması gereken temel alanlardan biri olarak görülmelidir bu alanlara yönelik araştırmaların artacağı kesindir.

Gelecekte müşteri deneyimin farklı boyutlarını ele alarak araştırmada bulunabilir veya bütüncül kanal müşteri deneyimi daha farklı sektörler (gıda vb.) açısından incelenebilir. Araştırma İstanbul il sınırları içerisindeki katılımcılarla yapıldığı için gelecekteki çalışmaların daha yüksek oranda genelleştirme yapılabilmesi için farklı bölgeleri de içermesi önerilmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Figen YILDIRIM %50, Özlem ŞİMŞEK %50'dir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 27, 170-178.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *Marketing Services*. New York, NY: The Free Press.
- Braak, Johan Van. (2001), "Individual Characteristics Influencing Teachers' Class use of Computers" *Journal of Educational Computing Research*, 25 (2), 141-157.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cummins, S., Peltier, J.W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16.
- Gallino S., & Moreno A., (2017). Offline Showrooms in Omni-Channel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*. 64(4), 1629-1651.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2), 70-87.
- Hayes, A.F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hossain T.M.T., Akter S., Kattiyapornpong U., & Dwivedi Y., (2019). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1),58-65.
- Jianlin, W., & Qi, D. (2010). Moderating effect of personal innovativeness in the model for estore loyalty. *In 2010 International Conference on E-Business and EGovernment*, 2065-2068.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*. 7. 1117.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 185-197.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 65-76.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Fourth Ed., The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Silva, S.C., Martins, C., Sousa, J.M. (2018). Omnichannel: factors affecting consumer adoption. *Journal of Marketing Channel*, 25 (1-2), 73-84.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023). *Regression, Mediation/Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro*. Livre de Lyon, France.
- Sürücü, L., Yıkılmaz, İ., & Maslakci, A. (2024). Exploratory Factor Analysis (EFA) in quantitative researches and practical considerations. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13 (2). 947-965.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2),174-181.
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616.
- Zhang, M., Li, Y., Sun, L. & Moustapha, F.A. (2022), Integrated store service quality measurement scale in omni-channel retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 839-859.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Makale Geliş Tarihi / Received : 10.11.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.12.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2024

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Sarıkamış Komşu, M., Mollavelioğlu, M. Ş. & Onay, H. (2024). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Nitel Bir Çalışma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 133-149.

Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Nitel Bir Çalışma

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU¹ Muhammed Şükrü MOLLAVELİOĞLU² Hülya ONAY³

ÖZ

Sosyal medya, dijitalleşen çağda etkili bir iletişim aracı olarak üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. İşletmeler, sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer alarak, hedef kitleleri olan genç bireylerle etkileşimi artırmakta ve bu sayede geniş kitlelere ulaşmaktadır. Özellikle influencer rolü, genç tüketicilerin tercihlerini etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Fenomenler markaların popülaritesini artırarak, öğrencilerin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahiptir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla yayılan içerikler, öğrencilerin marka algısını ve ürün tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu süreçte, öğrenci grupları arasında bilgi paylaşımı artmakta ve bu da sosyal dinamiklerin güçlenmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın sunmuş olduğu bu fırsatların yanı sıra, yanlış bilgilendirme ve bilgi kirliliği gibi olumsuz etkilerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Aşırı tüketim, yanıltıcı reklamlar ve manipüle edilmiş içerikler, üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmelerini engelleyebilir. Dolayısıyla, sosyal medyanın etkilerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi, öğrencilerin daha bilinçli tüketim davranışları geliştirmelerine katkıda bulunmak açısından önem taşımaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen temel bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının çeşitli düzeylerde alışveriş davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketim Davranışı, Üniversite Öğrencileri, Genç Tüketiciler

JEL Sınıflandırma Kodları: D83, D12, I23, J13


The Impact of Social Media on University Students Consumption Behaviors: A Qualitative Study


ABSTRACT


Social media has emerged as a powerful communication tool that significantly influences the consumption behaviors of university students in the digital age. Businesses are actively engaging on social media platforms to interact with their target audience—young individuals—and reach a wider audience. In particular, the role of social media influencers has become a significant factor affecting the preferences of young consumers. Influencers have the capacity to increase brand popularity and shape students' purchasing decisions. Moreover, social media enhances information sharing among student groups, strengthening social dynamics. However, alongside these opportunities, there are also negative impacts such as misinformation and information pollution. Overconsumption, misleading advertisements, and manipulated content can hinder students from developing conscious consumption habits. Therefore, it is crucial to conduct a comprehensive analysis of the effects of social media to help students cultivate more informed consumption behaviors. The main findings of the study show that participants' social media use affects their shopping behavior at various levels.

Keywords: Social Media, Consumption Behaviors, University Students, Young Consumers.

JEL Classification Codes: D83, D12, I23, J13

¹  Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, msamirkas@gmail.com

²  Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdarimler Fakültesi, İktisat Bölümü, msukru@yyu.edu.tr

³  Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, h.onay_88@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The purpose of this study is to investigate the impact of social media on university students' purchasing decisions. The research aims to identify how social media platforms influence consumer behavior and the role these influences play in purchase decisions. In recent years, there has been an observed increase in consumers' tendency to post reviews and comments about products, services, and brands on social media. In this context, it is crucial to consider users' trust in others' opinions and the significance of these reviews in shaping purchase decisions. Understanding how these tendencies have developed among university students and how social media affects behavior both before and after purchasing is one of the focal points of this study.

Design/methodology/approach:

This study adopts a qualitative research method. In qualitative research, the goal is to obtain in-depth information from a limited number of participants (Başkale, 2016, p. 27). Qualitative research uses various data collection techniques, such as observation, interviews, and document analysis, to study perceptions and phenomena in their natural context in a realistic and holistic manner (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 41). Interviews are commonly used in qualitative research to gather primary data (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 129), and they are a frequently applied technique for obtaining detailed insights (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, p. 84).

In this study, the "interview method" was chosen as the qualitative research technique. The researcher used a "semi-structured interview form" approach, where predetermined questions were supplemented by additional questions to obtain deeper insights. Interviews offer several advantages over other methods, such as flexibility for the researcher, high response rates, the ability to observe participants' body language, environmental control, question flexibility, real-time feedback recording, the possibility of data validation, and the ability to obtain more detailed answers through face-to-face interaction (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Purposive sampling was employed in this study, a method that allows the researcher to select participants deemed most suitable to answer the research questions. Unlike random sampling, purposive sampling focuses on obtaining deep insights rather than the quantity or distribution of participants (Altunışık et al., 2010, p. 140). This sampling method facilitates a comprehensive and meaningful analysis by focusing on participants' experiences and opinions (Merriam, 2018, p. 76).

Findings:

The study explored the impact of social media on university students' consumption behaviors and uncovered several key findings. Semi-structured interviews revealed that social media is a multifaceted tool shaping individuals' shopping habits, influencing purchase decisions in various ways. Participants commonly use social media for information gathering, communication, shopping, and entertainment purposes. Platforms like Instagram and YouTube are the most popular social media tools among participants. They indicated that they use social media to have fun, stay updated on current events, learn about the world, and conduct product research. Social media also serves functions such as time consumption and maintaining communication with friends. This finding suggests that social media is not only a platform for entertainment content but also a valuable source of serious information.

Most participants stated that positive reviews on social media had a favorable impact on their purchase decisions, while negative reviews often had the opposite effect. Reviews serve as an important guide for users, with negative reviews sometimes causing participants to reconsider their purchases. However, some participants mentioned that they might still buy a product despite negative reviews. Additionally, some participants prioritized the experience provided by the product and its trust ratings over the reviews themselves. This suggests that reviews are only one factor in purchase decisions, and consumer choices are not solely determined by online feedback.

Conclusion and Discussion:

In conclusion, this study demonstrates that social media has a significant impact on university students' consumption behaviors. Social media platforms have made young consumers' shopping processes more conscious and dynamic. These findings indicate that brands and businesses should consider social media use and user reviews when developing marketing strategies to better engage with young consumers. It can be argued that social media is not merely a tool for entertainment or communication but a powerful instrument for shaping consumption behaviors.

Based on this study, it is recommended that the sample group be expanded beyond a single city or sector to include participants from different cities or with diverse demographic characteristics such as age, gender, and education level. This would provide a broader and more varied perspective on how different demographic groups experience social media and consumption behaviors.

Furthermore, interviews conducted at a single point in time may only reflect the participants' current thoughts and behaviors. Since the influence of social media may evolve over time, conducting follow-up interviews or longitudinal studies with the same participants could provide a deeper understanding of the changing relationship between social media and consumption behaviors.

In such research, using both quantitative and qualitative data together would allow for a more comprehensive evaluation of the findings. For example, social media interactions could be analyzed quantitatively, followed by qualitative interviews to understand the underlying reasons behind these interactions.

1. GİRİŞ

Küreselleşen rekabet ortamında iletişim teknolojilerinin artışı, sosyal medyanın kullanım alanlarını genişletmiştir. Bu durum, sosyal medyayı özellikle üniversite öğrencileri gibi tüketiciler arasında ilgi çekici bir platform haline getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yoğun mesaj akışı, günümüzde hem kurumları hem de bireyleri sosyal çevreye karşı duyarsızlaştırmaktadır. Bu duyarsızlık, farklı davranış kalıplarının gelişmesine yol açmakta ve bireyleri yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Özellikle internet, bu dönüşümün en önemli destekleyicisi olarak öne çıkmaktadır. 1970'lerde başlayan internetin kullanımı, 1990'ların ortalarından itibaren hız kazanmış ve web siteleri ile portalların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısında önemli bir artış gözlemlenmiştir. 2000'li yıllarda sosyal medyanın etkinliği arttıkça, bu platformlar her kesimden insanın ilgisini çeken konulara ulaşma olanağı sunmuştur (Vural ve Bat, 2010, s. 3349).

Sosyal medyanın etkisi, çevrimiçi ve etkileşimli yapısı sayesinde daha da belirginleşmektedir. Bu yapı, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak iş süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu durum, tüketicilerin iş ortamlarındaki baskı düzeyini artırmıştır. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla ürün ve satın alma süreçleriyle ilgili çeşitli etkinlikleri takip edebilmekte, bu süreçlere daha etkin bir şekilde katılım gösterebilmekte ve diğer tüketiciler üzerinde etki oluşturabilmektedir. Benzer şekilde, üreticiler de ürün ve hizmet sunumlarıyla ilgili pazarlama, satış ve geri bildirim gibi faaliyetlerini sosyal medya üzerinden daha hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleştirme imkânı bulmuşlardır (Çağlıyan vd., 2016, s. 2).

Bu bağlamda, teknoloji ve internet, öğrencilerin öğrenme süreçlerinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Öğrencilerin yaşamları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bu teknolojiler, bireysel kullanımın yanı sıra çeşitli nedenlerden dolayı birden fazla cihazın kullanımını da gerektirmektedir. (Mastrodicasa ve Metellus, 2013, s. 21).

Sonuç olarak, geniş kapsamda Instagram, X, Facebook gibi sosyal teknolojiler, bilgi paylaşımını kolaylaştırarak insanları bir araya getirmekte ve bu sayede bu platformların amaçları dışında kullanılmasına yönelik fırsatları azaltmaktadır. Bu teknolojiler, tüketicilerin aynı ürün ve hizmetler için diğer tüketicilere aşırı fiyatlar ödemelerini veya arızalı ürünler için herhangi bir ücret talep edilmesini engelleyerek, bu tür olumsuz durumların oluşumunu sınırlamaktadır (Evans vd., 2021).

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya terimi, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yapmalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere katkıda bulunmalarına veya çevrimiçi topluluklara katılmalarına olanak tanıyan geniş bir internet tabanlı ve mobil hizmetler yelpazesini ifade etmektedir (Dewing, 2010, s. 1). Sosyal medya, Web 2. 0 kavramının bir uzantısı olarak ortaya çıkmış olup, yalnızca içerik tüketimine değil, aynı zamanda içerik oluşturma ve paylaşma imkânlarına da olanak tanımaktadır (Bozarth, 2010, s. 11). Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirilebilen dinamik bir platform olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın duygu ve düşüncelerini video, fotoğraf, belgeler ve ses dosyaları gibi çeşitli araçlarla paylaşarak katılımcı olmalarını sağlamaktadır (Şahin ve Fırat, 2018, s. 130).

Sosyal medya, yeni nesil çevrimiçi medya biçimlerini ifade eden bir kavram olup aşağıdaki temel özellikleri taşımaktadır (Mayfield, 2010, s. 5):

- Katılımcılar: Sosyal medya, herkesin katkıda bulunmasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Bu durum, medya ile izleyici arasındaki sınırları belirsizleştirir.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti, geri bildirim ve katılıma açıktır. Kullanıcılar, oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşma konusunda teşvik edilir. İçeriğe erişimde genellikle engel yoktur; şifre korumalı içerikler ise çoğunlukla olumsuz karşılanmaktadır.
- İki Yönlü İletişim: Geleneksel medya, içeriği izleyiciye iletme temeline dayanırken, sosyal medya iki yönlü bir iletişim biçimi sunar. Bu, kullanıcıların hem içerik oluşturmasını hem de başkalarının içerikleriyle etkileşime girmesini sağlar.
- Topluluk Oluşumu: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına olanak tanır. Bu topluluklar, fotoğraf tutkusundan siyasi meselelere veya ortak televizyon programlarına kadar çeşitli ortak ilgi alanları etrafında şekillenmektedir.
- Bağlantılılık: Sosyal medya platformları, diğer sitelere, kaynaklara ve bireylere bağlantılar aracılığıyla etkileşimlerini güçlendirir. Bu bağlantılılık, sosyal medyanın dinamik ve etkileşimli bir yapıya sahip olmasını sağlar.

Bireylerin bir araya gelerek sosyalleşmesine olanak tanıyan sosyal medya, internet tabanlı uygulamaların bir grubu olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya, birçok tüketici için günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede, popüler web siteleri (facebook, pinterest, twitter) yanı sıra, uzmanlaşmış çevrimiçi gruplar (örneğin, Reddit ve ESPN ve Ravelry gibi platformlar) geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Yuksel vd., 2016, s. 331).

Çoğu birey sosyal medyayı basit bir platform olarak görmekte ve günlük güncellemeler ile fotoğraf paylaşmak için kullanmaktadır. Ancak, sosyal medya, tüketiciler, işletmeler, organizasyonlar ve hükümetler gibi çeşitli aktörlerin bilgi edinip paylaşabilecekleri, öğrenip öğitebilecekleri düşük maliyetli bir bilgi değişim platformu haline gelmiştir (Dwivedi vd., 2015, s. 290). Bu nedenle sosyal medya hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmakta ve etkileşim dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı en önemli avantajlardan biri, bireysel deneyim ve kullanıcı destekli hizmetlerin ön plana çıkmasıdır. Sosyal medya platformlarında içerik denetimi tamamen kullanıcıların elindedir; bu sayede bilgi ve veri akışı, kullanıcıların tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir. Kullanıcılar, istemedikleri sayfa, uygulama, hesap ve profil gibi unsurları engelleyebilme olanağına sahiptir. Ayrıca, din, dil ve ırk gibi faktörlere bakılmaksızın herkes sosyal paylaşım ağlarında aktif bir şekilde yer alabilmektedir. Bu özellik, sosyal medya platformlarının kapsayıcılığını ve erişilebilirliğini artırmaktadır (Olgun, 2015, s. 486-487). Bu durum, sosyal medyayı düşük maliyetli, hızlı bilgi yayılımı sağlayan ve samimi bir iletişim ortamı haline getirmektedir. Ayrıca işletmeler, hedef kitlelerini tanıma ve onlarla doğrudan etkileşim kurma fırsatı elde eder. Dolayısıyla bu da, pazarlama etkinliklerinin etkisini ölçme ve değerlendirme imkânı sunar. Aracısız iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık oluşturan sosyal medya, referanslar yoluyla paylaşılan bilgilerin güvenilirliğini artırmakta ve bu nedenle iletişim ile pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Çağlıyan vd., 2014, s. 4).

Sosyal medyanın sağladığı avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da mevcuttur. Öncelikle, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin hızlı bir şekilde yayılması, bu bilgilerin kontrol edilmesini güçleştirmekte ve yanlış bilgilendirme olasılığını artırmaktadır. Bununla birlikte, ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz yorumlar, markaların itibarı ve algılanan kalitesi üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu olumsuz etkiler, sosyal medyanın kullanımının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3372). Sosyal medyanın hızlı yayılması, onun izlenmesi ve kontrol edilmesi açısından zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenlerle, sosyal medya dinamiklerinin anlaşılması hem akademik hem de pratik açıdan büyük bir önem taşımaktadır (Kirschenbaum, 2004, s. 102).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim sürecinde rol alan her birey, tüketici olarak tanımlanır. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla veya ailelerinin ve hane halkının ortak ihtiyaçlarını gidermek üzere ürün ve hizmet satın alan bireylerdir (Jisana, 2014, s. 34). Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aradıkları, satın aldıkları, kullandıkları, değerlendirdikleri ve elden çıkardıkları ürün ve hizmetlere ilişkin sergiledikleri davranışlar olarak tanımlar. Bu kavram, bireysel tüketicilerin, ailelerin veya hanelerin tüketimle ilgili ürünler üzerindeki mevcut kaynaklarını (para, zaman, çaba) nasıl tahsis ettiklerini incelemektedir. Tüketici davranışı, hangi ürünlerin satın alındığı, satın alma nedenleri, alım zamanları, satın alma sıklığı, kullanım sıklığı, satın alma sonrasındaki değerlendirmeler ve ürünün elden çıkarılma yöntemleri gibi unsurları kapsamaktadır (Schiffman vd., 2013, s. 4). Tüketici davranışı, bir kişinin ürün ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken gerçekleştirdiği eylemler ve bu eylemlerin öncesinde ve sonrasında gerçekleşen zihinsel ve sosyal süreçlerdir (Jisana, 2014, s. 34).

Sosyal medya, tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Farklı alanlarda yoğun olarak kullanımı söz konusu olan sosyal medya genelinde sosyal ağ platformlarının (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi) birçok sosyal faaliyete hizmet etmesi nedeniyle yetişkinler tarafından kullanımı giderek artmaktadır (Saritaş ve Barutçu, 2016, s. 5).

Tüketicilerin satın alma kararları, sıklıkla arkadaşlarının görüşleri ve davranışlarından etkilenmektedir. Ürün bilgileri ve belirli markaların tercih edilmesi veya kaçınılması konusundaki öneriler, genellikle televizyon reklamları, dergiler, ilan panoları veya internet siteleri aracılığıyla değil, doğrudan bireyler arasındaki etkileşimler yoluyla aktarılmaktadır. Facebook gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, üyelerin düşüncelerini ve ürün bilgilerini paylaştığı çok sayıda çevrimiçi tüketim topluluğunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum, sosyal etkileşimin tüketici davranışları üzerindeki etkisini artırarak, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Solomon vd., 2012, s. 2).

Rekabetin artması ve sunulan ürünlerin çeşitlenmesi, alışveriş kanallarının teknoloji ve küreselleşme gibi etkilerle fazlaşması, tüketicinin hem tüketen hem de müşteri rolüyle daha farklı bir boyutta tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin karar alma süreci, genel olarak beş aşamada oluşmaktadır (Yıldız, 2014, s. 8). Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Jashari ve Rrustemi, 2017, s. 4):

1. **İhtiyaç/Problem Tanımlama:** Bu aşama, tüketicinin mevcut durumu ile arzu edilen veya ideal bir durum arasındaki belirgin farkı tespit etmesiyle başlar. Günümüzde sosyal kimlik olgusu, bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandıkları konusunda duydukları kaygının artmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya içeriği, fotoğraflar, videolar, yorumlar ve incelemeler aracılığıyla yeni ihtiyaçların tanımlanmasında önemli bir uyarıcı işlevi görmektedir.
2. **Bilgi Arama:** Bu aşama, tüketicinin bilinçli kararlar alabilmek için çevresindeki verileri toplama sürecidir. Günümüzde internet, bilgi arama sürecinin en yaygın kaynağı haline gelmiş ve bu aşamada önemli bir devrim yaratmıştır. "Googlization of search" olarak adlandırılan olgu, Google'ın en çok kullanılan bilgi kaynağı olma durumunu ifade etmektedir. Ayrıca, sosyal medyadaki kullanıcı incelemeleri de güvenilir bilgi kaynakları arasında değerlendirilmektedir.
3. **Alternatif Değerlendirme:** Tüketiciler, çevrimiçi incelemelere başvurarak alternatifler hakkında daha ayrıntılı, doğru ve güvenilir bilgi elde etmektedir. Bu süreç, tüketicilerin her bir alternatifin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmelerine olanak tanıyarak daha kolay bir karar verme süreci sağlamaktadır.
4. **Satın Alma:** Sosyal medya üzerindeki çekici içerikler ve olumlu yorumlar, satın alma davranışlarını genellikle duygusal bir temele oturtmakta ve bu durum "spontane alışveriş" olarak tanımlanmaktadır.
5. **Satın Alma Sonrası:** Sosyal medya, satın alma sonrası memnuniyetsizlik durumunda tüketicilere tepki verme alternatifleri sunmaktadır. Tüketiciler, firmaya mesaj yazmak, sosyal medya hesaplarında yorum yapmak, kamuya açık gönderilere yanıt vermek veya olumsuz incelemeler bırakmak gibi çeşitli yollarla memnuniyetsizliklerini ifade edebilmektedirler.

Tüketici satın alma süreci, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma eylemi ve sonrasındaki değerlendirme aşamalarından oluşan bir dizi birbirine bağlı aşamayı kapsamaktadır. Hizmetlerin bilgi gereksinimlerini analiz etmek amacıyla ürünlerin doğasına dayanan bir çerçeve sunmuştur; bu çerçeve, arama, deneyim ve güven nitelikleri olarak sınıflandırılmaktadır (Dennis vd., 2009, s. 1124).

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici karar alma süreci çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişkenler arasında kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler bulunmaktadır:

3.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler arasında yaş ve yaşam dönemi, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, kişilik, eğitim düzeyi ve sağlık yer almaktadır. Yaş ve yaşam dönemi, bireylerin ihtiyaçlarını belirlerken, genç tüketiciler yenilikçi markalara yönelirken yaşlı bireyler deneyimlerine dayanarak belirli markalara sadık kalabilir. Yaşam stili, bireylerin değerlerini ve günlük aktivitelerini yansıtarak tüketim alışkanlıklarını etkiler. Ekonomik koşullar, gelir düzeyindeki değişimlerle harcama gücünü belirler; belirsizlik dönemlerinde bireyler harcamalarını kısıtlama eğiliminde olabilir. Meslek, bireylerin ihtiyaçlarını ve tüketim taleplerini etkilerken, kişilik özellikleri de alışveriş tercihlerini şekillendirir. Eğitim düzeyi, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek eğitim, bireylerin sorgulayıcı ve araştırmacı olmalarını, ayrıca teknolojiye daha yatkın hale gelmelerini sağlar. Eğitim düzeyi, genellikle gelir ve internet kullanım becerisi ile ilişkilidir; bu da eğitilmiş bireylerin daha bilinçli tüketim kararları almalarına olanak tanır. Sonuç olarak, eğitim düzeyinin artışı, tüketim alışkanlıklarını belirgin şekilde şekillendirir. Sağlık durumu ise tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur; sağlık sorunları belirli ürünlerin tercih edilmesini kısıtlayabilir. Bu kişisel faktörler, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve hedef kitlelerin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Durmaz vd., 2011, s. 118-121; Arslan, 2003, s. 95-96; Gültaş ve Yıldırım, 2016, s. 34).

3.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları, sosyal faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu sosyal faktörler arasında referans grupları, aile, roller ve statü yer almaktadır. Referans grupları, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen gruplardır. Aile ve yakın arkadaşlar, bu grupların en etkili olanlarıdır; zira bireyler, bu gruplardan tutum ve inançları öğrenir ve bunları kendi yaşamlarına entegre ederler. Ek olarak, okul arkadaşları ve iş çevresi gibi ikincil referans grupları da bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede rol oynamaktadır. Aile, bireylerin satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar, ailenin farklı üyelerinin, özellikle eşlerin ve çocukların bu süreçteki rollerini inceleyerek stratejilerini geliştirirler. Örneğin, bir ürünün satın alma kararında eşin etkisi ön planda ise, pazarlama kampanyaları kadınları hedef alacak şekilde düzenlenebilir. Bununla birlikte, tüketici yaşam tarzlarındaki değişimlerin, satın alma rollerini de etkileyebileceği dikkate alınmalıdır. Bireylerin toplumsal bağlamda sahip oldukları roller ve statü, tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bu sosyal roller, bireylerin kimliklerini ve çevresindekilerin beklentilerini şekillendirirken, dolaylı olarak tüketim kararlarını da yönlendirmektedir (Jisana, 2014, s. 34).

3.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını şekillendiren psikolojik faktörler, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik gibi unsurları kapsamaktadır. Öğrenme, bireylerin deneyimleri aracılığıyla bilgi edinmeleri ve bu bilgilerin kalıcı hale gelmesi sürecidir. Bu süreç, tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyerek satın alma kararlarına yön verir. Güdülenme, bireylerin belirli hedeflere ulaşma isteğini ifade eder. İhtiyaç ve istekler arasındaki ayırım, tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki nesnelere ve olayları duyarlar aracılığıyla yorumlama biçimidir. Farklı algılama biçimleri, pazarlama mesajlarının etkinliğini etkileyebilir. Tutum, bir ürün veya marka hakkındaki bireysel olumlu veya olumsuz duyguları yansıtır ve geçmiş deneyimler tarafından şekillendirilir; bu durum, tüketicinin karar alma süreçlerine önemli ölçüde katkıda bulunur. Son olarak, kişilik, bireyin içsel özelliklerini ve dışı vurumunu belirleyen bir unsurdur. Tüketiciler, kişiliklerini yansıtan ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Keskin ve Baş, 2015, s. 56-57; Şahin ve Akballı, 2019, s. 13-14).

3.1.4.Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin aileleri ve diğer önemli kurumlar aracılığıyla öğrendikleri, toplumları birbirinden ayıran temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar bütünüdür. Bu bağlamda, kültür bireysel istekler ve davranışların önemli bir kaynağını oluştururken, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren inançlar, gelenekler ve değerler üzerinde de belirleyici bir etki yaratır. Kültürün satın alma davranışları üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiğinden, pazarlamacıların farklı grupların, bölgelerin veya ülkelerin kültürel dinamiklerini dikkatlice analiz etmeleri gerekmektedir. Bu kültürel analiz, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak, hedef kitleyle daha anlamlı bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Jisana, 2014, s. 35; Arslan ve Beğendik, 2023, s. 343).

Kültürel farklılıklar, uluslararası pazarlama alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, çapraz kültürel araştırmaların önemi artmaktadır; bu araştırmalar hem ülke içindeki hem de farklı ülkelerdeki kültürel değişimleri izlemeye olanak tanır ve buna uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunur. Gelir seviyesindeki artış, bireylerin boş zamanına ve bu zamana verdikleri değere bağlı olarak, spor, tatil ve kamp ürünleri gibi alanlarda talep artışını beraberinde getirmektedir. Ayrıca, zaman tasarrufu sağlayan elektrikli aletler ve hızlı gıda hizmetleri de tüketici tercihlerinde öne çıkmaktadır. Sağlığa verilen önemin artması, aerobik, sağlıklı gıda seçenekleri ve spor salonları gibi ürünlerin daha fazla talep görmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, kültürel dinamiklerin dikkate alınması, pazarlama stratejilerinin etkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır (Elden, 2004, s. 214).

3.2.SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Her bir sosyal medya platformu, bilgi alışverişinde ve değişiminde sınırsız bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, iki yönlü bilgi akışını mümkün kılarak iletişimi geliştirmektedir. Bu iletişim akışı, yalnızca şirketlerin hedef kitlelerine erişimini değil, aynı zamanda karar verme sürecinin tüm aşamalarını da (mesajın yorumlanmasından mevcut alternatiflerin araştırılmasına ve satın alma sonrası gerçekleştirilen eylemlere kadar) etkilemektedir (Lee,2013, s. 33-34).

İş dünyasında sosyal medya, ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratmak, markaları tanıtmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni potansiyel müşteriler kazanmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması, marka görünürlüğünü artırma, marka değerini yükseltme ve müşteri erişimini genişletme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya, işletmelere hedef kitleyle daha etkileşimli ilişkiler kurma fırsatı verirken, aynı zamanda marka tutarlılığı oluşturma sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır (Varghese ve Agrawal, 2021, s. 54).

Sosyal medyada tüketicilerin aktif katılımı, işletmelerin dikkatini çekmekte ve bu platformları pazarlama stratejilerinde tercih etmelerine neden olmaktadır. Gelişen internet teknolojileri, bireylere firmalar ve organizasyonlarla etkileşimde bulunabilecekleri yeni bir iletişim aracı sunmaktadır. Bu bağlamda, firmalar, sosyal medya üzerinden müşterileriyle etkileşim kurma fırsatını değerlendirmekte ve tüketicilerin özelliklerinin ve davranışlarının derinlemesine anlaşılması, onların istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tanımlanmasına bağlıdır. Bu sebeple, satış öncesi ve sonrası hizmetlerin önemi oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarındaki belirsizlik, firmaların hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama faaliyetleri yürütmelerini zorlaştırmakta ve bu durum tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir (Saritaş ve Karagöz, 2017, s. 361).

Çevrimiçi karar verme süreçlerinde bilgi yoğunluğu önemli bir sorun teşkil etmektedir. Sosyal medya, sunduğu büyük miktardaki bilgi ile tüketicilerin karar verme zorluğuna neden olmakta ve bu durum mevcut bilgilerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Sınırlı rasyonellik kavramı, bireylerin işleyebileceği bilgi miktarında belirli sınırlamalar olduğunu ortaya koymaktadır; dolayısıyla, tüm alternatifleri derinlemesine değerlendirmek pratikte mümkün olmamaktadır. Bu durum, tüketicilerin karar alma süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Voramontri ve Klieb, 2019, s. 216-217).

4. LİTERATÜR

Mevcut literatürde sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Vural ve Bat (2010), tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, üniversite öğrencileri tamamen internet kullanmakta ve öğrencilerin çoğu her gün sosyal ağlarda vakit

geçirmektedir. Bu durum, pazarlama ve halkla ilişkiler açısından önemli fırsatlar sunmakta ve kurumların iletişim çalışmalarına yeni bir yön vermektedir.

Mastrodicasa ve Metellus (2013), çalışmalarında sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın doğrudan olumlu ya da olumsuz etkiler yaratmadığını, asıl problemin sosyal medyanın kullanım şekline ve amacından kaynaklandığını ortaya koymuştur.

Aytan ve Telci (2014), 465 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada, sosyal medya pazarlama uygulamalarının bireylerdeki marka tutumları üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucu, markaların sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Toksarı vd. (2014), çalışmalarında sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak yapılan çalışma, sosyal medyanın tüketici algılarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Yıldız (2014), çalışmasında üniversite öğrencilerinin Apple ve Samsung markalı ürün tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, Apple ve Samsung kullanıcıları arasında sosyal medyanın etkisinde farklılıklar olduğunu göstermiştir. Araştırmada Samsung kullanıcılarının olumlu videolardan etkilendiği, Apple kullanıcılarının ise araştırma ve yorumlardan etkilendiği ayrıca müşteri memnuniyetine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keskin ve Baş (2015), yaptıkları çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini IBM SPSS 20 programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketiciler interneti en çok araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek için kullanmaktadır. Sosyal medya ise, tüketiciler tarafından en fazla güncel olayları ve arkadaşları takip etmek, ayrıca diğer insanların görüşlerinden faydalanmak amacıyla kullanılmaktadır.

Olgun (2015), yaptığı çalışmada sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçları, sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi olduğunu göstermektedir.

Çağlıyan vd. (2016), çalışmalarında sosyal medyada yapılan reklamların büyüme miktarını hesaplamayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir.

Küçükali (2016), yaş ve eğitim seviyeleri açısından internet kullanımının yoğun olduğu üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma nedenlerini ve bunun öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmaya dâhil olan öğrencilerin büyük bir kısmı, sosyal medyayı günde ortalama 3 saat kullandıklarını belirtmekte, bu kullanımın ve çoğunlukla rahatlatma ve eğlenme amacıyla yaptıklarını ifade etmektedir.

Sarıtaş ve Barutçu (2016), yaptıkları çalışmada tüketici davranışları ve pazarlama yönetimi açısından kuşak kavramını incelemiş ve sosyal medya kullanım düzeylerinin kuşaklar arasında farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma bulguları, X, Y ve Z kuşaklarının iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence boyutlarında farklılık göstermediğini, ancak araştırma, iş birliği, iletişimi kurma ve sürdürme alanlarında belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur.

Jashari ve Rrustemi (2017) çalışmalarında, tüketicilerin karar verme süreçlerinde sosyal medyanın rolünü ve bu süreçleri etkileyen psikografik değişkenleri incelemişlerdir. 120 tüketici üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması, katılımcıların bir kısmı internetten elde ettikleri bilgilere dayanarak plansız alışveriş yaptıklarını kalan kısmının ise arkadaşlarının sosyal medya incelemelerinden etkilenerek satın alma motivasyonu bulduklarını göstermektedir.

Sarıtaş ve Karagöz (2017), sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Anket formu kullanılarak yapılan araştırmada, sosyal medyanın satın alma süreçlerini etkilediğini ve kullanıcı yorumlarının karar verme aşamasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Şahin ve Fırat (2018), sosyal medya ile hedonik tüketim arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. 18 yaş üzeri bireylere uygulanan çalışmanın bulguları, sosyal medyada harcanan sürenin artmasıyla hedonik tüketimin de arttığını göstermektedir.

Bozkurt ve Söyleyici (2019), sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları ile bu davranışlardaki demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz sonuçları, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ile yaş ve eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, satın alma sonrası davranışların cinsiyet ve sosyal medya kullanımına göre eğitim düzeyine bağlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Varomantri ve Klieb (2019), tüketicilerin karmaşık satın alma kararları esnasında sosyal medyanın etkisini deneysel olarak araştırmışlardır. Araştırma, bilgi arama, alternatif değerlendirme ve satın alma kararları aşamalarında sosyal medyanın rolünü incelemektedir. Sonuçlar, sosyal medya kullanımının bu aşamalarda tüketici memnuniyetini artırdığını ve nihai satın alma kararı ile sonrasındaki değerlendirme süreçlerinde de memnuniyetin yükseldiğini göstermektedir.

Varghese ve Agraval (2021), çalışmasında sosyal medyanın tüketicilerin karmaşık satın alma süreçleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın tüketicilere bilgiye erişim konusunda önemli bir avantaj sağladığını ve bu durumun karar alma süreçlerini önemli ölçüde dönüştürdüğünü göstermektedir.

Pellegrino vd. (2022), çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin, aşırı tüketim üzerindeki olumsuz etkilerini araştırmışlardır. Özellikle sosyal medya ile mal varlığının kompulsif (kontrol edilemeyen), gösteriş ve dürtüsel satın alma davranışlarına olan etkilerinin incelendiği çalışmada, sosyal medya yoğunluğunun ve mal varlığının önemli bir rol oynadığını ancak sosyal medya içeriğine yönelik tutumların belirleyici olmadığı görülmüştür.

Arslan ve Beğendik (2023), çalışmalarında sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla öğretmenler üzerinde nitel bir analiz yapmışlardır. Tüketici davranışları, hedonik ve faydacı değerler olarak iki boyutta incelenmiş; kullanıcıların sosyal medya tutumları ise erişim kolaylığı, kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği açısından değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, öğretmenlerin sosyal medya kullanımlarında genellikle faydacı değerleri ön planda tuttuğunu göstermektedir.

5. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi çeşitli veri toplama tekniklerini kullanarak, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde incelenmesini amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Görüşme, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama aracı olup (Yıldırım ve Şimşek, 2018: s. 129) birincil veri elde etme amacıyla sıkça başvurulan bir tekniktir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: s. 84).

Bu çalışmada "görüşme yöntemi" ile veriler toplanmıştır. Bu araştırma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Etik Kurul Onay Belge Numarası: 2024/25-24, Tarih:09/12/2024. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile önceden belirlenmiş soruların yanı sıra ek sorular da sorularak araştırmacının derinlemesine bilgi edinmesi sağlanmaktadır. Görüşme yöntemi, diğer yöntemlere göre bazı avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar arasında araştırmacının esneklik sağlaması, yüksek yanıt oranı, katılımcının vücut dilinin gözlemlenmesi, ortam kontrolü, soruların esnekliği, anlık tepkilerin kaydedilmesi, veri doğrulama imkânı ve yüz yüze iletişimle daha detaylı yanıtlar alma gibi unsurlar bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırmada, katılımcıların yanıtları incelenerek kodlamalar yapılmış, bu kodlamalara dayalı olarak kategoriler oluşturulmuş ve temalar tanımlanmıştır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar ise doğrudan alıntı yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir; ikinci bölümde ise, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Çalışma kapsamında hazırlanan sorular, Çağlıyan vd., 2016 ve Küçükali, 2016 çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Sorular, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

öğrencilerinden 20 kişi ile yüz yüze yapılmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmeler, kayıt altına alınarak çalışmada kullanılmış, daha sonra elde edilen bulgular ile betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analizde, veriler önceden belirlenen temalar doğrultusunda özetlenip yorumlanarak sunulmuştur. Bu tür analizlerde katılımcıların görüşlerinin doğrudan alıntılarla çarpıcı bir şekilde yansıtılması tercih edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256-260).

5.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda amaç, sınırlı sayıda örneklemden daha derinlemesine bilgiler elde etmektir (Başkale, 2016, s. 27). Çalışma kapsamında, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 20 öğrenciye sorular yöneltilmiştir. Araştırma deseninin gereği olarak, olasılıksız örneklemin en yaygın türü olan amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Çünkü amaçlı örnekleme, örneklem büyüklüğü ve sıklığından ziyade, derinlemesine bilgi ve gizli anlamların keşfedilmesine olanak tanımaktadır (Merriam, 2018, s. 76).

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin demografik bilgilerine ve çalışma kapsamında hazırlanan sorulara yer verilmiştir:

Tablo 1. Demografik Bilgiler ve Çalışma Soruları

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	9	45
	Erkek	11	55
	Toplam	20	100
Yaş Grubu	18-25	20	100
	Toplam	20	100
	0-2	14	70
Sınıf Düzeyi	3-4	6	30
	Toplam	20	100
	2.000-10.000 TL	12	60
Aylık Gelir	10.001 TL ve Üzeri	8	40
	Toplam	20	100

1-"Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz ve kullanım sıklığınız nedir? Açıklayınız."

2-"Sosyal medyayı genellikle hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?"

3-"Satın almayı düşündüğünüz bir ürünle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlar satın alma davranışınızı nasıl etkiler? Açıklar mısınız?"

4-"Sosyal medya yorumlarının yanı sıra, hangi faktörler satın alma kararınızı etkiliyor? Açıklar mısınız?"

5-"Sosyal medya üzerinden yapılan kampanyalar ve indirimler, satın alma kararlarınızı nasıl şekillendiriyor? Bu tür fırsatları değerlendiriyor musunuz?"

6-"Sosyal medyada Influencer'ların veya markaların paylaşımlarını ne kadar dikkate alıyorsunuz? Paylaşımlar satın alma kararlarınıza nasıl yön veriyor? Açıklar mısınız?"

7-"Sosyal medya kullanımı ile alışveriş sıklığınızda bir değişim oldu mu? Varsa bu değişimi tanımlar mısınız?"

8-"Sosyal medyada gördüğünüz olumsuz yorumlar veya eleştiriler, bir marka ya da ürün hakkında nasıl izlenim oluşturuyor? Bu durum, satın alma kararlarınızı nasıl etkiliyor?"

Bu verilere göre, araştırmaya katılan kişilerin tamamı 18-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Cinsiyet açısından, katılımcıların %55'i erkek, %45'i ise kadın olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 0-2 düzeyine ait olup, geri kalan %30'u ise 3-4 düzeyindeki öğrencilerden oluşmaktadır. Aylık gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların %60'ı 2.000 TL ile 10.000 TL arasında gelir elde ediyor, %40'ı ise 10.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

6.BULGULAR

Katılımcılar görüşme sırasına göre K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20 olarak kodlanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılar ile yapılan görüşmelerde katılımcılara 8 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular, araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanmış, katılımcılara sunulmuştur verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcılara ilk olarak "**Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz ve kullanım sıklığınız nedir? Açıklayınız.**" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre, en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Facebook,

TikTok ve Pinterest'tir. Katılımcıların neredeyse tamamı (19 kişi) Instagram ve Twitter kullandığını belirtmiştir. Ayrıca, 16 katılımcı YouTube kullandığını ifade etmiştir. TikTok'u kullandığını belirten 5 katılımcı bulunurken, yalnızca 1 katılımcı Pinterest kullandığını söylemiştir. Sosyal medyayı ortalama kullanım süresi 3,5 ila 4 saat arasında değişmektedir. Katılımcılardan biri, Instagram'ı günde yaklaşık 9 saat kullandığını belirtmiştir.

Aşağıda, bazı katılımcılara ait görüşlere doğrudan yer verilmiştir:

K1: "Instagram, Youtube, Pinterest kullanıyorum. Haber okumak ve boş zamanlarda zamanımı doldurmak için kullanıyorum. Kullanım sıklığım günde 2,5-3 saat."

K6: "TikTok, YouTube ve Instagram'ı kullanıyorum. Günde ortalama toplam 4 saat kullanıyorum."

K12: "Instagram, Facebook kullanıyorum. Günde 3-4 saat."

K18: "Daha çok WhatsApp ve YouTube kullanıyorum. WhatsApp kullanma sıklığım günlük 2,5 saat, YouTube ise yaklaşık 1,5 saattir."

Turizm öğrencilerine yöneltilen 2. soru; "**Sosyal medyayı genellikle hangi amaçlarla kullanıyorsunuz**" sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Kodlar	Temalar
Bilgi Edinmek Dünyadan Haber Almak Gündemi Takip Etmek Belgesel İzlemek	Bilgi Edinmek
Arkadaşlarla İletişim Aile ile İletişim	İletişim
Alışveriş Yapmak Hediye Almak	Satın alma İşlemi
Zaman Doldurmak Video İzlemek (Eğlenceli Vakit Geçirmek)	Boş Zamanı Değerlendirme

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, katılımcılara sosyal medyayı kullanma amaçları sorulduğunda genellikle bilgi edinme amaçlı iletişim, alışveriş yapmak ve boş zamanı değerlendirmek şeklinde cevaplar alınmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya bireylerin farklı ihtiyaçlarına cevap veren çok yönlü bir platform olarak görülmektedir. Katılımcılar hem bilgi edinme hem iletişim kurma hem alışveriş yapma hem de eğlence amaçlı sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Katılımcıların yanıtlarına ilişkin örnekler ise şöyledir;

K1: "Sosyal medyayı bilgi edinmek, eğlence, arkadaşlarla iletişim ve dünyadan haberdar olmak için kullanıyorum."

K5: "Çoğunlukla eğlenceli videolar izlemek için kullanıyorum."

K15: "Boş zamanlarda vakit geçirmek ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum"

K18: "WhatsApp' ı genellikle aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak için, YouTube ise bazı belgeselleri izlemek için yani bilgi edinmek amacıyla kullanırım."

Turizm öğrencilerine yöneltilen 3. soru; "**Satın almayı düşündüğünüz bir ürünle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlar satın alma davranışınızı nasıl etkiler? Açıklar mısınız?**" sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Yorumlarının Satın alma Davranışı Üzerine Etkisi

Kodlar	Temalar
Diğer kullanıcı yorumları etkiler Yorumların çokluğu etkiler Daha önce ürünü kullananların deneyimi etkiler Yorumlar güzel ve olumlu ise satın alma isteği oluşur Yorumların güven puanı beni etkiler	Olumlu yorumlar satın alma davranışını pozitif yönde etkiler
Şikâyet yazılmışsa almam Olumsuz yorumlarda ürünü satın almaktan vazgeçerim Yorumlar kötü ise almaktan vazgeçerim	Olumsuz yorumlar satın alma davranışını negatif yönde etkiler
Ürünü almak istiyorsam yorumlar beni etkilemez Bazen yorumlar kötü olsa da ürünü alırım Yorumlardan fikir edinirim ama satın alma davranışımı etkilemez	Yorumların satın alma davranışı üzerine etkisinin olmaması

Yapılan değerlendirme sonucunda, kullanıcı yorumlarının, satın alma davranışını farklı şekillerde etkilediği görülmektedir. Genel olarak, yorumlar kullanıcılar için önemli bir rehber olsa da, etkisi kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir.

Aşağıda, farklı katılımcılardan alınan bazı yanıtlar yer almaktadır:

K3: “Satın alacağım ürünlerin yorumları ve daha önce satın alan kişilerin deneyimleri beni etkiler.”

K4: “Satın almak istediğim ürünlerin yorumları beni etkiler. Olumsuz bir yorum beni alternatifini bulma arayışına iter.”

K7: “Ürünlerin yorumları kötü olsa da bazen ürünü satın almayı tercih ediyorum ve ihtiyacıma göre beğenebiliyorum.”

K12: “Ürünleri satın alırken beni hem yorumlar hem de verilen güven puanları etkiler.”

Turizm öğrencilerine yöneltilen 4. soru; “**Sosyal medya yorumlarının yanı sıra, hangi faktörler satın alma kararınızı etkiliyor? Açıklar mısınız?**” sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Diğer Faktörler

Kodlar	Temalar
Fiyatın uygunluğu Ürünün fiyatı	Fiyat
Arkadaş tavsiyesi Deneyen kişilerin tavsiyesi Çevredeki insanların tavsiyesi	Yakın çevre tavsiyesi
Ürünün markası Markanın iyi olması Markanın popüler olması	Marka
Ürünün kalitesi Ürünün bana sağladığı fayda	Kalite
Gelir düzeyim Bütçemin ne kadar olduğu Ürünün fiyatının bütçemi aşmaması	Gelir düzeyi

Bu tablo, tüketicilerin satın alma kararlarında çeşitli faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Fiyat, kalite, marka, çevre tavsiyesi ve gelir düzeyi gibi unsurlar, katılımcıların ürün seçimini şekillendiren anahtar faktörlerdir. Fiyat, özellikle bütçe kısıtlamaları olan bireyler için önemli bir karar kriteri olarak görülmektedir. Satın alma davranışını en fazla etkileyen arkadaş tavsiyesi olurken, sonrasında fiyat ve marka etkili olmaktadır.

Aşağıda, bazı katılımcılara ait cevaplara yer verilmiştir:

K7: “Marka benim için öncelikli sırada yer alır. Özellikle cilt bakım ürünlerinde. Kaliteli olması gerekiyor.”

K10: “Fiyatı eğer bütçeye uygunsa alırım: aynı zamanda marka benim için çok önemlidir. Eğer sevdiğim bir marka ise alırım.”

K15: “Fiyat kesinlikle etkiliyor. Bu yüzden farklı sitelerde fiyat karşılaştırması yapıyoruz. Bilinen bir marka olması da güvenilir hissettiriyor.”

K20: “Arkadaş tavsiyesi benim için çok önemli. Eğer onlar tavsiye ediyorsa ve bütçem yetiyorsa almaya çalışıyorum.”

Turizm öğrencilerine yöneltilen 5. soru; “**Sosyal medya üzerinden yapılan kampanyalar ve indirimler, satın alma kararlarınızı nasıl şekillendiriyor? Bu tür fırsatları değerlendiriyor musunuz**” sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5. Kampanya ve İndirimlerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Kodlar	Temalar
Kampanya ve indirim fırsatlarını değerlendiririm Sosyal medyadaki kampanyaları sık sık takip ederim İndirimler beni çok etkiler İndirimde hemen alırım Kampanyada bir fazla alırım Kampanya ve indirimde ihtiyacım olmasa da alırım İhtiyacım varsa indirimdeki ürünü alırım	Kampanya ve indirimlerin satın alma davranışını olumlu etkilemesi
Asla indirimleri değerlendirmem İndirimlerde olan çoğu ürünler ilgimi çekmiyor Kampanya ve indirimler beni etkilemiyor ve o ürünleri değerlendirmem Yapılan kampanyalar inandırıcı gelmemektedir Kampanya ve indirimlerin gerçek olmadığını düşünüyorum	Kampanya ve indirimlerin satın alma davranışını etkilememesi

Tablo 5’de, kampanya ve indirim fırsatlarının tüketici davranışlarını farklı şekillerde etkileyebileceğini görülmektedir. Bir grup tüketici, indirimli fırsatlar ve kampanyaları cazip bulurken, diğer bir grup ise bu fırsatların gerçekçiliği ve ilgili ürünlerin kalitesi konusunda şüpheler taşımaktadır. Olumlu etkilenme durumu genellikle fırsatları değerlendirme ve hemen satın alma gibi davranışlarla kendini gösterirken, etkilenmeme durumu şüphecilik ve kampanyaların inandırıcılığını sorgulama şeklinde yansımaktadır.

Aşağıda, katılımcılardan bazılarının ait cevaplar sunulmaktadır:

K1: “Eğer almayı düşündüğüm bir ürün varsa ya da ihtiyacım olan bir ürünse kampanya ve indirim fırsatlarını değerlendiririm.”

K5: “Kampanya varsa bir fazlasını alırım.”

K6: “İndirimler dönem ve ürüne göre beni etkiliyor. Almayı düşünmediğim ürünlerdeki indirim beni ilgilendirmiyor.”

K11: “Bazı indirim ve kampanyalar o ürüne ihtiyacım olmasa da almamı sağlıyor.”

K18: “Kampanya ve indirimlerin gerçek olmadığını düşünüyorum. Bu yüzden hiçbirine dikkat etmem.”

Turizm öğrencilerine yöneltilen 6. soru; “**Sosyal medyada Influencer’ların veya markaların paylaşımlarını ne kadar dikkate alıyorsunuz? Paylaşımlar satın alma kararlarınıza nasıl yön veriyor? Açıklar mısınız?**” sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Influencer ve Marka Paylaşımlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Kodlar	Temalar
Influencer ve marka paylaşımlarını dikkate almam Influencer ve marka paylaşımları beni etkilemez Reklamını yaptıkları ürünleri kullandıklarını düşünmüyorum Influencer’ların kullandıkları ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmüyorum Kâr amacı ürün tanıtımı yaptıkları için kötü bir ürünü bile pazarlayabiliyorlar	Influencer ve marka paylaşımlarının satın alma davranışı üzerindeki olumsuz etkisi
İlgilendiğim bir ürüne almama yardımcı olur Güvendiğim markaları takip ederim Güvendiğim ve inandığım Influencer’ların dikkate alırım	Influencer ve marka paylaşımlarının satın alma davranışı üzerindeki sınırlı etkisi

Katılımcıların 15 tanesi Influencer ve markaların paylaşımlarını dikkate almadıklarını belirtirken, katılımcılardan 5'i güvendikleri ve takip ettikleri Influencer ve markaları dikkate aldıklarını ve satın alma davranışlarını etkilediklerini belirtmiştir.

Aşağıda, bazı katılımcılara ait cevaplara yer verilmiştir:

K2: “Sürekli aynı kişiler aynı markaları önerdiği için çok sıkıcı buluyor ve pek dikkate almıyorum.”

K7: “Daha çok kâr amaçlı ürün tanıtımı yaptıkları için kötü bir ürünü bile para kazanmak uğruna güzelmiş gibi tanıttıkları için asla dikkate almıyorum.”

K15: “Her Influencer ya da her markanın paylaşımlarından etkilenmiyorum. Fakat güvendiğim influencer ya da markaların paylaşımlarını dikkate alırım.”

K20: “Güvendiğim ve inandığım Influencer’ı dikkate alırım.”

Turizm öğrencilerine yöneltilen 7. soru; “**Sosyal medya kullanımı ile alışveriş sıklığınızda bir değişim oldu mu? Varsa bu değişimi tanımlar mısınız?**” sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımın Alışveriş Yapma Sıklığı Üzerindeki Etkisi

Kodlar	Temalar
Sosyal medya beni etkiler Daha önce görmediğim ürünleri burada görüp alırım Beğendiğim ürünleri daha iyi ve kapsamlı araştırma yapma imkânı sağlıyor Marka reklamlarını gördükçe daha fazla alışveriş yaparım Yeni sezonu takip ederim daha fazla alışveriş yaparım Sosyal medyada gördüğüm ürünler merak uyandırıyor Sosyal medyada gördüğüm her şeyi almak istiyorum Trendyol mevcut olduğu günden beri daha fazla alışveriş yapmak istiyorum	Sosyal medya kullanımın alışveriş yapma sıklığı üzerindeki olumlu etkisi
Herhangi bir değişim olmadı İhtiyacım göre ürünleri alırım Sosyal medya alışverişlerimi etkilemiyor Alışveriş sıklığımda pek fazla bir değişim olmadı	Sosyal medya kullanımın alışveriş yapma sıklığı üzerinde etkisinin olmaması

Sosyal medyanın alışveriş yapma sıklığı üzerindeki etkisi, katılımcıların kişisel alışveriş alışkanlıklarına ve sosyal medyayı nasıl kullandıklarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Olumlu etkileyen grup, sosyal medyayı alışveriş kararlarını şekillendiren bir araç olarak kullanırken, etkilenmeyen grup ise sosyal medyanın sadece ürün keşfi ya da marka takibi için bir platform olduğunu ve bunun alışveriş sıklığını artırmadığını belirtmektedir. Sosyal medya, ilgi çekici ürünler, kampanyalar ve yeniliklerle alışveriş sıklığını artırabilirken, bazı kullanıcılar sosyal medyanın etkisini sınırlı görmekte ve alışveriş alışkanlıklarında önemli bir değişiklik hissetmemektedirler.

Aşağıda, katılımcılara ait bazı yanıtlar yer almaktadır:

K4: “Sosyal medya kullanarak alışveriş sıklığımda bir değişim oldu. Sosyal medyada beğendiğim ürünleri daha iyi ve daha kapsamlı araştırma yaparak alıyorum.”

K5: “Sosyal medyada markaların reklamını gördükçe daha fazla alışveriş yapıyorum.”

K9: “Sosyal medyada gördüğüm şeyler merak uyandırıcı oluyor ve satın almak istiyorum.”

K12: “Sosyal medyada bilmediğim yeni ürünlerle tanıştım. Bu da beni etkiledi.”

K19: “Hayır olmadı ihtiyacım olan şeyleri gerektiği zaman alıyorum.”

Katılımcılara sorulan son soruda ise “**Sosyal medyada gördüğünüz olumsuz yorumlar veya eleştiriler, bir marka ya da ürün hakkında nasıl izlenim oluşturuyor? Bu durum, satın alma kararlarınızı nasıl etkiliyor?**” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların 16’sı, sosyal medyada yazılan olumsuz yorumların ve eleştirilerin kendilerini etkilediğini ve bu yüzden satın alma kararından vazgeçtiklerini belirtmiştir. İki katılımcı ise, olumsuz yorumlara rağmen bildikleri markaları tekrar tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bir katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Aşağıda, belirli katılımcılara ait bazı cevaplar paylaşılmaktadır:

K6: “Ürün yorumlarını dikkate alıyorum fakat yorumlardan ziyade tüketici tecrübesine bakıyorum markayla değişmekle birlikte satın alma kararımı etkiliyor.”

K8: “Daha önceden de alışveriş yaptığım bir marka ise beni pek etkilemiyor.”

K13: “Negatif yönde etkiliyor, gördüğüm olumsuz yorumlardan sonra alternatif aramaya başlıyorum.”

K19: “Olumlu veya olumsuz yorum olması kesinlikle ürünü satın alıp almama konusunda etkiler. Ürünün deneyimi her şeyden önce gelir.”

7. SONUÇ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz kullanılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, sosyal medyanın genç tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, satın alma kararlarını ve marka tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen temel bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının çeşitli düzeylerde alışveriş davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar Çağlıyan vd. (2016), Varghese ve Agraval (2021), Pellegrino vd. (2022) gibi çalışmaların sonuçları ile tutarlıdır. Sosyal medya, genç tüketiciler için yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesinde, bilgi edinme, iletişim kurma, alışveriş yapma ve karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen çok yönlü bir platform konumunda bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu Instagram, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını düzenli olarak kullanmakta olup, genellikle bu platformlarda bilgi edinme, eğlence ve iletişim kurma amaçlarına yönelik içerikler tüketmektedirler. Sosyal medyada geçirilen süre ise ortalama 3,5-4 saat arasında değişmektedir. Sosyal medya, katılımcıların satın alma kararlarını etkilemede güçlü bir rol oynamaktadır. Özellikle kullanıcı yorumları ve influencer paylaşımları, öğrencilerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Olumlu yorumlar ve influencer tavsiyeleri genellikle satın alma isteğini artırırken, olumsuz yorumlar ve şikâyetler ise kararları olumsuz yönde etkilemektedir.

Satın alma kararlarında en etkili faktörlerin başında fiyat, kalite, marka tercihleri ve arkadaş tavsiyesi gelmektedir. Katılımcılar, ürün seçiminde yalnızca sosyal medya yorumlarına değil, aynı zamanda ürünlerin fiyatına, kalitesine ve markasına da büyük önem vermektedirler. Ayrıca, kampanya ve indirimler de öğrencilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, sosyal medya üzerinden yapılan kampanya ve indirimler her katılımcı üzerinde aynı etkiyi yaratmamaktadır; bazı katılımcılar bu fırsatları cazip bulurken, diğerleri kampanyaların gerçekliği konusunda şüphe duymaktadır.

Sosyal medyanın alışveriş sıklığı üzerindeki etkisi de önemli bir bulgu olarak belirlenmiştir. Bir grup katılımcı sosyal medyada gördükleri ürünler ve markalar aracılığıyla alışveriş sıklıklarını artırırken, diğer grup ise alışveriş alışkanlıklarının sosyal medya kullanımıyla değişmediğini belirtmiştir. Bu durum, sosyal medyanın etkisinin katılımcıların bireysel alışveriş alışkanlıklarına ve platformları nasıl kullandıklarına bağlı olarak farklılık gösterdiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerinde belirgin etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, genç tüketicilerin alışveriş süreçlerini daha bilinçli ve daha dinamik bir hale getirmiştir. Bu bulgular, markaların ve işletmelerin, genç tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde sosyal medya kullanımını ve kullanıcı yorumlarını dikkate alarak daha etkili kampanyalar geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Sosyal medyanın, yalnızca bir eğlence veya iletişim platformu olmanın ötesinde, tüketim davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç olduğu söylenebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Meryem Samırkaş Komşu %40, M. Şükrü Mollavelioğlu %30, Hülya Onay %30.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Etik Kurul Onay Belge Numarası: 2024/25-24, Tarih:09/12/2024.

KAYNAKÇA

- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Arslan, E., & Beğendik, B. (2022). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve öğretmenlere yönelik nitel bir araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(3), 339-361.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkiler. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 4(4), 1-15.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9 (1), 23-28.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing And Extending Learning*. John Wiley & Sons.
- Bozkurt, Ö. Ç., & Söyleyici, G. T. (2019). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Coşkun, R. Altunışık, R. Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS Uygulamalı (9. bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., & Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing*. AG Printing & Publishing.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic sources of disaster communities: A social network approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11), 94-129.

- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Lee, E. (2013). Impacts of Social Media on Consumer Behavior: Decision Making Process.
- Mastrodicasa, J., & Metellus, P. (2013). The Impact of Social Media on College Students. *Journal of College and Character*, 14(1), 21-30. <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0004>.
- Mayfield, Antony. What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 5. http://https://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 13.10.2024.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Çev. Ed: Selahattin Turan, Üçüncü Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 870614.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17).
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Şahin, A., & Fırat, A. (2018). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), 127-142. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i2.37>.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi* (Doctoral Dissertation, Aytekin Demircioğlu).
- Toksarı, M., & Bayraktar, M. M. M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İİBF örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yuksel, M., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: The relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111-123. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1396>.

Makale Geliş Tarihi / Received : 22.08.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 18.09.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2024

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atıf/Citation: Tıǧlı, N. (2024). Global Pazarlamada Markalaşma Üzerine Teorik Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 150-167.

Global Pazarlamada Markalaşma Üzerine Teorik Bir Araştırma

Nazlı TIĞLI¹

ÖZ

Globalleşmenin hızla yayılması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. İşletmeler değişen bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilmek için, global pazar hareketlerini dikkatlice takip etmek durumunda kalmışlardır. Ulusal ve global pazarlardaki boşlukları doldurmak için global pazarlara yönelen işletmelerin, bu doğrultuda bir pazarlama karması oluşturması, pazarlama stratejilerini iyi belirlemesi ve buna uygun marka seçimi ve stratejilerini oluşturmaları gerekli olmaktadır. Global pazarları iyi analiz eden işletmelerin, önce kendi ulusal pazarlarında bir marka oluşturmaları ve sonra global pazarlarda bir marka oluşturma çabası içine girmeleri gerekmektedir. Global markalama sürecinde, işletmelerin hedefledikleri pazar ya da pazarlarda başarılı olabilmelerinin belli şartları vardır. Bu şartları iyi anlayan ve stratejilerini iyi belirleyen işletmeler, rakiplerine kıyasla avantajlı bir konum elde etmektedirler. Global marka oluştururken, işletmelerin başarılı olabilmeleri için hedef kitlelerini iyi tanımlamaları, rekabet koşullarına hakim olmaları, global pazarlarda farklılık gösteren din, dil, ırk, kültür, sosyo- ekonomik yapı, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve hedef kitlelerinin eğitim seviyeleri gibi birçok faktöre dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu faktörleri iyi anlayan işletmeler, mal ve hizmetleri doğru marka ismi, logosu, sembolü, işareti ile piyasaya arz etmelidir. Marka gereklilikleri, ülkelerin birbirinden farklı kültürlere sahip olmasından dolayı, başarının bir ölçütü olarak görülebilmektedir. Bu çalışmada global markalaşma kavramı ile stratejilerin yanı sıra globalleşme ve pazarlamayla ilgili konulara da yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Pazarlama, Global Marka, Global Pazarlama

JEL Sınıflandırma Kodları: L1, F6, M31


A Theoretical Research on Branding in Global Marketing

ABSTRACT

The rapid spread of globalization has brought about changes in the wants and needs of consumers. In order to respond to these changing wants and needs, businesses have had to carefully follow global market movements. In order to fill the gaps in national and global markets, it is necessary for businesses that turn to global markets to create a marketing mix in this direction, to determine marketing strategies well and to create appropriate brand selection and strategies. Businesses that analyze global markets well should first create a brand in their national markets and then make an effort to create a brand in global markets. In the global branding process, there are certain conditions for businesses to be successful in the market or markets they target. Businesses that understand these conditions well and determine their strategies well gain an advantageous position compared to their competitors. When creating a global brand, in order to be successful, businesses need to define their target audience well, master the conditions of competition, and pay attention to many factors that differ in global markets such as religion, language, race, culture, socio-economic structure, development levels of countries and education levels of target audiences. Businesses that understand these factors well should offer goods and services to the market with the right brand name, logo, symbol and sign. Brand requirements can be seen as a measure of success due to the fact that countries have different cultures from each other. In this study, the concept of global branding and strategies as well as issues related to globalization and marketing are also included.

Keywords: Brand, Marketing, Global Brand, Global Marketing

JEL Classification Codes: L1, F6, M31

¹  Öğretim Görevlisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Özalp Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, nazlitoprak@yyu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In this study, the global branding strategies of businesses in global markets and the branding and marketing strategies they implement in these markets are discussed. For this purpose, research has been conducted in the literature on globalization, global markets, global branding, global branding strategies. In this context, within the scope of globalization, it has been understood that the factors that businesses should pay attention to when entering global markets and the strategies they will implement are of great importance. The competitive environment increasing with globalization and the factors that businesses should consider in the branding process have been tried to be revealed within the scope of the literature review.

Design/methodology/approach:

This article is a compilation study. This study includes branding in global marketing and the rules and strategies that businesses should follow. The literature review is based on information and data obtained from primary sources. Online resources, dictionaries and books were also utilized.

Findings:

As a result of the study, it has been seen that the ability of businesses to take part in global markets is affected by many factors. Accordingly, the most basic conditions for a business to be successful in international markets is to have a good marketing mix and strategy. In this case, it is of great importance to understand the target market selection, language, religion, race, socio-cultural structure, economic status, education levels, development levels, tastes and preferences of the consumers in the countries they will enter in their efforts to enter global markets. As a result of a good understanding of these premises, businesses should initiate a branding study and create a strategy for global brand choices.

Conclusion and Discussion:

The period in which globalization movements were felt intensely dates back to the collapse of the Eastern Bloc and as a result of the change, it is assumed that the globalization and liberalization movement influenced the whole world (Ohmae, 1989, p.152-161; Eden and Lenway, 2001, p.383-400, Svensson, 2002, p.574-583, Hillman, 2003). Businesses that try to adapt to this perceived change see the world as a single market and direct their activities accordingly (Svensson, 2002, pp.574-583, Hillman, 2003). Beyond the exchange of goods and services, globalization refers to the relationship and influence of countries with each other in economic, socio-cultural, political and many other fields (Aktan & Şen, 2001, pp.104-105, Giddens, 2013, p.64).

From this point of view, businesses need to pay attention to many factors in order to enter global markets and create a global brand image in these markets. When choosing their target markets, it will be in the best interest of the business to sell goods and services in accordance with all the variables of that country and to carry out branding activities in the same way.

Before starting the global branding process, businesses should make sure that their national brand is recognizable and reliable. Only in this way will businesses be able to start their global branding journey. When choosing global branding strategies, local branding, regional branding, global branding, or new branding strategies can be used, taking into account the basic characteristics of the target market as well as the goods and services produced (Doyle & Stern, 2003, p. 425; Marieke De Mooji, as cited in: Altuna, 2007, pp. 62-163). The most important factors influencing the choice of these strategies can be listed as the advantages of using a single brand name, language differences, product-related features, differences in symbols and associations, cultural differences, the necessity to use a different brand name, environmental factors, market-related factors, and business-related factors (Altuna, 2007; Kapfarrer, 2012, p. 417).

According to Kotler, people decide on brand preferences (Kotler, 2015d). In order to influence the decisions made by consumers, businesses struggle to differentiate the goods and services they supply, an example he gives in this direction is as follows (Kotler, 2015d):

"Carl Swell doesn't just sell Cadillacs at his Cadillac dealership in Dallas; he sells good service and the promise of helping his customers get the most out of their Cadillacs. His dealership is available around the clock in case of emergency and offers free washes with every service."

According to Çakırer (2018), some of the issues that a business should pay attention to in order to have a good brand strategy are as follows: In order to have a good brand, the business must first have a good corporate identity, give importance to the tastes and preferences of customers, make customers feel that it is different and responsible from others, follow fashion closely, pay attention to sponsorship, be visible everywhere and be of quality, show everyone that it is a popular and preferred brand, use internet channels actively and make sound advertisements, have an impressive slogan and a beautiful name, and consider ethical and moral rules (Çakırer, 2018). Businesses that pay attention to these elements and create an effective national brand are expected to make a global impact.

In the process of creating global branding, businesses are expected to have certain basic characteristics. For example, in order for a business to be called a global business or global brand, more than 30% of its goods and

services sold in a year must be exported outside the country, it must sell and be recognized in at least three of the major continents, its financial reports must be publicly available, it must have a long-term profit expectation, it must be recognized at national and global level and it must be recognizable (Karataş & Altunışık, 2016, p.143).

1. GİRİŞ

Globalleşme kavramı 400 yılı aşkın süredir hayatımızda var olmasına rağmen, 1960'lı yıllardan itibaren sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (İçli, 2001, s.163). Globalleşmede, mal ve hizmetlerin yanı sıra, kullanılan teknolojinin, bilginin, kültürün ve maddi kaynakların ülke sınırları dışına çıkarılması söz konusudur (Konya,2019, s.6). Globalleşmenin etkisiyle dünyanın tek bir alan olarak algılanması, yaşanan coğrafya, zaman, değişik kimlikler ve toplumların farkındalık düzeyleri bir değişime maruz kalabilmektedir (Yılmaz,2020, s.42). Globalleşmede zaman ve yer farkı gözetmeksizin mal ve hizmetler ile para sürekli bir değişim ve yayılma içerindedir (Dursun,2021, s.14). Bu durumda globalleşme, kapitalizmin uluslararasılaşması olarak görülmektedir (Usal, 2022).

İşletmelerin, global pazarlara girme kararları genellikle, ulusal ve global pazarlardaki markalarla rekabet halinde olmaları ve ulusal düzeyde bunu yoğun bir şekilde hissetmeleri ile oluşabilmektedir (Çelik, vd., 2015). Bu şekilde global pazarlara girme kararı alan işletmelerin, varlık ve kaynaklarını da global pazarlara uyarlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Calof ve Beamish, 1995; Yıldırım, 2007). İşletmelerin global pazarlara girmesinin yöntemlerinin başında ihracat olmak üzere, lisans anlaşması, doğrudan yabancı yatırımlar, lisans verme gibi birçok seçenek mevcuttur (Güllü, 2008; Vásquez ve Doloriert, 2011).

Global pazarlarda yer almak isteyen işletmelerin, global pazarlara girmelerinin sebepleri proaktif ve reaktif öğeler olarak iki guruba ayrılabilir (Bilgin, 2023). Buna göre proaktif bir bakış açısıyla hareket eden işletmeler, kendilerinde var olan uzmanlık alanlarına yönelerek, bu doğrultudaki pazarlarda faaliyet gösterme eğilimlerine sahip olmaktadır (Bilgin, 2023). Reaktif bir şekilde global pazarlarda yer almak isteyen işletmeler ise, girmiş oldukları pazarlarda kendilerine farklı gelen ve bir tehlike olarak görülen durumlara karşı yapmış oldukları faaliyetleri geliştirme ve değiştirme eğilimi göstermektedirler (Altınbaşak, 2008, s.39).

İşletmelerin girmeyi planladıkları global pazarlarda; ekonomik, yasal, politik, kültürel ve teknolojik özelliklerin yanı sıra; işletmelerin katlanabilecekleri riskleri ve masrafları da göz önünde bulundurarak bir strateji oluşturmaları gerekmektedir (Çelik, vd., 2015). Oluşturulan bu stratejiler ile işletmelerin global pazarlarda başarılı olabilmesi ve diğerlerinden ayrılabilmesi için bir markanın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır (Uztuğ, 2003). Bir marka yaratılmasıyla, işletmelerin diğer markalardan farklı olması ve gelecekte oluşabilecek risklerin azaltılması beklenen bir sonuç olacaktır (Vijande vd., 2013).

Global pazarlarda yer almak isteyen işletmeler, ürünlerini yüksek maliyetlerle üretmek yerine tüm dünyayı bir pazar olarak görüp, buna uygun standartlarda mal ve hizmet üretmeyi tercih etmektedir (Levitt, 1995). Bu bağlamda global pazarlarda yer almak işletmelerin, hedef pazarlardaki farklılıkları göz önünde bulundurması ve piyasaya süreceği ürünleri bu doğrultuda üretmesi gerekli görülmektedir (Kartal ve Ay, 2004). Örneğin, Coca Cola ürünlerini piyasaya sunarken ülkelerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak İtalya'da daha tatlı, Almanya'da daha ekşi bir şekilde piyasaya sunmuştur (Svensson, 2001). Bu durumda işletmelerin stratejileri, mal ve hizmet üretimlerinde ortalama istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretmek yerine, girdikleri her pazarın özel ihtiyaçlarına uygun üretim yapması gerekli görülmektedir (Ohmae, 1995). İşletmelerin global pazarlarda piyasaya sunacakları ürünlerde yapacakları bu değişimler, bazen bütün pazarlama karmasını değiştirmek yerine belli karmaları değiştirmekle de başarı yakalayabilmektedir (Kartal ve Ay, 2004). Örneğin, Unilever şirketi piyasaya sunduğu üründe oyuncak ayı sembolünü kullanmıştır ve ürünü piyasaya sunduğu her farklı ülkede sadece ürünün ismini değiştirip aynı reklam ve konumlandırma mesajıyla büyük bir başarı elde etmiştir (Yip, 1995).

Global pazarlarda, markada uyarlamalar yapılırken hedef pazar ülkesinin markaya bakış açılarında kültürel farklılıklar önemli bir rol oynamaktadır; örneğin, Çinliler genellikle markalarına bağlılık duyarlar ve referans gruplarının önerileri ile alışveriş yapma eğilimi gösterirler (Kartal ve Ay, 2004). Buna karşın Latin Amerikalılar, fiyat ve tutundurma faaliyetlerine önem verip genellikle satın aldıkları ürünleri tekrar satın almaya yönelim gösterirler (Palumbo ve Herbig, 2000).

Buna göre bu çalışmada globalleşme kavramı ve boyutları, global pazarlama, global markalaşma ve stratejileri, global marka isimlendirmede dikkat edilmesi gereken faktörler, global markalaşmanın avantajları ve dezavantajları ele alınmıştır.

2. GLOBALLEŞME KAVRAMI VE BOYUTLARI

Globalleşme, 1980’li yılların sonlarından itibaren Doğu Bloku’nun çökmesiyle birlikte, dünyada herhangi bir sınırın bulunmaması ile liberal ve global faktörlerin önem kazanmasını ifade etmektedir (Ohmae, 1989, s.152-161; Eden ve Lenway, 2001, s.383-400; Svensson, 2002, s.574-583; Hillman, 2003).

Globalleşme kavramı gelişmeye devam eden ve 400 yılı aşkın süredir var olmasına rağmen, 1960-1980’li yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Eden ve Lenway, 2001, s. 383-400; İçli, 2001, s.163; Molle, 2002, s.161-172).

Globalleşen dünyada tüketicinin zevk ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin arz edilmesi için (Chiaravalle ve Schenck, 2007, s.11; Doyle, 2008, s. 398; Hollis, 2011, s. 38; Altay, 2012, s. 25):

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üretmek,
- Onların işlerini kolaylaştıracak bir mal ve hizmet yelpazesi oluşturmak,
- Tüketicilerin güven duymasını sağlamak gereklidir,
- Bir yenilik sağlarken, kaliteyi de göz önünde bulundurmalıdır.

Globalleşme kavramı ülkelerin, mal ve hizmet ihtiyaçlarının da ötesinde; sosyo-kültürel, siyasi, ekonomik ve toplumsal olarak birbirleriyle ilgilendiği ve etkilediği; emek ve sermaye ve teknolojik olarak de birbiriyle global düzlemde yakınlaşması olarak görülebilir (Aktan ve Şen, 2001, s.104-105; Giddens, 2013, s.64).

Şirketlerin global şirket olarak adlandırılabilmesi için mal ve/veya hizmetleriyle uluslararası ticarete dahil olmaları gerekmektedir; bu da ancak ihracat, doğrudan yatırım, lisans anlaşması gibi ekonomik faaliyetlerle mümkün görülmektedir (Tek, 2005, s.8).

Globalleşmede, ülkelerin ya da şirketlerin global olarak faaliyetlerine devam etmesinin neticesinde üç grupta ele alınabilir (Aktan ve Şen, 2001):

- **Sosyo- Kültürel:** Tüketicilerin dünyanın hangi ülkesinde olursa olsun, aynı mal ve hizmetlere ulaşabilmesi, global marka ürünleri ile diğer marka ürünlerine rahatça erişebilmesidir (Aktan ve Şen, 2001:105).
- **Ekonomik:** Üretim ve finans faaliyetlerinde olan ekonomik globalleşmede, uluslararası mal ve hizmet alımı esnasında kullanılan para ve benzeri değerlerin ülke dışında dolaşımına imkan tanınmasıyla ekonomik liberalizasyon baş göstermiştir (Çolak, 2018). Bu durumda ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak finansal anlamda olumlu ya da olumsuz etkilerle karşılaşılabilen unutulmamalıdır (Yeniçeri, 2005, s.6; Çolak, 2018).
- **Siyasi:** Globalleşmenin de etkisiyle ülkelerin yaşayabileceği olası siyasi anlaşmazlıklar, mal ve hizmet alışverişi neticesinde daha ılımlı olmaya başlamış; ulusal devlet yerini ulus ötesi devlet sıfatına bırakmıştır (Güzelcik, 1999, s. 28; Çolak, 2018).

Globalleşmenin boyutları dört şekilde ele alınmıştır (Berger, 1997, s. 273):

- Globalleşme ekonomik ve kültürel temelli bir yapıdır ve bu yapıda “Davos Kültürü” ve “Yuppie” hayat tarzı ile anılan elit bir kesimin varlığı söz konusudur.
- İkinci boyutta, vakıflar, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu yapıların da içinde bulunduğu bir “Faculty Club Culture” olarak isimlendirilmektedir. Bu boyutta toplumun yakından ilgilendiği çevre olayları, feminizm gibi konular yer almaktadır.
- Üçüncü boyutta “McWorld Culture” olarak isimlendirdiği, Amerikan gençlerin slogan, işaret, sembol basılı tişörtler, yiyecekler, diziler tercih etmesine sebep olan popüler kültür öğeleri vardır.
- Dördüncü boyutta çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasiyi diğer ülkelere benimsetmeye çalışan bir görüş hakimdir.

3. GLOBAL PAZARLAMA KAVRAMI

Global pazarlama kavramı, tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına hitap eden mal ve hizmetlerin, ulus ötesi mecrada işletme fonksiyonlarının aktif kullanılmasıyla karşılanmaya çalışılmasıdır (Kotler, 1975a, s. 17).

İletişim kanallarının aktif olarak kullanılmaya başlandığı 19. yy'ın sonlarından itibaren, şirketler ürettikleri mal ve hizmetleri tanıtip satabilmek için, satış tutundurma çabalarını yoğun olarak kullanmaya başlamıştır; fakat sanayileşme ve gelişme hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, şirketler mal ve hizmetlerini satabilmek için pazar araştırmalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Kozlu, 2011, s. 9; Çolak, 2018).

Global pazarlama kavramı Levitt'in "Globalization of Markets" makalesiyle beraber iyice kullanılmaya başlanmıştır; buna göre ülkeler ve işletmeler, tüketicilerin zevk ve tercihlerine yönelik mallar ve hizmetler üretmeli ve olası farklılıklara uyum sağlayarak hareket etmelidir (Levitt, 1983, s. 98). Kotler ise üretilen malların, hizmetlerin ve markaların hedef pazara göre farklılaştırılması ve bu doğrultuda üretim yapılması gerektiğini düşünmektedir (Kotler, 1988b, s. 97).

Günümüzde geleneksel ve/ veya modern pazarlama tercihinde bulunan tüketicilerin, satın alabileceği mal ve hizmetlerin çeşitliliklerinde meydana gelen artışlar, çokuluslu şirketlerin sayısının artması, sermaye ve emek faktörlerindeki artışın ve dünyanın herhangi bir noktasına kolaylıkla erişim imkanı tanıyan internet kullanımının olması etkili bir pazarlama stratejisi seçmeyi gerekli kılmaktadır (Tektaş, 2010, s. 152).

Uluslararası ticari faaliyet gerçekleştirmek isteyen işletmeler, dış ticaretteki: gümrük sınırları, mevzuat gereklilikleri, bankacılık ve ödeme sistemleri seçimi, dil, kültür, sosyal ve ekonomik yapı, politik ilişkiler gibi faktörleri iyi tanımalı ve bu doğrultuda hareket etmelidir (Kozlu, 2011, s. 10; Çolak, 2018).

Global pazarlamada, ticari faaliyet gerçekleştirilmek istenen ülkenin dili, dini, iklimi, sosyal yapısı, demografik özellikleri, istek ve ihtiyaçları ve buna benzer birçok faktör iyi tanınmalıdır (Çolak, 2018).

Global pazarlama faaliyetinin temel özellikleri şu şekilde ele alınabilir (Mucuk, 2014, s. 151):

- Mal ve hizmet çeşitliliği fazla olan global pazarda, üretici ve tüketici sayısı da fazladır,
- Şirketlerin ayakta kalabilmesi için yoğun rekabet ortamına hazırlıklı olması gerekir,
- Üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlarında, iç pazara kıyasla farklılıklar görülebilmektedir,
- Durağan bir sistemin aksine, sürekli değişen ve gelişen bir yapısı mevcuttur,
- Dış ticarete kullanılacak kalite, ambalajlama, uluslararası standartlara uyum önem arz etmektedir,
- Üretilecek mal ve hizmetin üretimi ve satışı için bilgi toplamak ve uygun pazarları bulmak zor ve maliyeti yüksek faktörlerdir,
- Pazarlama faaliyeti gerçekleştirilecek ülkenin iklimi ve doğal kaynakları iyi analiz edilmeli, buna uygun mal ve hizmetlerin yanı sıra paketleme ve ambalajlama tercih edilmelidir,
- Demografik özellikleri ve gelir dağılımları farklı markalama stratejileri gerektirebilmektedir,
- Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri farklı olduğundan, ürün segmentleri buna göre pazarlanmalıdır,
- Tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın alma şekilleri ile bu yönde gösterecekleri davranışlar farklılık gösterebilmektedir,
- Ülkelerin ekonomik düzeylerinde farklılıklar vardır ve az gelişmiş ülkelerde küçük perakendeciler az az ve sık sık alışveriş yapma eğilimi gösterebilmektedir,
- Gelişmiş ülke guruplarında mal ve hizmet çeşitlerinin fazla ve büyük mağazaların yaygın olması kalite seçeneklerinin de farklılık göstermesine neden olabilmektedir,
- Satış tutundurma çabalarında ve dolayısıyla reklam faaliyetlerinde ülkelerin yasal koşulları farklılık gösterebilmektedir,
- Mal ya da hizmetlerin fiyatlama stratejileri de ticari faaliyet gerçekleştirilecek ülkenin ekonomik ve yasal süreçlerinden etkilenebilmektedir.

3.1. Global Pazarların Gelişim Nedenleri

Globalleşme olgusunun 1945'li yıllardan itibaren büyük bir hızla hayatımıza girmesi ile ekonomik alanda ve global ticarete büyük bir önem görmüştür (Yaman, 2019). 2000'li yıllarda internetin büyük bir yayılım göstermesi ve teknolojik aletlerin kullanımının yaygınlaşması ile de toplumların etkileşimleri ve globalleşme kavramı hızla artış göstermiştir (Bayar, 2008). Bu bağlamda globalleşmenin ortaya çıkmasında beş evrenin olduğu varsayılmaktadır (Kürkçü, 2013):

- **Oluşum evresinde:** Avrupa'da 15 ile 18. yy. arasında olduğu düşünülmektedir ve burada uluslara ait topraklar ile bireyselleşme hareketleri hız kazanmıştır.

- **Başlangıç evresinde:** 18. yy ortalarından 1870’li yıllara kadar sürmüş, resmi uluslararası ilişkiler gelişim göstermiştir.
- **Yükseliş evresinde:** Modernizm, ulusal ve kişisel kimlik ile globalleşme hareketleri hız kazanmıştır.
- **Hegemonya için mücadele evresi:** 1920- 1960’ lı yıllar arasında yaşanmış ve Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler ile kurulmuştur.
- **Belirsizlik evresi:** 1960- 1990 yılları arasında yaşanmış, soğuk savaş sona ermiş ve özgürlükler kavramı ortaya atılmıştır.

Bu globalleşme adımlarından sonra günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde ekonomik anlamda serbest pazarların ilgi görmesi, dış ticaret hacmine önem verilmesi, ekonomik birliklerin artış göstermesi gibi unsurlar global pazarların gelişmesine olanak tanımıştır (Yaman, 2019). Bu ekonomik globalleşme hareketinde ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, pazarların eşit oranda gelişim göstermemesine de neden olabilmektedir (Aktel, 2001). Ülkelerin globalleşmeye çalışmasında siyasi bir yapı olarak ulus devletin sınırları da belli oranda etkilenmiş; siyasi güç, otorite ve yönetim kavramları yeni bir boyut kazanmıştır (Bayar, 2008; Yaman, 2019).

Erkutlu ve Eryiğit (2001)’ e göre: İşletmelerin globalleşme eğilimi göstermelerinin nedenlerinden biri de çevresel nedenlerle ülkelerin global düzende birlikleri oluşturması ve siyasi nedenlerden dolayı bölgesel iş birlikleri yapması olarak görülebilmektedir. Yine ekonomik anlamda ucuz iş gücü ve dünyanın çeşitli yerlerindeki doğal kaynaklardan yararlanma isteğinin bir maliyet avantajı sağlayacağı görüşü globalleşmenin yayılmasına katkı sağlamıştır. Sonuçta elde edilen ürünün pazarlama safhasında, globalde gelişmiş pazarlama kuruluşlarının çalışmalarının var olması da işletmeleri global pazarlara yönlendiren ve rekabet avantajı elde etmeyi kolaylaştıran bir unsur olarak düşünülebilmektedir.

İşletmeleri global pazarlara yönelten nedenlerden biri de global pazarlarda monopol gücü elde etme isteği ile faaliyet gösterecekleri pazarlarda ülkelerin uyguladıkları ekonomik politikaların cazip gelmesi olarak düşünülebilmektedir (Alpar ve Ongun, 1985).

İşletmelerin global pazarlara yönelim sebeplerini ele alan Kutsal (1982)’a göre: işletmelerin piyasaya sunacakları ürünlerin niteliği (petrol gibi); ülkelerin iç piyasalarında teknoloji vb. üretim araçlarının eksik kalması, ülke içinde mevcut konumun korunması ile ilgili duyulan endişeler, üretim maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerin tercih edilmek istenmesi, tercih edilecek ülkenin vergi ve dış ticaret yaptırımları ile alakalı kolaylık sağlaması, bürokrasi alanında yaptırımların düşük olması, tercih edilen ülkenin iç piyasasının canlı olması gibi nedenler global pazarların tercih edilmesine neden olabilir (Kutsal, 1982).

İşletmeler yapacakları ticaretin risk açısından daha avantajlı olması sebebiyle (hedef kitlenin tanınması, yabancı dil ve para kullanım şartının bulunmaması, dış ticaret faaliyetleriyle uğraşılmaması, rekabetin daha az olması vb.) ulusal alışverişi tercih edebilmektedir (Çolak, 2018). Fakat 80’li yıllardan itibaren gelişen ve değişen dünya şartları, mal ve hizmet çeşitliliklerindeki artış, tüketicilerin zevk ve tercihlerinde yaşanan değişimler, teknolojinin hız kazanması gibi faktörler işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesine neden olmuştur (Çolak, 2018).

İşletmelerin, ulusal düzeyde mal ve hizmet üretimindeki kullandıkları kapasite yetersiz kalıyorsa ya da kullanılan kapasitenin üstüne çıkma imkanları söz konusuysa ortaya çıkabilecek risklerin azaltılması nedeniyle global pazarlara girmek isteyebilirler (Uğurlu, 1996).

Global ticarete yönelten sebepler sıralanacak olursa (Mucuk, 2014, s. 152):

- Ülke içindeki piyasanın durgun olması,
- Ülkelerin iç ekonomide uyguladıkları ekonomik kuralları,
- Arz ve talep dengesindeki uyumsuzlıklardan dolayı aşırı stok yapılması ve bu stokların elden çıkarılmaya çalışılması,
- Ülkelerin dış ticareti artırmak için verdiği destekler,
- Yabancı ülkelerin, yabancı yatırımcı çekmek için verdiği destekler,
- Dış ticaretin önündeki sınırlamaların, global bir pazar yaratmak ve kar elde etmek amacıyla esnetilmesi,
- Uluslararası standartlara uygun malların, ölçek ekonomisinden yararlanarak dış ülkelerde ve ülke içinde daha az maliyetle üretilmesi imkanı,

- Üretilen mal ve hizmetlerin, istenilen ülkeye ulaştırılabilmesini sağlayan ulaşım imkanlarının geliştirilmesi,
- İletişim sektöründeki hızlı ve olumlu gelişmeler,
- Ülke içindeki sektörlerde yer alan yabancı markalara karşı, ayakta kalabilmek için global marka sıfatını elde etmeye çalışmak şeklinde açıklanabilir.

Global pazarların gelişimini hızlandıran sebeplerden diğerleri şu şekilde sıralanabilir; işletmelerin ellerinde bulundurdukları sermayenin, bir ülkeye ait olarak görülemeyecek kadar hızlı bir değişim içinde olması, ulusal örgütlerin yerini global organizasyonların alması ve bölgeselleşme çalışmalarının hız kazanması (AB, NAFTA, EFTA Gibi), kullanılan döviz kuru sistemleri, global ticaret ve pazarlama alanında bilimsel çalışmaların yaygınlaşması olarak görülebilir (Çeken,2003, s.6).

Global pazarların tercih edilmesinin yanı sıra, bu süreci yavaşlatan ve işletmelerin dikkatli olmasını gerektiren unsurlar da mevcuttur. Buna göre işletmelerin global pazarlarda faaliyet gösterirken kültürel farklılıkları, ulusal engeller ve globalleşme karşıtlığı, işletmenin benimsemiş olduğu kültür gibi unsurlar globalleşme sürecinde hız kesen maddeler olarak görülmelidir (Barney,1991, s.99; Day,1994, s.37). İşletmeler globalleşme sürecinde dünya genelindeki fikirleri benimseyip, yerel faktörleri de göz ardı etmemelidir (Mahiroğulları,2005, s.1280). Bu doğrultuda kültürel farklılıklar sadece tüketicilerin temel ihtiyaçlarındaki (gıda gibi) farklılıkları barındırmamakla beraber, o toplumun iş yapma ahlakı da bir kültürel farklılık olarak görülebilmektedir (Yaman,2019, s. 428). İşletmelerin, giyecekleri pazarda bu tür kültürel öğeleri analiz edip, uyum sürecinde başarılı olup olmayacaklarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Erem vd.,2000, s. 17).

Ulusal engeller ve globalleşme karşıtlığında, ülkelerin uluslararası ticarete bakış açıları büyük önem arz etmektedir, bu şekilde ülkenin uyguladığı gümrük tarifeleri, kotalar, bürokratik faktörler gibi unsurlar global ticareti ve pazarlamayı oldukça etkileyebilmektedir (Usal, 2022).

İşletmeler kurum kültürü oluştururken, global ticaret yapma ve bu alanda pazarlama faaliyetleri oluşturma gibi niyetleri varsa; bu doğrultuda personel seçimi, çalışma yapısı, iş stratejisi ve global bir bakış açısı oluşturacak standardizasyon ve koordinasyon faaliyeti yürütmelidir (Kartal ve Ay,2004, s.13).

İşletmeler global pazarlarda yer almak için faiz getirisinden, ileri teknoloji olanaklarından, maliyet avantajlarından, tekeli güç vasıtasıyla çıkarların üst seviyeye çıkarılması imkanından yararlanabilmek için doğrudan yatırım yaklaşımını tercih edebilmektedir (Yüksel, 1999). Ayrıca işletme, global pazarlarda yer alabilmek için Upssala Uluslararasılaşma Modelinin ilk aşaması olarak kabul edilen ihracatı tercih ederek globalleşmeye adım atabilmektedir (Andersen, 1993; Fina ve Raugman, 1996). Yine Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli vasıtasıyla işletmeler, bir yenilik yaratmak ve benimsemek amacıyla global pazarlarda faaliyet göstermek isteyebilmektedir (Andersen, 1993). Şebek Ağ Modeli vasıtasıyla global pazarlarda yer almak isteyen işletmelerde ise, haberleşme kanallarının yüksek düzeyde kullanılabilmesi ile global pazarlara açılma fikri hakimdir (Fina ve Raugman, 1996).

4. GLOBAL MARKALAŞMA

TDK'nin tanımına göre marka; bir mal ya da hizmeti emsallerinden ayıran ve o mal ya da hizmeti tanıtmaya yarayan özel isim ve işaretlerdir (TDK, 2024). Burada kullanılan işaretler, semboller, harfler ve resimle sunulan mal ya da hizmeti rakiplerinden ayırmaya yarayan farklılıklar olarak görülebilir (Ecer ve Canitez, 2005, s.184).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin tanımına göre marka: "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimi" şeklindedir (Oyman ve Odabaşı, 2002, s. 360).

Marka, tüketicilerin iç dünyalarında duygusal ve işlevsel olarak bir farklılık yaratan; kendilerini özel hissetmelerini sağlayan unsurları kapsamaktadır (Knapp, 2000, s. 7). Bir mal ya da hizmetin, diğerlerinden farklı olabilmesi için tüketicinin algıladığı izlenim, dış görünüş ve bunun sonucunda elde ettikleri deneyimlerin de anlamlı ve şiddetli olması gerekmektedir (Hollis, 2011, s. 32-33). Bir markaya

duyulan bu hislerin, bir bağlılık yaratabilmesi için; tüketicinin duygusal ve bilişsel anlamda güven duyması gerekmektedir (Aaker, 1996b, s. 9).

Bir markanın tüketiciye yarar sağlayabilmesi için: kültürel öğelerin var olması, sembolik ve işlevsel bir yarar sağlaması, değerlere sahip olması, bir kişiliğinin olması, zihinde bir özelliği ile kalıcı olması ve satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtması gerekmektedir Kotler (2000c, s. 404-405).

Başarılı bir marka yaratma sürecinde işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar şu şekilde ele alınabilir (Borça, 2006):

- Marka sadece ürün ve ambalajdan ibaret değildir,
- Başarılı bir marka yaratmak için, önce markanın zeminin iyi hazırlanması sonra tutundurma çalışmaları yapılması gerekmektedir,
- Marka oluşturma ve devamındaki süreçlerde, işletme bünyesinde çalışacak bir marka ekibi olmalıdır; ya da işletme dışından profesyonel bir destek alınmalıdır,
- Araştırma geliştirme faaliyetlerine önem verilmeli, işletmenin kazancından bir bölümü buraya ayrılmalıdır,
- Doğru pazar, ürün farklılaştırması ve dağıtım aşamaları sırasıyla kullanılmalıdır.

Global marka kavramı, tüm dünyada herkes tarafından tanınan, bir kalite yeterliliğine sahip ve tüketicilerde bilişsel ve duygusal güven hissi uyandıran mal ve hizmetleri temsil etmektedir; global marka imajına sahip olmak için işletmeler, başarılı bir halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyeti göstermelidir Coca Cola, Microsoft, Apple gibi markalar global marka imajına örnek gösterilebilir (Çolak, 2018; Kaya, 2008, s. 18).

Global markaya sahip olan işletmeler, markanın gereklilikleri olan sembol, işaret, isim, tasarım gibi faktörleri ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşımayı başarmış işletmelerdir (Van Gelder, 2005, s. 398).

Global marka sahibi işletmeler ile ilgili özellikler sıralanacak olursa (Craig ve Douglas, 2000, s. 278):

- Global düzeyde büyük ve küçük pazarlara erişebilecek bir coğrafyaya hitap etmektedirler,
- Tüketicilerin gözünde tüm dünyada bilinir bir marka imajına sahiptirler,
- Global düzeyde mal ve hizmet satışında konumlandırma faaliyetleri ile bir imaj oluşturma çalışmalarında başarıya sahiptirler (İntel, IBM, Mercedes gibi).

Global marka yaratma sürecinde, ülkeler ekonomik ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurmalı ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Çelik, vd., 2015, s. 56). Örneğin elektrikli arabaların gelişmiş ülkelere satılması; bu ülkelerde doğaya önem verilmesi ve refah seviyesi açısından gelişmiş durumda olunması sebebiyle bir tercih sebebi olabilmektedir (Keller, 2013c, s. 510).

Global marka yaratma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde ele alınabilir (Kapferer, 2012, s. 415):

- Global bir markaya sahip olmak isteyen işletmeler, bir marka tercih edeceklerinde bunun daha önce kullanılmamasına ve tescil edilmemesine dikkat etmesi gerekmektedir. Masraflı ve bekleme süresi uzun olan bu tescil sorgulama işleminin birden çok prosedürü mevcuttur ki Avrupa'da bekleme süreci 16 aydan fazla olabilmektedir.
- Birden çok markayı bünyesinde bulunduran bir işletmenin, hangi markayla globalleşme sürecine gireceğine karar vermesi gerekmektedir.
- Büyük firmaların (Apple, Microsoft, Mercedes, Audi vd.), en çok yatırım yaptıkları alanların başında araştırma geliştirme faaliyetleri gelmektedir. Araştırma geliştirme faaliyetlerini dikkate alarak en iyi performansa sahip olmak global marka yaratma sürecinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir.
- Bir mal ya da hizmet, global piyasaya sunulmadan önce ulusal piyasaya sunulmalı ve tüketici tepkilerine önem verilmelidir. Bu şekilde önce ulusal rekabeti gören işletme, sonra global rekabetle başa çıkabilmek için pazarlama ve markalama stratejileri oluşturacaktır.
- İşletmeler global piyasaya sundukları mal ve hizmetler için, satış tutundurma faaliyetlerinde yabancı gibi görünmemeli, markayı gören herkes kendini özel hissetmelidir.

- Global pazarlarda yer almak isteyen işletmeler, tüm dünyada tanınır olabilmek için, dünyanın da takip ettiği sosyo- kültürel faaliyetleri (Formula yarışları, Dünya Kupası, Olimpiyatlar vb.) reklam vermek açısından iyi değerlendirmelidir.
- Global bir marka ve imaj elde etmek isteyen işletmeler, global pazarlara sunacakları mal ve hizmetleri hedefledikleri pazarlara aynı anda sunmalıdır; aksi taktirde rakip işletmeler, henüz girilmeyen pazarlara ilk satıcıdan daha önce girebilecektir.

Global marka kavramı üreticiler ve tüketicileri doğrudan ilgilendirmektedir ve tüketiciler global markayı tercih ederken (Ceritoğlu, 2005):

- Tercih edecekleri markanın en az riske sahip olmasını,
- Sürekli kullanma isteği uyandırmasını,
- Satın alacakları mal ve hizmetleri tanıtıcı niteliklere sahip olmasını,
- Kendi zevk ve tercihleriyle bir uyum içinde olmasını,
- Satın alınmaya değer nitelikte bir görüntüye sahip olmasını beklemektedir.

Markanın temsil ettiği en önemli unsurlardan bir tanesi de kaliteyi temsil etmesidir, bu temsil durumunda tüketicinin güven duyması, risk durumunun düşük olması, sürdürülebilir ve kolay bir alışveriş ortamının yaratılması gerekmektedir (Aaker, 1991a; de Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998; Rio, vd., 2001).

Global markalar, genellikle tüm dünyada tüketicilere aynı geçerlilikte ve biçimde mal sunmaktadır (Hankins ve Cowking, 1996).

Güçlü bir global marka yaratabilmek için (Aaker, 1999c; Keller, 2003b, s. 697-718):

- Global marka yaratmak için, ulusal düzeyde o markanın üst kademe olması gerekmektedir,
- Global marka yaratmak için oluşturulan bütün stratejiler ve politikalar işletmedeki bütün bireylerle paylaşılmalı ve ortak bir amaç haline getirilmelidir,
- Kültür faktörünü de göz önünde bulundurarak, her ülkedeki temsilcinin bulunduğu ülkeye uygun bir marka stratejisi belirlemesi gerekmektedir,
- Global ve ulusal pazarda var olan ürün çeşitliliği nedeniyle, piyasaya sunulacak global markalı bir malın, diğerlerinden ayrılmasına katkı sağlayacak nitelikte bir farklılığının olması gerekmektedir,
- Global marka yaratma sürecinde, kestirme yollar tercih edilmemelidir, aşağıdan yukarıya bir marka farkındalığı ve sonrasında olumlu imaj yaratmak için çaba sarf edilmelidir,
- Üretim, dağıtım ve lojistik global marka yaratma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir, bu durumda işletmeler global pazarlara girmeden önce etkili bir pazarlama altyapısı oluşturmalıdır,
- Bütünleşik pazarlama iletişimleri oluşturulmalıdır, hangi ülkede ve pazarda global marka yaratılmak istenirse ona uygun pazarlama karması seçilmelidir,
- Global marka yaratmada, ulusal markaların eksik kaldığı noktaların giderilmesi için marka ortaklıkları yapılmalıdır,
- Mal ve hizmetlerin markalama sürecinde kullanılacak standardizasyon ve adaptasyon süreçlerinde bir denge olmalıdır. Tüketicilere arz edilecek malların ülke koşulları ile zevk ve tercihleri göz önünde bulundurularak bir tercihe gidilmesi gerekmektedir. Hangi ürünler uyarlanmalı, hangi ürünler standartlaştırılmalı karar verilmelidir.
- Global ve yerel kontrol: merkezi yaklaşım, merkezi olmayan yaklaşım ya da karma yaklaşım seçeneklerinden biri seçilerek örgütlenmelidir.
- Uygulanabilir bir yol haritası oluşturulmalıdır.
- Global marka mülkiyetinin ölçümü için bir sistem geliştirilmelidir, bu sayede kısa vadede taktiksel kararlar alınabilecekken, uzun vadede stratejiler devreye girecektir.

Günümüzde internetin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının aktif şekilde kullanılabilmesi nedeniyle, global marka yaratma sürecinde bu kanalların aktif kullanılması ve kendi ülkelerini temsil eden bu global marka yaratma sürecinin ülke ekonomisine katkısı da göz ardı edilmemelidir (Sevil, 2006; Haliloğlu, 2008). Örneğin, Almanya ürettiği güçlü ve global marka arabalar ile sanayi sektöründe önemli bir gelişim göstermiştir (Haliloğlu, 2008).

Global markaların, sağladığı birçok getiri mevcuttur; bu sayede işletmenin uluslararası pazarda tanınır olması, ülkeler arası ilişkilerin gelişmesi, uluslararası ticaretin artması, müşterinin kalite satın alması,

bir sınıfa mensup olması ve bir ayrıcalık kazanması global marka sayesinde gerçekleşebilmektedir (Holt, vd., 2004; Uztuğ, 2008; Hollis, 2011).

Bir mal ya da hizmetin global marka olarak adlandırılabilmesi için gerekli koşullar şu şekilde sıralanabilir (Karataş ve Altunışık, 2016, s. 143):

- Satışlarının %30'u ya da fazlasının ülke dışına yapılmış olmalıdır,
- Büyük kıtaların en az üçünde satış yapması ve tanınması,
- Finansal raporlarının halka arz edilebilmesi,
- Uzun süreli bir kar beklentisinin olması,
- Ulusal ve global düzeyde tanınmış olması ve fark edilebilir olması gerekmektedir.

Bir markanın global pazarlarda lider konumda olmasının belli koşulları vardır (Keegan ve Green, 2003, s. 408-412). Bu koşullar: ulusal ve global pazarlarda tüketicileri satın almak için kendine çekmek, global marka potansiyeli olan isimler ve semboller tercih etmek, ulusal şirketlerinin, global şirketleriyle ilişki kurabilmesi için etkili bir iletişim zemini oluşturmak, pazarlarla ve ürünlerle ilgili bütün gelişmelerden tüm işletme yöneticilerini haberdar etmek şeklinde sıralanabilir (Keegan ve Green, 2003, s. 408-412).

4.1. Global Markalaşma Stratejileri

Global markalar, mal ya da hizmetlerini ulusal düzeyden global düzeye taşımak için dört farklı markalama stratejisine başvurabilmektedir, bunlar (Doyle ve Stern, 2003, s. 425; Marieke De Mooji, Aktaran: Altuna, 2007, s. 162-163):

- **Yerel markalama stratejisi**, yerel markalamada işletmeler, girdikleri pazarların kültürel yapısı, dili, pazar şartları, zevk ve tercihlerine bağlı olarak değişik markalar oluşturmakta ve girdikleri her pazara uygun bir marka ismi ve pazarlama karması kullanmaktadır ve bu durum girilen pazara hızlı bir şekilde adapte olunmasına katkı sağlayabilmektedir (Doyle ve Stern, 2003, s. 426). Örnek olarak kahvaltılık mısır gevreği markası Sanitarium, Avusturalya'da tercih edilirken; Fransa ve Belçika'da tercih edilmemiştir (Çolak, 2018).
- **Bölgesel markalama stratejisi**, bu stratejide, işletmeler bir mal ya da hizmete ilişkin kullandıkları markaları belli bölgelerde de kullanabilmektedir, örneğin faaliyet gösterdikleri pazarları Asya, Amerika ve Avrupa olarak bölgelere ayırabilmektedir (Çolak, 2018). Bu şekilde yerel markalama stratejisine kıyasla, daha az pazarlama maliyeti söz konusu olabilmektedir (Çolak, 2018). Bölgesel markalamada, belli bölgelerde aynı markanın kullanılması global ilişkilerde daha az prosedüre gereksinim duyacağı için sıklıkla tercih konusu olmaktadır (Keller, 2013c, s. 510).
- **Global markalama stratejisi**, global markalama stratejisinde, ufak değişikliklerle bir mal ya da hizmetin tüm globalde aynı isim, logo, sembol ile anılmasıdır (Coca- Cola, Mc Donald's, Microsoft gibi) (Çolak, 2018). İşletmeler bunu başarabilmek için, rakiplerinden gelebilecek tehlikeleri iyi hesaplamalıdır (Çolak, 2018). Global marka imajı elde etmek isteyen işletmeler, tüm dünyaca bilinen ve takip edilen sosyo-kültürel faaliyetlerde (Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Formula yarışları gibi) görünür olmayı tercih edebilmektedir (Doyle ve Stern, 2003, s. 427).
- **Yeni markalama stratejisi**, global pazarların istek ve ihtiyaçlarına uygun bir ürün geliştirerek markalama yapmaktır (Marieke De Mooji, Aktaran, Altuna, 2007, s. 162-163). Riskli bir strateji olan bu markalamaya teknoloji firmaları (Nokia, Google gibi) örnek gösterilebilir (Marieke De Mooji, Aktaran, Altuna, 2007, s. 162-163).

Ülkelerin sosyo- kültürel yapılarındaki değişiklikler, işletmelerin mal ve hizmetlere koyacakları global marka isimlerini, işaretlerini, logolarını, sembollerini ve buna benzer bütün unsurları seçmesinde büyük bir öneme sahiptir (Çolak, 2018). Burada işletmelerin dikkat etmesi gereken husus, yerel piyasadaki rekabet havasını iyi anlamak, tüketici segmentlerindeki farklılıkları iyi gözlemlemek ve reklam ve konumlandırma çabalarını doğru tercih etmek olacaktır (Altuna, 2007).

Bu açıdan bakıldığında üretici açısından global marka isimlendirme stratejileri şu şekilde ele alınabilir (Kapfärer, 2012, s. 417; Altuna, 2007):

- **Tek Marka Adı Kullanımı;** bir işletme birden çok mal ya da hizmeti bir pazara sunarken, tüketicilerin o mal ya da hizmetlerle alakalı tutumları olumlu ise tek bir marka adı kullanması, işletmenin globalleşmesi sürecine oldukça büyük bir katkı sağlayacaktır (Çolak, 2018). Bu şekilde global bir markaya sahip olan işletmelerin, yeni pazarlara açılması da imaj açısından olumlu bir etkiye sahip olabilecektir (Kapfarrer, 2012, s. 417). Tek bir marka kullanılmasının yanı sıra, çeviride anlam sorunu teşkil etmeyecekse tek bir sloganın kullanılması da tercih edilebilmektedir (Aaker, 2009d, s. 268).
- **Dil Farklılıkları;** ülkelerin girecekleri global pazarlarda, kullandıkları marka isimlerinin o ülke açısından anlamına dikkat etmeleri gerekmektedir; bir ülkede kulağa hoş gelen bir marka ismi başka bir ülkede olumsuz bir imaja sahip olabilmektedir (Kapfarrer, 2012, s. 417; Çolak, 2018). Örneğin Fransa’da bir ilaç firmasının migren ilacına “İmigran” ismini koyması, Fransa’da göç anlamına geldiği ve göçün de bu ülke açısından hassas bir konu olması sebebiyle tepkilere yol açmıştır (Çolak, 2018). Marka isminin kolay telaffuz edilebilir olması ve kullanılacak global markanın hedef pazarda olumsuz bir etki yaratması durumunda yeni bir marka ismi bulunması zorunlu hale gelmektedir (Karafakıoğlu, 2012).
- **Semboller ve Çağrışımlardaki Farklılıklar;** global pazarlamada, ülkelerin girecekleri pazarlarda kullandıkları logoların; hedef pazar ülkesindeki anlamı büyük önem arz etmektedir; bu açıdan girilecek ülkede kullanılan logoların ne anlama geldiğini önceden araştırmak gerekmektedir (Kapfarrer, 2012, s. 417).
- **Kültürel Farklılıklar;** kültür tanımını yapan Tylor’ a göre kültür, “bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek gibi, bir toplumun üyesi olmaktan kaynaklanan biçimde bireyin sahip olduğu kompleks bir bütündür” (McCort ve Malhotra, 1993, s. 235-269, Aktaran: Saydan ve Kanıbir, 2007). Kültür, toplumların yaşam tarzıdır ve bu yaşam tarzı insanın doğduğu andan itibaren oluşmaya başlar (Saydan ve Kanıbir, 2007). Örneğin toplumların yemek yeme ve hazırlama şekilleri, yaptıkları diyetler, sevdikleri yiyecek ve içecekler, boş vakitlerini nasıl değerlendirdikleri, ekonomik yaşantıdaki tercihleri gibi faktörler kültürel öğelerin birer sonucudur (Runyan ve Steward, 1989, s. 51). İşletmelerin üretecekleri mal ve hizmetler, kültürden doğrudan etkilenmektedir ve bu nedenle işletmelerin pazarlama kararları da büyük ölçüde etkilenecektir (Akat, 1996, s. 45). Tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetlerde algıladıkları risk, farklılıkları tercih etme düzeyleri, marka bağımlılığı ve müşteri sadakati gibi unsurlar kültürün birer sonucudur (Yılmaz, 1999, s. 39). İşletmelerin, yer alacakları ülkelerin kültürel özelliklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir ve bu kültürel farklılıkların görmezden gelinmesi çoğu zaman işletmelerin o pazarlarda tutunamamasına yol açabilmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007). Yapılan araştırmalara göre işletmelerin uluslararası pazarlarda başarısız olmalarının en büyük nedeni, faaliyet gösterecekleri ülkenin kültürel özelliklerini tam anlamıyla anlamamalarından kaynaklanmaktadır (Phatak, 1998, s. 24). Bu anlamda örneğin, Japonya’da dört ve dördün katları uğursuzluk getirmektedir (Keller, 1996a, s. 151); Brezilyalılar beyaz giyinmeyi tercih etmediğinden, bir deterjan reklamında “beyaz” vurgulaması yapmak gereksiz olacaktır; Mavi rengi Hollanda’da dişilik, İsveç’te erkeklik sembolüdür (Saydan ve Kanıbir, 2007). Kültürel faktörleri etkileyen bir unsur olarak görülen çevresel faktörlerde, her ürün gurubu için aynı stratejiyi uygulamak bazen işe yaramayabilir; örneğin, tüketiciler yiyecek- içecek sektörlerinde kültürel anlamda daha hassas davranırken, teknolojik alet seçimlerinde bu etki kendini daha az hissettirecektir (Özer, 2003).
- **Farklı Marka Adı Kullanma;** hedef pazardaki ülkelerin sosyo-kültürel yapıları, dili, dini gibi birçok unsur marka kullanımında seçilecek logo, isim, sembol, renk ve diğer unsurları etkilemektedir (Çolak, 2018). Örneğin İngiltere’de Ariel markası, ABD’de Tide, Japonya’da Cheer, İtalya’da Dash marka adıyla tanımlanmaktadır; çünkü her marka ismi bir diğer ülkede olumsuz bir durumu çağrıştırmaktadır (Çolak, 2018).
- **Çevresel Etmeler;** hedef pazarda yer alan tüketicilerin eğitim düzeyleri, global marka ismi kullanımı konusunda önem arz etmektedir ve bu doğrultuda yapılacak reklam ve satış tutundurma çabaları, algılama seviyelerinde de çeşitliliklere neden olacaktır (Konya, 2019). Global markalama sürecinde, ülkelerde uygulanan kanunlar ve buna bağlı zorunlulukların seviyesi de global markalama kararına etki etmektedir, yasal zorunluluklar açısından benzer uygulamalar gösteren ülkelerin kendilerine uygun birçok pazar bulması olanaklı hale gelecektir (Konya, 2019). Ülkelerin gelir dağılımlarının ve seviyelerinin birbirine benzer olması durumunda, markalama sürecindeki

başarısız olma riski de düşecektir (Özer, 2003). Teknolojik anlamda gelişmişlik düzeyleri, ülkelerin hedef pazar stratejilerinin yanı sıra markalama stratejilerine de etki etmektedir, standart bir ürün ve standart bir teknolojinin kullanılması, standart bir markanın oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır (Karafakıoğlu, 2012).

- **Pazarla İlgili Etmenler;** global marka yaratma sürecinde, bir mal ya da hizmeti nihai tüketiciye ulaştırmada araçların yapısı büyük öneme sahiptir, global pazarlamada araçlar, rakipler ve tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler marka stratejileri ile ilgili verilecek kararlarda yol gösterici olacaktır (Altuna, 2007). Pazarda aracı firmanın global bir markasının olması; global pazarlara girişte yapılan şirket evlilikleri, birleşmeler, satın almalar ve ortaklıklarda aynı markayı kullanmak bir seçenek olabilir (Konya, 2019). Uluslararası pazarlarda bu anlaşmaların yanı sıra, yabancı tarafın kendi markasını kullanmak istemesi de bir zorunluluk halini alabilmektedir (Karafakıoğlu, 2012).
- **İşletme ile İlgili Etmenler;** işletmelerin global marka yaratma sürecinde, işletme fonksiyonları ile ilgili verecekleri kararda yönetim fonksiyonunun etkisi büyük bir öneme sahiptir (Konya, 2019). Burada merkezden yönetim ilkesini benimseyen firmaların, tüketici zevk ve isteklerini düşünmeden standart bir mal ve buna uygun bir global marka oluşturması olası bir durumdur; bu durumda bir firmanın başarılı bir faaliyet yürütebilmesi de zor olabilmektedir (Altuna, 2007). Global bir markanın başarılı olabilmesinin bir diğer koşulu da ulusal pazarda başarılı bir marka stratejisi yürütmesine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Özer, 2003). Tüketicilerin işletmelere duydukları güven, işletmenin kimliği ile doğrudan bağlantılı görülebilir, kurumsal kimliği tüketiciler tarafından olumlu bir imaja sahip olan işletmelerin başarılı olma olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Altuna, 2007).

Global markaların bir avantaj sağlayabilmesi için (Steenkamp, 2017, s. 19-45):

- **Müşteri Tercihinde;** kalite, global kültür ve menşei ülke kavramlarının göz önünde bulundurulmasıyla tüketici zevk ve tercihlerine uygun mal ve hizmet üretilebilmektedir,
- **Uluslararası İnovasyonda;** Ar&Ge havuzu oluşturulması ve tabandan gelen tutumlu bir inovasyon çalışması yapması tüketicilerin güncel ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak tanımaktadır,
- **Organizasyonel Faydalarda;** yeni ürünlerin hızlı bir şekilde üretimi, global rekabetçi hamlelerin gecikmemesi, kurumsal kimlik yaratılmasıyla daha sağlam bir global marka imajı yaratılması söz konudur.
- **Ölçek Ekonomilerinde;** tedarik zinciri ve üretim faktörleri kavramlarına dikkat edilerek maliyetlerin düşürülmesi ve fiyatlarda tüketici lehine gelişmeler yaşanması söz konusu olabilmektedir,
- **Pazarlama Faydalarında;** medya katkısı ile bir pazarlama havuzunun oluşturulması sonucunda en iyi fikirlerin bulunması sonunda tüketici yararına bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Global markaların dezavantajları ise şu şekilde ele alınabilir:

- Global pazarda yer alan bir markanın, menşei ülkesine yönelik siyasi, askeri, toplumsal ve buna benzer bir olumsuz tutumun olması; o ülke menşei ürünlerin tepki almasına ve tercih edilmemesine sebep olabilir (Klein, vd., 1998, s. 89),
- Global markaların oluşturulmasında, yerel tüketicilerin zevk ve tercihleri göz ardı edilebilmektedir (Johansson, 2009, s. 444),
- Ülke benliği yüksek olan tüketiciler; yerel markaların global marka baskısı altında olduğunu ve yerel markaların devamlılığını tehdit ettiği gerekçesiyle, global markalara mesafeli davranabilmektedir (Johansson, 2009, s. 444),
- Global bir markaya özgün mal ve hizmet üretilmesinde genel görüşler kullanılırken, yerel markalarda tamamen o bölgede yaşayan tüketicilerin zevk ve tercihlerine yönelik mal ve hizmet üretilmektedir (Johansson, 2009, s. 444).

5. SONUÇ

Global pazarlamada markalaşma konusunu ele alan bu çalışmada, amaç işletmelerin globalleşme sürecinde dikkat etmesi gereken konuları ele almaktır. Globalleşme kavramı günümüzde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki artışla beraber her geçen gün daha fazla önem kazanabilmektedir. Özellikle mal ve hizmetlerin sayısının ve çeşitliliğinin artması, işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran unsurlar bulmaya sevk etmektedir. İşletmeler ile mal ve hizmetlere farklılık katan en önemli unsurlardan birinin marka olduğu düşünülmektedir. Marka; işaret, sembol, harf, tasarım ve buna benzer birçok unsurla, rakiplerden farklı olmayı sağlayan bir gereklilik haline gelmiştir.

İşletmelerin ulusal ve global pazarlarda kullanacakları pazarlama karması elemanları ve buna uygun oluşturulacak stratejiler, işletmelerin her iki pazarda da rakiplerine karşı üstünlük elde etmesine olanak tanıyacaktır. Bu durumda bir işletmenin global pazarlarda başarılı olabilmesinin koşullarından ilki, ulusal pazarlarda bir marka başarısı elde etmesine bağlı olmaktadır. Ulusal pazarlarda markalarını ispatlamış işletmelerin, global pazarlara girme kararı almaları daha kolay olabilmektedir.

Global bir pazarda var olabilmek için, öncelikle hedef pazarın temel özellikleri ile istek ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz neticesinde, global bir marka yaratma süreci daha zahmetsiz olabilecektir. Global marka yaratılırken işletmelerin, global işletme sıfatını alması ve faaliyet gösterecekleri ülkelerin din, dil, ırk, siyasi yapı, gelişmişlik düzeyi, eğitim düzeyi ve en önemlisi sosyo-kültürel yapısını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Örneğin, marka yaratma süresinde kullanılan sloganlar, resimler, renkler ve buna benzer birçok öge, her toplumda farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Bu durum, markanın tercih edilmesinde önemli bir role sahip olabilmektedir.

Bu anlamda, global bir marka sıfatını elde etmek isteyen işletmeler, kendi yapılarını ve global pazarların yapılarını iyi analiz etmelidirler. Rekabetin hem ulusal hem de global düzeyde yoğun olarak yaşandığı bir pazarda, işletmeleri diğerlerinden ayıracak özellik, yine üretilen mal ve hizmetler ile ortaya koydukları farklılıklar olacaktır. Bu farklılıkların ortaya konulmasının en iyi yollarından bir tanesi olan markaya verilecek önem düzeyi, globalleşme şiddetini de o denli arttıracaktır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. simon and schuster.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. Journal of marketing research, 36(1), 45-57.
- Akat, Ö. (1996), Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Aktan, C. C., & Şen, H. (2001). Globalleşme ve Türkiye. Mercek Dergisi, 21, 104-112.
- Aktel, A. G. M. (2001). Küreselleşme süreci ve etki alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2).
- Alpar, C., & Ogun, M. T. (1985). Dünya Ekonomisi ve Uluslararası Kuruluşlar. *Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını*, ss, 56, 112-117.
- Altınbaşak, I. (2008). Understanding the prejudices in order to improve the image of Turkey: a qualitative study on the prejudices of Italians about Turkey. Boğaziçi Journal, 22(1-2), 35-51.
- Altuna, O. K. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (37), 159-171.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. Journal of international business studies, 24, 209-231.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.
- Başaloğlu Gözlüklü, C. (2019). Küresel marka yaratmada Turquality projesi: Bir sanayi işletmesinde uygulama.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32(4), 25-34.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of consumer marketing, 18(5), 410-425.
- Berger, P. L. (1997). Four faces of global culture. The national interest, (49), 23-29.
- Bilgin, E. Ş. (2023). Global Marka Yaratma Süreci, Turquality Programı ve Türk Markalarının Uluslararası Alanda Korunması (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Borça, G. (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. International business review, 4(2), 115-131.
- Ceritoğlu, A. B. (2005). Markanın gerçek konumu: tüketici algısı. Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Building global brands in the 21st century. Japan and the World Economy, 12(3), 273-283.
- Çakırer, M.A., (2018). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Yayınevi, 2. Baskı, Bursa, 2018.
- Çeken, H. (2003). Küreselleşme: yabancı sermaye ve Türkiye turizmi. Değişim Yayınları.
- Çelik, A., Danacı, T. ve Onay, M. (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma.
- Çolak, A. (2018). Küresel markalaşmada devlet yardımlarının önemi ve Turquality uygulaması.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. Journal of marketing, 58(4), 37-52.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. European journal of marketing, 32(11/12), 1074-1090.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing management and strategy. Pearson Education.
- Dursun, P., (2021). Küreselleşmenin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: İzmir Örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Eden, L., & Lenway, S. (2001). Introduction to the symposium multinationals: The Janus face of globalization. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 383-400.
- Erem, T., Tek, Ö. B., Gegez, A. E., & Börü, M. D. (2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Antalya, 16-18 Kasım 2000.
- Erkutlu, H., & Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 149-164.
- Fina, E., & Rugman, A. M. (1996). A test of internalization theory and internationalization theory: The Upjohn company. *MIR: Management International Review*, 199-213.
- Giddens, A. (2013). *The Consequences of Modernity*. John Wiley & Sons.
- Güllü, K. (2008). Uluslararasılaşmanın dinamikleri: Uluslararası pazarlar ve perakendeci işletmelerin uluslararası pazarlama etkinlikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(25), 119-141.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı. *Marmara Üniversitesi (Turkey)*.
- Haliloğlu, E. (2008) *Marka Kavramı ve Küresel Marka Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi).
- Hillman, A. L. (2003). Trade liberalization and globalization: A survey. Available at SSRN 410602.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- Jain, S. (1990), *International Marketing Management*, 3. edition, PWS Kent Publishing.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi (7. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.
- Kartal, B., & Ay, C. (2004). Globalizasyonun Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 11-26.
- Kaya M. (2008). "Küreselleşme Sürecinde Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Marka Yaratma Çabaları: İstikbal Mobilya'da Bir Uygulama" *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri*.
- Keegan, J. W., Green, M.C. (2003). *Global Marketing*. (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller Maryann. (1996), "Collosion - Otomobil Devlerinin Yarıları, Üç ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim, (Çev, Figen Görmüş), Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey:Pearson Education Inc.
- Konya, Işıl., (2019). Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoglu), Milenyum Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul*.
- Kotler, P. (1975). *Pazarlama Yönetimi, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, Cilt 1*.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul, 2005*.
- Kozlu, C. M. (2011). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 12. Basım, Ekim*.

- Kutal, G. (1982). Endüstri ilişkileri açısından çok uluslu şirketler. İstanbul: İÜ İktisat Fakültesi Yayınları.
- Kürkçü, D. D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2).
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets.
- Levitt, T. (1993). The Globalization of Markets, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.bask, Addison-Wesley, 1995.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi. In Journal of Social Policy Conferences (No. 50, pp. 1275-1288). İstanbul University.
- Molle Willem. (2002), "Globalization, Regionalism, and Labor Markets: Should We Recast the Foundations of the EU Regime in Matters of Regional Development?", *Regional Studies*, vol:3 (2), 161-172.
- Mucuk, İ., & İlkeleri, P. (2011). Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: Kapital Yayınları.
- Ohmae, K. (1989). Managing in a borderless world. *Harvard Business Review*, 67(3), 152-161.
- Özer, A. (2003) Küresel Ürünler ve Markalar. SBF Yayın no: 590. Ankara.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Phatak Arvind. (1988), Uluslararası Yönetim, (Cev: Atilla Baransel, Tomris Somay), İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, Yayın No:108.
- Runyan E. Kenneth, Steward.D.W. (1989), Consumer Behavior, 3th edition, A Bell & Howell Comp.
- Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Saydan, R., & Kanbir, H. Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi.
- Sevil, B. (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama, (Yüksek Lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Steenkamp, J. B. (2017). Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding. Springer.
- Svensson, G. (2001). "Glocalization" of business activities: a "glocal strategy" approach. *Management decision*, 39(1), 6-18.
- Svensson, G. (2002). Beyond global marketing and the globalization of marketing activities. *Management Decision*, 40(6), 574-583.
- Tek, Ö. B. (2005). Dünya markası ve dünya standartlarında üretici ve perakendeci firmalar. *Pazarlama Dünyası*, 2, 21.
- Tektaş, Ö. Ö. (1899). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 151-174.
- Uğurlu, K. (1996), "Gelişmekte Olan Ülkelerde Firmalar Neden Uluslararasılaşmalıdır", *Pazarlama Dünyası*, 10(57), s.29-37.
- Usal, Y. (2022). Küresel markaya yönelik tutumun müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Master's thesis).
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul:MediaCat
- Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395-404.
- Vásquez, F., & Doloriert, C. H. (2011). Case-study of internationalization in peruvian SMEs. *Journal of Centrum Cathedra*, 4(1), 77-99.
- Yaman, A. (2019). Küreselleşme süreci ve küreselleşmenin yerel kültüre etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 422-436.

- Yıldırım, M. H. (2007). Yurtdışına yatırım yapan Türk işletmelerinde örgüt yapısı ve karşılaşılan sorunlar: İmalat sektöründe bir araştırma.
- Yılmaz, A. (2020). Küreselleşme Ekseninde Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Olaylara Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yip, G. S. (1989). Global strategy... in a world of nations. *Sloan management review*, 31(1), 29-41.
- Yüksel, O. (1999), Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.