

T.C İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA SANAL
ETKİLEYİCİ KULLANIMI: BEYMEN BELLA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

H. Berfin BALDAN

2100000891

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

EYLÜL 2024

T.C İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA SANAL
ETKİLEYİCİ KULLANIMI: BEYMEN BELLA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

H. Berfin BALDAN

2100000891

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Işıl Zeybek

Dr. Öğr. Üyesi Asena Temelli Coşgun

EYLÜL 2024

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecim boyunca yol gösterici, destekleyici, sakin ve olumlu yaklaşımıyla beni motive eden, farklı açılardan ve geniş perspektiften düşünmeme yardımcı olan fikirlerini paylaşan, bilgi ve deneyimini hiçbir zaman esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur ve mutluluk duyduğum Değerli Danışman Hocam Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenimim süresince içten yaklaşımı ve samimi tutumuyla tüm sorularıma cevap veren, sorunlarıma çözüm üreten Anasanat Dalı Başkanımız Saygıdeğer Hocam Prof. Dr. Işıl Zeybek'e müteşekkirim.

Son olarak özgür bir düşünce ortamında yetişmemi sağlayan, desteklerini her zaman hissettiğim sevgili anne ve babama şükranlarımı sunarım.

H. Berfin BALDAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
1. LÜKS MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	3
1.1 Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	5
1.2 Markanın Önemi ve Yeri	8
1.2.1 Tüketici Açısından Önemi	10
1.2.2 İşletmeler Açısından Önemi	11
1.3 Marka Konumlandırma Kavramı	11
1.4 Marka Kimliği Kavramı ve Unsurları	14
1.4.1 Fiziksel Yapı	16
1.4.2 Marka Kişiliği	16
1.4.3 İletişim	16
1.4.4 Kültür	17
1.4.5 Yansıma	17
1.4.6 Öz İmaj	17
1.5 Lüks Olgusu ve Lüks Markanın Önemi	18
1.6 Tüketim Açısından Lüks Marka	23
1.6.1 Hedonik Açısından Tüketim	24
1.6.2 Sembolik Açısından Tüketim	26
1.7 Lüks Markaların Karakteristik Özellikler	26
2. YENİ MEDYA KAVRAMI VE TANIMI	30
2.1 Yeni Medya Ortamının Gelişimi	30
2.2 İnternetin Gelişimi	32
2.3 Sosyal Medyanın Tanımı	36
2.4 Sosyal Medyanın Gelişimi	37
2.5 Sosyal Medya Özellikleri ve Türleri	39
2.5.1 Wikiler	40
2.5.2 Bloglar ve Micro Bloglar	40
2.5.3 Sosyal Ağ Siteleri	42

2.6 Sosyal Medyada Kullanıcı Alışkanlıkları	43
2.6.1 Dünyada Kullanıcı Alışkanlıkları	44
2.6.2 Türkiye'de Kullanıcı Alışkanlıkları.....	46
2.7 Marka Kavramı ve Sosyal Medya.....	48
2.7.1 Markaların Sosyal Medya Yönetimi	49
2.7.2 Markaların Sosyal Medya Kullanıcı İçerikleri	52
2.8 Sosyal Medya Pazarlaması	53
2.8.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişimi ve Kapsamı.....	55
2.8.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajlar ve Riskleri.....	57
2.9 Etkileyici Pazarlama	60
2.10 Sanal Etkileyici Pazarlama	61
2.10.1 Sanal Etkileyici Pazarlamada Ünlü Kullanımı	62
2.11 Sanal Etkileyiciler	65
2.11.1 Sanal Etkileyici Tanımı	66
2.11.2 Sanal Etkileyici Türleri	68
3. BEYMEN “BELLA” SANAL KARAKTERİ	70
3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi	70
3.2 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	70
3.3 Araştırmanın Çıkış Soruları	71
3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	71
3.5 Araştırma Yöntemi.....	72
3.6 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	75
3.7 Bulguların Yorumlanması	80
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	86
EKLER	98

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimliği Prizması.....	15
Şekil 2: Dünyada Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış.....	43
Şekil 3: Ford Capri Instagram Ürün Tanıtımı Örneği.....	49
Şekil 4: Beymen Markası Twitter Hızlı Etkileşim Örneği.....	50
Şekil 5: Loreal Paris Facebook İş Birliği Örneği.....	51
Şekil 6: Sosyal Medya Kullanıcı Marka İçeriği Örneği, NYX.....	52
Şekil 7: Calvin Klein Bella Hadid ve Lil Miquela İş Birliği.....	63
Şekil 8: Sanal Etkileyici Noonnoori Vogue Dergi Kapağında.....	64
Şekil 9: Sanal Etkileyici Imma Gram ve Maluma.....	65

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Literatürde Lüks ve Lüks Markaya Yönelik Yapılan Tanımlamalar.....	5
Tablo 2: Lüks Markaların Tüketicilere Cazip Gelen Özelliklerinin Sıralaması.....	28
Tablo 3: Dünyada Başlıca Sosyal Medya Kullanım Nedenleri.....	45
Tablo 4: Ükelere Göre Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Ortalama Süre.....	46
Tablo 5: Türkiye’de Başlıca Sosyal Medya Kullanım Nedenleri.....	47
Tablo 6: Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	54
Tablo 7: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırması.....	55
Tablo 8: İnsan ve Karton Görünümlü Sanal Etkileyiciler.....	69
Tablo 9: Odak Grup Katılımcı Demografik Bilgileri.....	73

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı : İletişim Sanatları

Programı : İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans / Eylül 2024

ÖZET

Markaların dijital iletişim çalışmaları iletişim stratejileri, pazarlama planları ve marka konumlandırma çalışmalarında her zaman öncelikli olarak yer almaktadır. Dijital medya platformları ile diğer dijital kanallar aracılığıyla markalar müşterileriyle kolaylıkla ve doğrudan iletişime geçebilir biçimde uzun süreli bir marka müşteri ilişkisi geliştirebilmektedirler.¹ Günümüzde yapay zekanın da dijital iletişim çalışmalarına dahil olması ile birlikte sanal karakterler etkili bir iletişim çalışması olarak öne çıkmaktadır. Son dönemde özellikle lüks markalar tarafından sosyal medya platformlarında kullanılan sanal etkilileyici stratejisi markanın tüketiciyle olan ilişkisini geliştirmektedir.

Bu tez kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinden elde edilen araştırma bulguları sonucunda sanal etkileyicilerin bilgilendirici, akılda kalıcı, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı gibi olumlu yönlerinden bahsedilirken, aynı zamanda hayal ürünü, gerçek dışı olduğu sonuçlarına da varılmıştır. Markaların kullandığı sanal etkileyicilerin ürün ya da hizmeti vurgulaması, insan temelli hata riski barındırmaması markaların dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir rol üstlenmesine neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Dijital Pazarlama, Sanal Etkileyici, Sosyal Medya Pazarlaması

¹ Akgün, A., & Aydın, S. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2018), 186-202

University : Istanbul Kultur University

Institute : Institute Of Graduate Studies

Department : Communication Arts

Programme : Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

Degree Awarded and Date : Master Thesis / September 2024

ABSTRACT

Digital communication studies for brands always take priority in communication strategies, marketing plans, and brand positioning studies. Brands can easily and directly communicate with their customers through digital media platforms and other digital channels and establish a long-term brand-customer relationship. Today, with the inclusion of artificial intelligence in digital communication studies, virtual characters stand out as an effective communication study. Recently, the virtual influencer strategy used especially by luxury brands on social media networks improves the brand's relationship with the consumer.

Based on the research findings from the focus group discussions conducted as part of this thesis, it was observed that virtual influencers are noted for their positive attributes such as being informative, memorable, attention-grabbing, and engaging. However, it was also concluded that they are perceived as fictional and unreal. The use of virtual influencers by brands highlights products or services and eliminates the risk of human mistakes, which contributes to their significant role in digital marketing strategies.

Keywords: Luxury Brand, Digital Marketing, Virtual Influencer, Social Media Marketing

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmelerle birlikte modern çağda iletişim ve bilgi paylaşımı farklı bir boyut kazanmıştır. Bu yeni çağda insanların bilgiyi paylaşması anlık olmakta ve küresel boyutlara ulaşan bir devrimi simgelemektedir. Evrensel boyutlarda insanlar ve dijital ağlar arasında sıkı bir bağ oluşmuş durumdadır. Bu dönüşüm insanların sınırsız bir potansiyelle iletişim ve bilgi paylaşımının hızını arttırmış ve kapasitesini arttırmıştır. Günümüzde insanlar bilgi paylaşımlarını anlık geniş kitlelere ulaştırmakta ve bilgiye bir kaç tıklamayla erişebilmektedirler.

Sosyal medyanın yayılmasıyla birlikte yapılan bilimsel araştırma ve geliştirmeler şirketlerin stratejik planlamalarına da büyük katkı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının şirketlerce kullanımına başlanması anında hedef kitlelerden geri dönüş alınabilmesi, iletişimin iki taraflı olması, hızlı ölçülebilirlik hem ekonomik hem de geniş çaplı ilgi görmesine neden olmaktadır. Şirketlerin genel olarak geçmişte geleneksel medyayı tercih ederek tüketicilerine ulaşırken şimdi sosyal medya platformları şirket stratejilerinde önemli hale gelmektedir. Sosyal medya platformlarını ciddi yatırımlar yapıp bu iletişim kanallarını aktif şekilde kullanan şirketler hedef kitlelerine yönelik etkin ve doğru iletişim kurarak veri toplama ve bu toplanan verileri stratejilerine yönelik kullanımları şirketleri güçlü kılmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında markaların kullanımları bu çalışmada lüks markalar olarak sınırlandırılmıştır. Lüks markaların dijital platformlara yaptıkları yatırımlar ve bu kanallarda izledikleri stratejiler beklentileri yüksek olan ve seçicilik gösteren hedef kitlelere yönelik olduğu için yapılan yatırımlar ve stratejilerden alacakları geri dönüşler kritik önem taşımaktadır.

Sosyal medya platformların da dikkat çeken başka bir unsur sosyal medya etkileyicileridir. Sosyal medya etkileyicileri geniş kitlelere hitap edebilen ve kişiler üzerinde etki yaratabilen ayrıca tüketicileri anlık olarak satın almaya yönlendirebilen etkileyicilerin yükselişleri dikkat çekmektedir. Sosyal medya etkileyicileri özellikle hedef kitleleri arasında genellikle genç tüketiciler üzerinde ciddi etkilere sahip olmaktadır. Genellikle belli alanlarda uzmanlıkları olan etkileyiciler, geniş takipçi kitleleri tarafından yakından

izlenmektedirler. Moda, eğitim, seyahat, güzellik, alışveriş, spor, yemek gibi çeşitli faaliyet göstermektedirler.

Sosyal medya platformlarında geleneksel sosyal medya etkileyicilerinin aksine sanal etkileyiciler kavramı son yıllarda önemli bir gelişim göstermektedir. Sanal etkileyiciler tamamen dijital platformlar üzerinden üç boyut ve yapay zeka programları kullanılarak oluşturulan karakterlerdir. Sanal etkileyiciler sosyal medya platformlarında belirli ilgi alanları ile geleneksel etkileyiciler gibi dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşmaktadırlar. Sanal etkileyiciler, geleneksel etkileyiciler gibi markalarla çeşitli iş birlikleri yapmaktadır. Markaların mesajlarını ve kampanyalarını takipçileriyle buluşturabilmektedir. Son zamanlarda artan sanal etkileyicilerin markalar tarafından tercih edilmesinin en belirgin sebebi beşeri bir hata riski ve fiziksel bir risk taşımadan markaların belirledikleri mesajları kontrollü bir şekilde takipçileriyle buluşturabilmeleridir. Sanal etkileyiciler sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasında yeni bir çağı başlatmışlardır. Bu dijital karakterler markaların yeni pazarlama stratejilerinde yer verdikleri yenilikçi ve etkili bir tanıtım aracı olarak hızla değişen dijital pazarlama dünyasında önemli bir rol üstlenmektedirler.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka, marka konumlandırma ve lüks marka tanımlamalarına yer verilmiştir. Bu bölümde markanın tarihçesi teknolojik gelişmelerle birlikte tüketiciler açısından lüks marka olgusu ve lüks markanın karakteristik özellikleri incelenmiştir.

İkinci bölümde, teknolojik gelişmelerle değişen medya kavramı ve bu gelişmelerin insanların hayatlarına getirdikleri internet, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sanal etkileyici gibi kavramlar ele alınarak detaylı şekilde incelenmektedir.

Üçüncü bölümde sanal etkileyicilerin sosyal medya pazarlamasına olan etkisi açısından yapılan bu araştırma, sosyal medya etkileyicileri ve tüketiciler arasındaki ilişkinin boyutlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemi olan “*Beymen Bella*” örneğiyle tüketicilerin sosyal medya platformlarında satın alma kararları üzerindeki etkiyi ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen veriler analizi yapılarak derlenmiştir.

1. LÜKS MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Lüks marka kavramı, pazarlama alanı ve tüketici davranışlarında önemli bir yer tutmaktadır. Lüks markalar tüketicilerine yalnızca bir ürün sunmazlar statü, ayrıcalıklar da sunmaktadır. Lüks markalar genellikle sınırlı üretim, yüksek kalite, prestijli ürünler, özel tasarım gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Lüks markalar fiyat skalaları yüksek olduğu için toplumların tüm kesimlerine hitap etmemektedir bu durum markanın ulaşılabilirliğini sınırlandırarak daha çok arzu edilir bir konuma gelmesine neden olmaktadır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre ‐Lüks‐ kavramı ‐giyimde eşyada harcamada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat‐ olarak tanımlanmaktadır.²

Lüks marka kavramı insanların farklı şekillerde gördüğü ve anlamlandırdıkları bir olgudur. Bir kişi için lüks bir nesnenin ayrıcalık sağlaması bir başkası için aynı anlamı taşımamaktadır. Aynı şekilde bir ürünün yada hizmetin ulaşılmaz olması bir kişi için prestij göstergesi iken diğer kişiler için anlamsız olabilmektedir.³

Diğer bir tanıma göre lüks marka, günümüzde üretimin artışı ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla tüketim günlük hayatlarımızda daha belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kişiler tüketim alışkanlıklarıyla kimliklerini tanıtabilmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları dışında da ekonominin olanakları doğrultusunda lüks markaları tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum tüketicilerin hem statü hem de kimlikleri üzerinde belirleyici bir unsur olmaktadır.⁴

Lüks marka kavramıyla ilgili bir çok tanımlar ve nitelikleri açısından bir çok araştırma yapılmıştır. Tablo 1’de lüks ve lüks marka tanımının 2000’li yıllara ait tanımlarına kapsamlı olarak yer verilmiştir.⁵

² <https://sozluk.gov.tr/> 12.08.2024

³ Havar Cin, Lüks markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*,2 (2019) 7.

⁴ Simge Aksu, Mahmut Ercan, *Lüks Marka İletişimde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko’nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*, (2012) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

⁵ Özge Habiboğlu, Aypar Uslu, *Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi*, 20 (2019) 1685-1687

Phau ve Prendergast	2000	Lüks markalar marka kimliğine sahip dikkat çekicidir. Marka bilinirlikleri yüksek ve kalite sunarlar. Satış miktarını ve müşteri sadakatini koruma altında tutar.
Dubois Laurent ve Czellar	2001	Lüks altı unsur içermektedir: yüksek kalite, nadirlik ve benzersizlik, yüksek fiyat, köklü geçmiş, ata mirası ve kişisel geçmiş.
Prendergast ve Wong	2003	Yüksek kalite ve tasarım lüks ile ilişkilidir.
Vigneron ve Johnson	2004	Lüks markalar prestijli markaların bir türüdür. Prestijli markaların üç seviyesi bulunmaktadır: Üst Pazar, premium ve lüks. Lüksün derecesi ise farklı olmak, benzersizlik, hedonizm, kalite ve genişletilmiş benliktir.
Beverland	2005	Lüks marka nitelikleri miras ve köken, üslup sürekliliği, kalite vadeleri, üretim yöntemi ve ticari kaygılardan uzak durmaktır.
Dumoulin	2007	Bireysel yaratıcılığın, ifade gücü, zeka ve estetiğin buluşup harmanlanması günümüzün lüks anlayışını ifade etmektedir.
Truong, McColl ve Kitchen	2008	Yeni lüks, geleneksel lüksten farklı, yeni tüketici kitlesini hedef alan, daha erişilebilir ve değerlendirilebilir bir yapıya sahiptir.
Kapferer ve Bastien	2009	Lüks markanın iki yönü vardır. İlki kişisel tatmin diğeri ise başkaları için lüktür. Lüks kavramının söz konusu olduğu noktada benzersilik ve sangınlık vardır.
Keller	2009	Lüks markanın on özelliği bulunmaktadır. Premium imajı korumak (soyut) marka çağrışımı yapmak, kalite ile bütünleşmek (logolar, semboller, ambalaj tasarımları gibi soyut unsurlar), kişisel bağlantılı ikincil çağrışımlar, kontrollü dağıtım, yüksek fiyatlandırma, titiz yönetim, tanınma, yasal marka korucuları şeklindedir.

Kim, Kim ve So Young	2010	Lüks marka, yüksek prestije sahip, eşsiz, dikkat çekici, sosyal değer, hedonik değer ve kalite değeri gibi hem fiziksel hem psikolojik değerler içermektedir.
Hung ve diğerleri	2010	Lüks marka dikkat çekici, eşsiz ve titizlikle hazırlanmış markalı üründür.

Tablo 1 Literatürde Lüks ve Lüks Markaya Yönelik Yapılan Tanımlamalar⁶

Yukarıdaki tablo gösteriyor ki lüks marka kavramının tüketiciler açısından temel bir görüş birliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Eşsizlik, kalite, yüksek fiyat, nadirlik şeklinde sıralanabilir.

1.1 Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre marka; *“Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; alâmetifarika.”*⁷ Olarak tanımlanmakta ve açıklanmaktadır.

Marka kavramının bilinen en eski kullanımı ondokuzuncu yüzyılda hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Güneybatı'dan Ortabatı'ya doğru olan sürü gidiş yönünde sürü sahiplerinin hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek adına yaptıkları damgalama marka kavramının kökünü oluşturmaktadır. Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türediği bilinmektedir. Zaman içerisinde bu kavram bir ismi ya da işareti olan mallar şeklinde değişime uğramıştır.⁸

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise; *“marka satıcı veya satıcılar grubunun, mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan, isim, sembol, terim, işaret şekil ya da bunların birleşimidir.”*⁹ Tanımlanmaktadır.

⁶ Özge Habiboğlu, Aypar Uslu, *Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi*, 20 (2019) 1685-1687

⁷ <https://sozluk.gov.tr/> 25.08.2024

⁸ Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2020) 3.

⁹ <https://www.ama.org/> 25.08.2024

Bir diğ er ifadeye g ore marka; genellikle kendine  zg u farklılıklar taşıyada geliştirdiği değerin, sunduğu kişiler gözündeki anlamını ifade etmektedir. Bir marka değer sunma, çözüm üretme, imaj yaratma, saygınlık ve sürdürülebilirlik gibi niteliklerle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda markadan beklenenler sadece t keticili ilgisini çekmek değil, aynı zamanda hedef kitle üzerinden kalıcı bir etki yaratmak ve uzun vadeli bir güven inşa etmektir.¹⁰

Ayrıca marka, kurumların sunduğu benzersiz ve kabul görmüş deneyimleri yansıtan fonksiyonel ve manevi değerler bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Markalar hedef kitlelerinin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını da karşılama amacı gütmektedirler. Marka, işletmenin neyi temsil ettiğini tanımlayan soyut bir kavramdır.  r n veya hizmetleri tanımlayıcı özelliğe sahip olan markalar tüketicilere değer sunmaktadırlar.¹¹

Marka, t keticiliyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, özellikle ürünleri birbirinden ayıran bir unsur olarak reklam faaliyetlerinin ve pazarlamanın merkezinde bulunmaktadır. Pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmı, ürünün tanımlanmasına ve t keticiliyle pazarlama sürecinde etkili iletişim kurulmasına yönelik stratejilere dayanmaktadır. Bu stratejiler ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacıyla oluşturularak markanın önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle, ürünler arasındaki farklılıkları belirginleştiren ve tüketicinin karar sürecinde önemli bir rol oynayan özellikler marka olarak tanımlanmaktadır.¹²

David Aaker “*Güçlü Markalar Yaratmak*” kitabında ise marka kavramı örnekleriyle birlikte şu şekilde açıklanmaktadır: Marka, bir ürün ya da hizmetin kendine  zg u ya da farklılığını ifade eden, tüketicilerle duygusal ve işlevsel bir bağ kuran kavramdır. Marka sadece bir isim ya da sembol değil, aynı zamanda ürünle ilgili deneyimlerin ve algıların bir yansımasıdır. Marka tüketiciler tarafından tanınma, güven oluşturma ve seçim sürecinde güven oluşturma rehberlik etme işlevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda, markanın oluşturduğu değer ürünün fiziksel özelliklerinden, markanın temsil ettiği derin anlamlara

¹⁰ Asude Alkaylı, *Marka Kültür Hafıza*, (Ankara Elma Yayınevi, 2022) 21.

¹¹ Akt. Ceyda Deneçli, *Marka Konumlandırma ve Algılama*, (İstanbul Kriter Yayınevi, 2015) 6.

¹² Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, (İstanbul İletişim Yayınları, 2018) 11.

kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Markanın güçlü algılanması, bu değerlerin tüketici zihninde güçlü ve olumlu bir şekilde konumlandırılmasıyla mümkündür.¹³

Marka konusunda yapılan tüm tanımlara bakıldığında; en ayırt edici özellik en önemli kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabetçi anlamda marka tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde rehberlik edici bir ipucu özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı ve ayrı bir iz yaratmak için algılanan ve yaratılan değerler ifadesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka ürünü tanımlamakta, farklılıklarını ve kalitesini tüketicilerine sunmak için faaliyet göstermektedir.¹⁴

Markaların rakiplerinden farklılaşma ve hedef kitleleriyle duygusal bağ kurma çabaları sosyal medya kullanımlarında büyük bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları markaların hem işlevsel hem de duygusal değerlerini iletmelerinde etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda markaların kendilerini benzersiz bir şekilde tanıtabilmesi ve tüketicilerinin zihninde güçlü bir marka olarak konumlanması için sosyal medya kritik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Marka kavramının tarihsel sürecini incelediğimizde 1880'lerin sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilen ilk geleneksel marka anlayışı ve markalama çalışmalarına konu olan marka “*Ivory Soap*” dır. Marka Yönetimi günümüzün popüler anlayış ve yaklaşımlarına göre aynı şirket tarafından 1930'lı yıllardan itibaren gelişmeler ışığında uygulanmaya devam edilmektedir.¹⁵

1950'li yıllarda teknolojik gelişmelerle araba, radyo ve ampul gibi ürünler geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Topluluklar bu yeni teknolojik tanımlarla karşılaşırken yeni bir yaşam tarzını da benimsemişlerdir. İhtiyaçlarının karşılarken markaları ve ürünlerini tanıma fırsatı da bulmuşlardır. Yerel mağazalarda sunulan ürünlerle kendilerini rakiplerinden ayırtarak marka imajlarını oluşturmayı hedeflemişlerdir.¹⁶

¹³ David A. Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2012) 11-33.

¹⁴ Uğur Uğur, *Marka*, (Konya Eğitim Yayınevi, 2018) 11.

¹⁵ Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2020) 7.

¹⁶ Naomi Klein, *No Logo*, (Ankara Bilgi Yayınevi, 2021) 29.

1960'lı yıllarda ise teknolojik gelişmelerin artmasıyla markaların rakiplerinden ayrışmaları için rakiplerinde olmayan tek duygusal özelliği kullanarak hedef kitleyi iletmeyi amaçladığı duygusal satış önermesi anlayışına yönelmiş ve bu yaklaşım günümüzde de dönem ara ara uygulanmaktadır. Bu dönemde yaşam biçim vaatleri markalama yaklaşımında vurgulanmaya başlanmıştır.¹⁷

1980'li yıllarda kurumsal satış önermesi ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kurum fiilen marka konumunda yer almıştır.¹⁸ 1990'lı yılların sonunda ürünlerin marka isimlerinin olması ve markalanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık sektörünün önem kazanmasıyla birlikte bir ürünün marka isminin olması büyük önem taşıyamaya başlamıştır.¹⁹ 2000'li yıllara gelindiğinde markalaşma ve marka çağrışımları ticari işletmelerin rekabet unsurları olmuştur. Modern pazarlama arayışının en belirgin özelliği markaların farklılaştırılması gelişmesi amacıyla yapılmaktadır. Markalar sektörde rakiplerinden ayrışabilmek ve güçlü bir marka olabilmek için yeni pazarlama yolları arayışlarına girişmişlerdir. Araştırmalar sonucunda markaların ürünlerinin ambalajlanması, dağıtım stratejisi, reklam araçları, ürün isimleri ve özellikleri kullanılarak benzersiz marka olma çağrışımları oluşturulmuştur. Tüketicilerin satın alacakları ürünlerde fiyattan ziyade ürünlerin farklı özellikleriyle ön plana çıkması durumu, ürünlerin basit bir emtia olmaktan çıkıp tüketicilerin marka sadakatiyle bağlandıkları ürünler haline gelmelerini sağlamıştır. Bu strateji tüketicilerin ürünlere duygusal bağ geliştirmelerini sağlamaktadır.²⁰

1.2 Markanın Önemi ve Yeri

Marka günümüzde stratejik olarak iş dünyasında tüketici ve işletmeler için önemli bir yerdedir. Ürün ve hizmetlerin adlandırılmasından daha çok bir işletmenin değeri, konumu, kimliğini yansıtan bir olgudur. Marka tüketicilerin zihnindeki uzun vadeli bir yatırım olarak görülmektedir. Güven, sadakat, sürdürülebilirlik ve farkındalık oluşturmak için etkili bir

¹⁷ Xin Jin, *Developing and Testing a model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors perspective*, (2013) 3-4.

¹⁸ Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2020) 6.

¹⁹ Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2003) 12.

²⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (Free Press) 6.

stratejidir. Şirketlerin büyümelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicilerin davranışlarına da yön veren bir araç olmaktadır.

Tüketiciler markalı ürünleri markasız ürünlere göre daha çok tercih etmektedirler. Bunun sebebi markaların tüketicilerine sağladığı çeşitli avantaj ve faydalardır. Marka bir kimlik unsurunun yanı sıra tüketicinin imajını yansıtan önemli bir bileşendir. Bu bağlamda marka, tüketiciler üzerinde karar verme sürecinde, seçim ve değerlendirme süreçlerinde önemli bir rehberlik yapmaktadır. Aynı zamanda marka güven duygusu oluşturarak tüketicinin markaya olan bağlılığını güçlendirmektedir. Marka tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Seçimlerine, algı ve tercihlerine göre tüketicilerin sergiledikleri tutumları etkilerler. Ayrıca berlirsiliklerin önüne geçerek güven duygusunun yanında karşılaşılabılır risklerin en aza indirilmesini sağlamaktadır.²¹

Davis'e göre tüketici bakış açısıyla markanın önemine ait rakamsal değerler şu şekilde ifade edilmektedir:²²

- Tüketicilerin %72'si seçtikleri markaya en yakın rakibinde %20 fazla ödeme yapmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin %50'sinde %25, %40'ında bu oran %30'a kadar çıkmaktadır.
- Tüketicilerin %25'i tercih ettiği markadan bir ürün satın alırken fiyatın önemli olmadığını ifade etmektedir.
- Tüketicilerin %70'inden fazlası markayı satın alma kararında rehber olarak kullanmaktadır. Satın alma kararının %50'si markalara yöneliktir.
- Tüketicilerin satın alımlarının %50'si tanıdıkların tavsiyeleriyle gerçekleşmektedir. Memnun olunan bir satın alma işlemi tüketiciler arasında hızlı dağırlır.
- Tüketicilerin %50'sinden fazlası marka tarafından yeni piyasaya sürülen ürünlerinde, deneyimlerine dayanarak iyi olacağını ve satın almaya istekli olduklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak marka tüketici ile kurduğu bağı bilgi ve deneyimle güçlendirerek kendini ifade etme fırsatı verir. Satın alma kararında tüketicilere destekleyici ve güven

²¹ Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management*, (Person Education Limited, 2020) 74.

²² Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management*, (Person Education Limited, 2020) 5-6.

oluşturucu bir etkiye sahip olmaktadır. Tüketicide oluşan memnuniyet duygusu oluşturur ve artmasını sağlar. İşletmelerde tüketicilerle kurdukları bu bağ sayesinde markalarının değerini arttırarak rekabet avantajı kazanmaktadırlar.

1.2.1 Tüketici Açısından Önemi

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen en önemli unsur markadır. Günümüzde önemi giderek artan bu kavram işletmeler açısından markanın tüketici zihninde uzun süre konumlandırımları, marka imajını güçlendirmek ve marka bağlılığını oluşturmak için uzun vadeli stratejilerle desteklemektedirler. Markanın doğru şekilde konumlandırılabilmesi için tüketici nezninde nasıl aldıldığını, işlevleri önem taşımaktadır. Özellikle tüketicilerin algıladıkları kalite, güven, kişisel kimlik oluşumu ve sosyal statü gibi unsurlar marka değerini arttırmaktadır.²³

Tüketiciler ürün özellikleri ve ihtiyaç dışında artık satın alma işlemini duygusal tatmin arayışını da göz önünde tutarak satın alım gerçekleştirmektedir. Marka ve tüketici arasında oluşan duygusal bağın kritik bir öneme sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağın sürdürülebilir olması, tüketicinin markayı güvenilir bulmasıyla birlikte markaların yeniliklere açık bir tutum sergilemeleri gerekmektedir.²⁴

Tüketicilerin psikolojik tepkilerine sebep olduğu ileri sürülen markaların da bir hayatları ve kişilikleri olduğu söylenmektedir. Tüketiciler onların gerçek kişilermiş gibi hareket etmektedirler. Tüketicilerin bu tutumlarına karşılık markaların tüketicilerle bağ kuramaması ve gerçeklikleri hissedilmedikçe başarısız olmaktadır.²⁵

Tanınan markalara karşı tüketiciler sürekli bir “*hikmet*” arayışı içindedirler. Bu sebepten dolayı tüketiciler markalara karşı sürekli olarak olumlu bir algı içindedirler. Kısacası, “*aşinalık*” beraberinden “*hoşlanma*” duygusunu getirmektedir. Bundan dolayı markaların doğru iletişim kanallarında bulunmaları başta tüketiciler olmak üzere tüm

²³ Mehmet Marangoz, Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2006) 107.

²⁴ Sibel Mühürdaroğlu, Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma, *The Journal of Social Science*, 6 (2019) 497.

²⁵ David Haigh, Muhterem İlgüner, *Marka Değeri*, (İstanbul Markating Yayınları, 2012) 17.

paydaşların zihninde yer alma ve satış noktasında en iyi konumda olmaları açısından önem arz etmektedir.²⁶

1.2.2 İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler sektördeki başarılarını arttırmak ve sürdürebilmek için iletişim stratejilerinde markak imajı, marka kişilgi, marka değerini güçlendirmek ve tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek adına pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayıtmaktadırlar. Bunun altında yatan asıl çaba, tüketicinin gözünde markanın değerini güçlendirmektedir.²⁷

İşletmelerin büyümesindeki ve başarılı bir işletme olmalarındaki en büyük pay, markalarının oluşması için yapılan yatırımlardır. Markanın oluşması işletmelerinde büyük başarılarla sahip olmalarını beraberinde getirmektedir. Marka bilinirliği, marka güveni ve markanın imajının oluşturulması tüketicilerin gözündeki konumunu yükselterek ve işletmeyi ileriye taşıyıp konumunun güvende kalmasını sağlamaktadır.²⁸

Günümüzde de geçmişte olduğu gibi marka değerini pilaçolarda olan maddi varlıklar oluşturmamaktadır. İşletmelerde, işletmenin entellektüel değeri ile marka değerine bağlı olan marka ederi, işletmenin toplam değerini belirleyen önemli bir faktördür. Örneğin, “Coca Cola” markasının piyasadaki değerini %50’lik oranını marka değerininin oluşturmaktadır. Yüksek marka değerine sahip olan işletmeler ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını belirlerken bu durumu avantajları olarak kullanmaktadırlar.²⁹

1.3 Marka Konumlandırma Kavramı

Marka konumlandırma markaların hedef kitleleri tarafından nasıl algılandıklarıyla belirlemek ve algılanan biçimin markaların pazarda kendilerine özgü bir yer edinmelerini belirlemek için kullanılan stratejik bir süreçtir. Markaların tüketicilerin zihninde nasıl

²⁶ M. Bora Alçı vd. *Markanı Ateşle*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2016) 43.

²⁷ Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, (İstanbul İletişim Yayınları, 2018) 39.

²⁸ Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2003) 387.

²⁹ Ömer Akat, Çağatan Taşkın, *Marka ve Marka Stratejileri*, (Alfa Aktüel Yayınları, 2012) 117.

konumlandırıldıkları, markanın özellikleri ve rakiplerinden nasıl ayrışacaklarını belirlemeye yönelik stratejilerle markanın kimliğini güçlendirir ve tercih edilmesini sağlamaktadır.

Konumlandırma kavramı, Al Ries ve Jack Trout tarafından 1982 yılında “*Positioning The Battle For Your Mind*” adlı eserinde “*Konumlandırma bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir.*” Şeklinde tanımlanarak literatüre geçmiştir.³⁰

İletişim ve ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler dünyayı küresel bir pazar haline getirmektedir. Rekabet ortamının artmasıyla markaların karşı karşıya gelmelerine ve mevcut müşteri tabanlarını korumak ve arttırmak için daha fazla efor sarfetmelerine neden olmaktadır. Günümüzde rakiplerin sayısının giderek artış göstermesi markaların mevcut varlıklarını korumak ve sürdürebilmeleri için aşılması gereken en büyük zorluk olarak görülmektedir. Markaların giderek birbirine benzeyen ürünlerini rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için fiyat, ambalaj ve tasarımlarında değişiklikler yeterli olmamaktadır. Bu durum bir markanın tüketicilerin zihninde doğru bir konumlandırma, markaların ürünlerinin pazardaki diğer ürünlerin arasında fark edilebilmesinin etkili bir konumlandırma ile olabileceğini vurgulamaktadır.³¹

Diğer bir tanıma göre marka konumlandırma; markaların hedef kitlelerinin zihninde rekabetçi bir pozisyonunun oluşmasını sağlayan stratejik bir süreçtir. Yani marka konumlandırma markaların tüketicilerine sundukları vaat ve özellikleri olarak tanımlanmaktadır.³² Marka konumlandırma süreçlerinde, markaların rakiplerinden yarışabildiği, tüketicilerin bakış açıları göz önünde tutulduğunda ayırt edici bir yer edinebildikleri önemli bir süreçtir. Bu noktada markanın ayırt edici özelliklerini aktarabilmesi açısından kritik bir öneme sahip olmaktadır.³³

Marka konumlandırma, bir ürünle, şirketle, hizmetle hatta kişiyle başlamaktadır. Fakat konumlandırma bir ürüne yapılan şey değil, potansiyel müşterinin zihnine yapılan şey olmaktadır. Diğer bir deyişle potansiyel müşteri zihninde doğru şekilde

³⁰ Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2005) 68.

³¹ Ferahnur Özgören Şen, Konumlandırma, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7 (2014) 25.

³² Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2003) 72.

³³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2016) 368.

konumlandırabilmektir. Konumlandırma değişim içermektedir. İsim, fiyat, ambalaj gibi değişiklikler potansiyel müşterilerin zihninde kayda değer bir yer edinebilmek için yapılan kozmetik değişikliklerdir.³⁴

Philip Kotler'e göre İşletmelerin konumlandırma stratejilerinde aşığıdaki imkanları dikkate almaları gerekmektedir.³⁵

Özellik Konumlandırması: Şirketlerin ürün yada markayı özellik ve vasıf olarak kullanmadır.

Fayda Konumlandırması: Ürün tüketicilere bir fayda üzerine konumlandırılır.

Kullanım Uygulama Konumlandırması: Şirket ürünlerini belirli bir kullanım amacı için konumlandırır.

Kullanıcı Konumlandırması: Şirket ürünlerini hedef kitlesi için konumlandırır.

Rakip Temelli Konumlandırma: Ürünün rakiplerden ayrışması için belirli üstün ve farklı özellikleri üzerine konumlandırılır.

Kategori Konumlandırması: Şirketler kendi sektörlerinde kendilerini lider olarak konumladırır.

Fiyat-Kalite Konumlandırması: Ürünler belirlenmiş fiyat ve kaliteye göre konumlanmaktadır.

Marka konumlandırma, rekabetin fazla olduğı pazarlarda tüketiciler ürün ve hizmetlerin çeşitliliğine maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmetlerinin konumlandırma stratejileriyle rekabet avantajı sağlayarak öne çıkarmaya büyük önem vermektedirler. Bu sayede pazarlama karması unsurlarını uygulayarak stratejilerinde önemli bir avantaj sağlayabileceklerdir. Marka konumlandırma sürecinde hedef kitlenin eğilimi, isteğı, ihtiyaçları kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca tüketim alışkanlıkları, tüketim

³⁴ Al Ries, Jack Trout, *Konumlandırma Positioning*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2017) 18.

³⁵ Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, (Aura Yayınları, 2015) 49.

davranışlarına yükledikleri anlamlar, toplumsal ve bireysel eğilimleri marka konumlandırma süreçlerinde belirleyici unsurlar arasındadır.³⁶

1.4 Marka Kimliği Kavramı ve Unsurları

Marka kimliği, bir markanın kendini tüketicilerin gözünden nasıl tanımladığı ve konumlandığıyla ilgili temel bir kavramdır. Marka kimliği tüketicilerin markalarla kurdukları bağların güçlenmesini destekleyen bir faktördür. Bir markanın net ve tutarlı bir marka kimliği aracılığıyla hedef kitlesiyle kurduğu ilişki markanın rakiplerinden ayrışmasına ve tanınırlığının da artmasına katkı sağlayacaktır.

Marka kimliği, ürünlerin diğer benzerlerinden ayrışmasını sağlayan ve tüketicilerde sahiplik duygusu uyandıran, güven, tutarlılık ve duygusal bağ kuran ayrıca bu ürünü diğer tüketicilerle paylaşma hissi veren bir kavramdır. Üreticiler için bu kavram markayı pazarda güçlü bir konuma getiren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği, tüketicilerin markanın ürünlerini nasıl algıladığını temsil etmektedir. Güçlü marka kimliği ürünlerin değerini ve önemini arttıran temel bir unsur olmaktadır.³⁷

Marka kimliği kavramı marka yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Bu kavram günlük yaşamın farklı alanlarında da karşımıza çıkmaktadır. Kişiler hakkında temel bilgilerin yer aldığı, devredilemez, değiştirilemez olan kimlik belgeleri, ergenlik dönemlerinde rol modelleri arasında geçiş yapan kimlik krizleri gibi ya da dünya görüşleri olarak aynı noktada buluşan kişilerin aidiyet hissettikleri kimlikler, “kimlik” kavramının gerçek ve mecazi olarak nasıl açıklandığını gösteren örneklerdir. Bu doğrultuda kimlik kavramı bir markanın kendine özgü ve kalıcı yönlerini nasıl tanımladığını sorgulama ve yanıtlama amaçlarını ifade etmektedir.³⁸

Markaların tüketicilerine bilinirliğini sağlayan, güven duygusu oluşturan, sadakat duygularını güçlendiren ve duygularını harekete geçirebilen marka kimliği; markanın ismi,

³⁶ Nurettin Mert Batu, *Marka Konumlandırmada Yaratıcı Reklam Stratejileri*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi (2010)

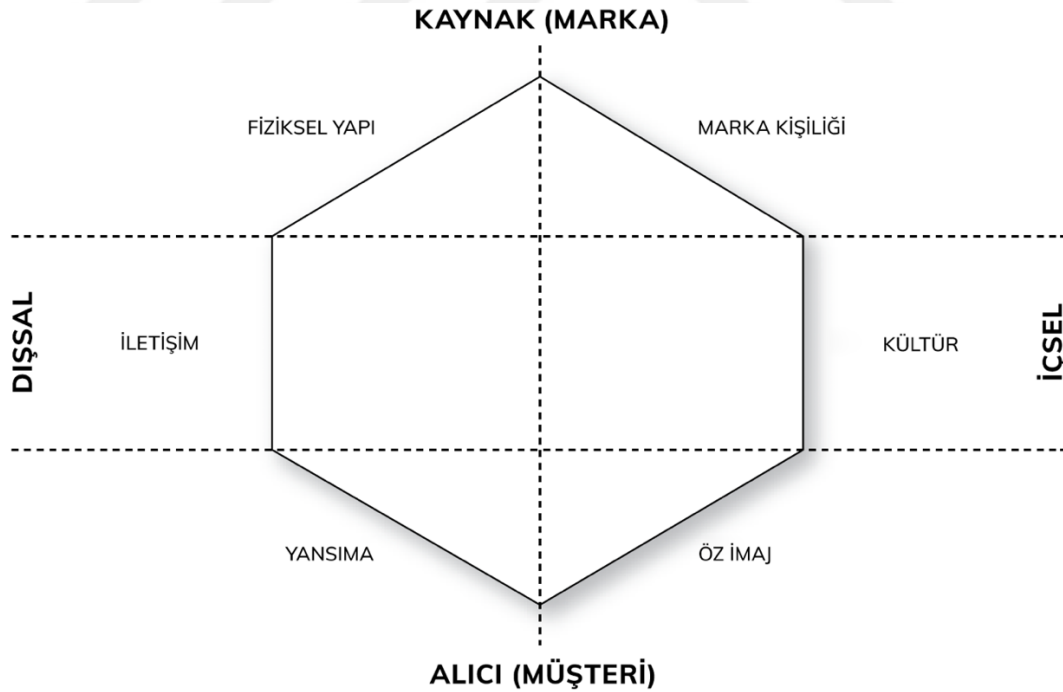
³⁷ David A. Aaker, *Marka Kimliği Yönetimi*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2009) 159.

³⁸ Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 172.

logosu, slogan, renk, ambalaj ve tipografi gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır.³⁹ Marka kimliği unsurları marka oluşturma konusunda büyük bir yere sahip olsalar da, marka kimliğini oluşturan unsurların sadece bir kısmını temsil etmektedirler. Marka kimliklerinin görünmeyen kısımları giderek önem kazanmaktadır.

Kapferer'e göre marka kimliği prizması marka kimliği, fiziksel yapı, iletişim, kültür, öz imaj ve yansıma olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.⁴⁰ Marka kimliği prizması markanın kimlik boyutlarını dört aşamada incelemektedir. İlk aşama gönderici ve alıcı, ikincisi iç ve dış bakış açıları. Fiziksel yapı ve kişilik gönderen kontrolünden geçerken, yansıma ve öz imaj alıcıyla ilgilidir.⁴¹

Jean Nobel Kapferer'in yarattığı marka kimliği prizmasının altı boyutu "The New Strategic Brand Management" adlı kitabının 2008 ve aynı isimde güncellenen 2012 yıllarına ait kitapları referans alınarak aşağıda anlatılmaktadır.



Şekil 1 Marka Kimliği Prizması⁴²

³⁹ Özer Silsüpür, *Dijital İletişim*, (Eğitim Yayınevi, 2022) 16.

⁴⁰ Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 172.

⁴¹ Uğur Uğur, *Marka*, (Eğitim Yayınları 2018) 40.

⁴² Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (London Kogan Page Publishers, 2012) 158.

1.4.1 Fiziksel Yapı

Markaların fiziksel ve niteliksel bir takım özellikleri bulunmaktadır. Buna markanın “fiziği” adı verilmektedir. Markanın fiziği anketlerde tüketicilerin aklına ilk olarak gelen ve zamanla oluşan diğer özelliklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Fiziksel özellik önemlidir fakat yeterli değildir. Bir markanın gelişimindeki önemli ik adım markanın fiziksel özelliklerini tanımlamasıdır. “*Bu markanın somut özelliği nedir?*”, “*Ne iş yapar?*”, “*Nasıl çalışır?*”, “*Nasıl görünür?*” gibi soruların karşılığını bulabilmelidir. Markalar işlevsel katma değerlerinin güçlü olmamasından dolayı fiziksel yönleriyle ilgili sorunlar yaşamaktadırlar. Bundan dolayı görüntüye dayalı markalar somut faydalar sağlamalıdır.⁴³

1.4.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın karakterini yansıtan zaman içinde iletişim yoluyla oluşan bir yapıdır. Markaların iletişim dili, ne anlattıkları, insan olsaydı nasıl bir karaktere sahip olacakları belirlemektedir. Marka kişiliği 1970’lerden itibaren marka reklamcılığının merkezinden bulunmaktadır. Amerikan reklam ajansları tüm iletişimlerde bu biçimi ön koşul olarak kabul etmişlerdir. Marka kişiliği markaların insani özelliklerini tanımlayan ve bu özelliklerin ölçümlendiği yönüdür.⁴⁴

1.4.3 İletişim

Markalar insanların iletişimlerinde merkezi bir rol oynamaktadırlar. Özellikle hizmet ve perakendecilik sektöründe belirgin bir şekilde görülmektedir. Örneğin, Yves Saint Laurent aşk ve cazibe temalarını işlerken, Dior gösterişi ve ihtişamı vurgulamaktadır. Nike kültürel değerler ve sağlıklı yaşam için mesajlar verirken bir taraftan da tüketicileri harekete geçirmek için iletişime odaklı marka kimliğini tercih ettiği görülmektedir. Verdiği hizmetlerin doğası gereği iletişim odaklı marka kimliği özellikle bankacılık ve hizmet sektöründe önemlidir. Markalar bu iletişimi tüketicilerine yansıtırken belirli davranış biçimleri ve hizmet şekilleriyle tanımlamaktadırlar.⁴⁵

⁴³ Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 182-183.

⁴⁴ Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (London Kogan Page Publishers, 2012) 159.

⁴⁵ Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 185.

1.4.4 Kültür

Marka sadece bir ürün ya da hizmet değil ayrıca bir kültürdür. Kültürel unsurlar markaların kişilik özelliklerini ve özünü oluşturmaktadır. Bir markanın kendi kültürüne sahip olması gerekmektedir. Kültür markaların aspirasyonel gçlerinin kaynağıdır. Markaların rn ve hizmetleri o markanın somut yansıması olarak kültürünü taşımakta ayrıca iletişim grevide görmektedirler. Örneğin; Apple, Kaliforniya kültürünün bir simgesi haline gelmiştir. Yerel coğrafide değil küresel olarak genişleyerek toplumsal değişimlere ilgi duymuştur. Böylece yenilikçiliğin simgesi haline gelmiştir. Benzer stratejilerle Adidas, Nike ve Reebok gibi markaların da kültürel farklılıkları bulunmaktadır. Sonuç olarak marka kültürü markaların tketicisiyle kurduğu ilişkide kritik bir role sahiptir.⁴⁶

1.4.5 Yansıma

Markalar, müşterilerin yansıması ile müşterinin kendini nerede ve nasıl gördüğüyle ilişkili bir imaj sunmaktadır. İnsanlar markalar hakkındaki konuşmalarında o markayı tercih etmiş tipik kullanıcılar hakkında örnekler verip onları temel alarak konuşmaktadırlar. Örneğin, bazı otomobil markalarının hitap ettiği kitlelerin farklı yaş aralıklarına sahip olmaları gibi. Bu yansıma, markanın kullandığı iletişim dili ve ürünleriyle zamanla şekillenecektir. Fakat yansıma ve hedef kitle kavramları sıkça karıştırılmaktadır. Hedef kitle markanın gerçek alıcıları, yansıma müşterilerin o markayı kullanarak nasıl görünmek istediklerini tanımlamaktadır. Markalar müşteri yansımasını doğru şekilde yönetmelidir aksi halde markalar tüketicilerin gözünde olumsuz algılardan dolayı zayıflamalarına sebep olacaktır.⁴⁷

1.4.6 z İmaj

Markalar sadece dışarıdan nasıl algılandığımızı değil, kendi iç dünyamızdaki algılarımızı da etkiler. Yansıma bir kişinin dışarıya olan aynasıdır ve markalı ürün kullanıcılarının nasıl göründüklerini gösterirken öz imaj kişilerin içsel aynasıdır. Kişilerin bir markayı kullanırken kendilerini nasıl hissettiklerini ve kendilerini nasıl gördüklerini ifade etmeleridir. Örneğin Lacoste rnleri satın alan kişilerin kendilerini şık bir spor kulübüne

⁴⁶ Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 184.

⁴⁷ Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (London Kogan Page Publishers, 2012) 162.

üye olarak hayal etmeleri ve seçkinlik kazandıklarını hissetmeleridir. Tercih ettiğiniz marka bir topluluğa bağlı olduğunuzun göstergesi olabilmektedir. Bu durum öz imaj algısında düşünce ve topluluklar arasında birlik sağlanmasına katkı sağlamaktadır.⁴⁸

1.5 Lüks Olgusu ve Lüks Markanın Önemi

Günümüzde birçok farklı alanda karşımıza çıkan “Lüks” kavramının ne anlama geldiğini doğru düşünülen lüks teriminin zaman içinde evrimini anlamak, lüksün bugün ne olduğunu daha iyi değerlendirmek ve gelecekte ne olacağını araştırmak için önemlidir. Lüks konusundaki günümüzdeki karışıklık derin bir gerçeği maskeleymektedir. Lüks sadece bazı arabalarla veya moda aksesuarlarıyla sınırlı bir ticaret değil aynı zamanda bir müşteriye anlamının ve bir işi yönetmenin farklı ve küresel bir yoludur.⁴⁹ Lüks kavramı insanlık kadar eskidir. Yüzyıllar boyunca medeniyetlerin neredeyse hepsinde çeşitli avantajlı gruplar ve bu grupların sahiplendiği sembol, eşya ve nesneler bulunuyordu. Bu nesneler bu grupları diğerlerinden ayırıştırıyor ve onlara bir statü kazandırıyor. Bu nedenle lüks kavramının kesin kökenini bulabilmek imkânsız olsa da insanlık boyunca lüks algısının varlığı yadsınamaz bir gerçektir.

Kelime anlamı olarak “Lüks” ise latince “*Luxus*” kelimesinden ve “*Luxuria*” kavramlarından türetilmiştir. “*Luxuria*” latince “Arzu, ihtiras, tutku” anlamlarında gelmektedir. “*Luxus*” ise latince ışık anlamına gelen “*Lux*” kelimesinden türetilmiştir.⁵⁰ Eski Romalılar, “*Luxuria*” kelimesini asi yaşamı ve günahkâr aşırılığı tanımlamak için kullanmışlardır. ‘*Luxuria*’ Latinceden Norman Fransızcasına evrildiğinde ise “*Luxure*” kelimesi şehvet anlamına gelmiştir. Daha sonra İngilizcede kullanılmaya başlanan “*Luxury*” kelimesi ilk kez 1340 yılında kaydedilmiştir. Bununla birlikte “*Zenginlik*” ve “*Gösteriş*” ile olan ilgisi ise 17. Yüzyıllarda kurulmaya başlamıştır.⁵¹ Türkçede ise “Lüks” tanım olarak

⁴⁸ Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 187.

⁴⁹ Jean Noel Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page London and Philadelphia, (2009) 1.

⁵⁰ Evrim Derinözlü, *Lüks Marka İletişimi* (Akademisyen Kitapevi, 2020) 6.

⁵¹ Oxford English Dictionary (https://www.oed.com/dictionary/luxury_n?tab=factsheet#38752879) (Erişim Tarihi: 09.09.2024)

“Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, aşırı fazla, gereksinim dışı olan” olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵²

Lüks kavramı tarih boyunca farklı medeniyetlerde, farklı koşullarda ve farklı dönemlerde değişiklik göstermiştir. Ancak temel dinamikleri itibariyle lüks her zaman temelinde aynı olmuştur. Lüks; sıradan olanın, ucuz olanın, kolayca ulaşılabilir olanın zıttı ve özel bir gurubun ve kesimin sahip olduğu statü kazandırıcı bir kavram olmuştur.

Lüks kavramının tarihsel süreci klasik lüks, modern lüks ve çağdaş lüks olarak kategorize edilebilir.⁵³ 19. Yüzyılda Fransa’da nesnelerin üstün olduğu klasik lüks biçimi yaşamaktaydı. Bu dönemde büyük moda evleri modayı yönlendiriyor, bu durumla övünüyor ve itibarlarını önemsiyorlardı. Daha sonraları markalar tarafından değer yaratma arayışı gündeme gelmiş, markalardan ziyade tasarımcıların imzası ön plana çıkmıştır. Modern lüks olarak tanımlanan bu dönemde tüketici beğenilerinden ziyade tasarım olgusu öne geçmiştir. 1970’lerden itibaren medyanın etkisi ile şekillenen lüks olgusunda çağdaş lüks süreci başlamıştır. Bu süreçte iletişim ve reklam çalışmaları lüks marka stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde lüks kavramı artık ekonomik bir sektör haline gelmiştir. Louis Vuitton ve Gucci gibi markalar artık lüks marka gruplarını oluşturmuşlar ve lüks marka sektörünün değerini yaklaşık 200 milyar dolarlık büyük bir hacimce yükseltmişlerdir. Bu süreçte globalleşme, yeni pazarlara erişme, lüks tüketim tabanının genişlemesi ve sektörün büyüme hızının artması ile rekabette giderek artmıştır.⁵⁴

Lüks kavramının tanımlanması için birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu durum oldukça doğaldır. Çünkü lüks kavramı doğası itibari ile sosyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel ve pek çok farklı yönü bulunan bir kavramdır. Modern ekonominin kurucusu Adam Smith’ten bu yana ekonomistler lüksü gerekli olanın ötesinde olan her şey olarak tanımlamışlardır. Farklı bir sosyolojik yaklaşım ise toplumdaki sınıflar arasındaki farklılaşmaya dayanmaktadır. Pierre Bourdieu lüksü elitlerin zevkini yansıtan, güçlerini

⁵² Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr) (Erişim tarihi: 09.09.2024)

⁵³ Işıl Zeybek, *Lüks Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi* (Beta Yayınları, 2013) 76.

⁵⁴ Uche Okonkwo, *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. (Palgrave Macmillan, China, 2007) 34.

gösteren bir kavram olarak tanımlamıştır.⁵⁵ Danzinger (2005) lüksün tanımını “hayatı daha tatmin edici, rahat, ödüllendirici, konforlu ve eğlenceli ekstralar” olarak yaparken⁵⁶ Alman ekonomist Sombart (1998) ise lüksü temel ihtiyaçları aşacak şekilde gerçekleştirilen fazla harcamaların tümü olarak tanımlayıp “kapitalizm; lüksün yasadışı çocuğu” tanımını yapmıştır.⁵⁷

Kapferer ve Bastien lüks kavramının çeşitli özelliklerini özetle şöyle belirtmişlerdir:⁵⁸

- Lüks bir kültür kavramıdır. Bu sektörde var olabilmek için bu kültürü iyi anlamak gerekmektedir.
- Lüks niteliksel bir olgudur.
- Lüks ürünlerde haz olgusu fayda olgusunun önündedir.
- Lüks tüm duylara etki etmelidir.
- Lüks ürünler estetik olmalıdır.
- Lüks ürünlerde insanın katkısı önemlidir. El yapımı lüksün önemli bir özelliğidir.
- Lüks ürünler fiziksel özelliklerinden ziyade tüketicilerin hayalleri ve fantezileri ile ilgili olmalıdır.
- Lüks ürünler bağımlılık özellikleri göstermelidir. Tüketiciler lüks üründen rahatlıkla vazgeçmemelidirler.

Lüks kavramının birçok farklı yönü olması itibari ile hala tek bir tanımı yoktur. Lüks değer algısı, finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal boyutu olan oldukça öznel bir kavramdır.⁵⁹ Eleştirel başka bir açıdan yaklaşıldığında ise Baudrillard’ın yorumları dikkat çekicidir. Baudrillard’a göre lüks tüketim bir tür prestij farklılaşmasıdır.⁶⁰ Belirli bir sosyal statü göstergesine veya farklılıklara sahip olan nesneler önünde her sınıf eşit değildir.

⁵⁵ Pierre Bourdieu, *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (Boston: Harvard Press, 1984) 56.

⁵⁶ Pamela N. Danzinger, *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As well as the classes*. Dearborn Trade Publishing (2005) 16.

⁵⁷ Cody Franchetti, *A Reconsideration of Werner Sombart’s Luxury and Capitalism*, International Review of Social Sciences and Humanities, 5 (2013) 135.

⁵⁸ J.N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Korean Page London and Philadelphia, 2009) 39.

⁵⁹ Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, *Measuring consumers’ Luxury value perception: A cross-cultural framework*, Academy of Marketing Science Review 7 (2007) 2.

⁶⁰ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, (Ayrıntı Yayınları, 2008) 107

Dolayısıyla lüks sınıfına giren bu nesneler prestij kazandırma ve ait olunan sınıfı belirleme amacıyla tüketilmektedir.

Tüm bu görüşler doğrultusunda lüks kavramı ile ilgili şu çıkarım yapılabilir. Lüks; sosyal, ekonomik, kültürel ve bireysel birçok farklı boyutu bulunan, niteliksel özellikleri ile ön planda, haz elde etmek için deneyimlenen, kişinin hayal ve fantezi dünyasına hitap eden, gösterişli ve estetik olma özellikleri taşıyan, kendine has bir kültür barındıran, herkesçe ulaşılması güç olan, toplumun bazı kesimleri tarafından ulaşılabilen, statü algısı sağlayan, kişiden kişiye değişen bir kavram olarak yorumlanabilir.

Lüks tüm bu özellikleri itibari ile birçok kavramla birlikte anılmaktadır. Özetle bu kavramlar;

- **Prestij Kavramı:** Lüks ile algılanan sembolik kavramlardan birisi olan prestij kavramı lüksü tanımlamak için önemlidir. Buradaki önemli nokta her markanın ya da ürünün prestijli olması her zaman lüks olduğu anlamına gelmemektedir. Günümüzde de prestijli olarak anılan birçok marka lüks olarak tanımlanmamaktadır.⁶¹ Bunun yanında Dubois ve Czellar⁶² lüks markalar için prestij kavramının hayati bir değere sahip olduğunu belirtmektedirler. Prestijli olma lüks markaların en önemli özelliği olmalıdır.
- **Statü Kavramı:** Lüks tüketim toplum içerisindeki tabakalaşmaya etki eden önemli bir faktördür. Lüks kullanan tüketiciler bulundukları sosyal ortamda sembolik bir statü algısı oluştururlar. Bu noktada lüks ile statü kavramının birlikte anılması oldukça doğaldır.⁶³
- **İhtiyaç Kavramı:** Lüks kavramı ile ihtiyaç kavramı arasındaki ilişki daha sembolik olgulardan oluşur. Bilindiği üzere ihtiyaç yokluğu halinde hissedilen gerekli şey olarak tanımlanırken istek ise ihtiyaçların tatmin edilmesi için gerçekleştirilen tercihlerdir. Lüks tüketimde ihtiyaç kavramı ise sosyalleşme, statü kazanma, prestij sağlama gibi sembolik ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir.⁶⁴ Ünlü modacı Coco

⁶¹ Alisson M. Gareth, *A Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries Doctoral Thesis*. (Lincoln University, 2008) 13.

⁶² Bernard Dubois & Sandor Czellar, *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. (31st European Marketing Academy Conference Proceedings, Braga, Portekiz. 2002) 2.

⁶³ Evrim Derinözlü, *Lüks Marka İletişimi* (Akademisyen Kitapevi, 2020) 27.

⁶⁴ Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, *Measuring consumers' Luxury value perception: A cross-cultural framework*, *Academy of Marketing Science Review* 7 (2007) 2.

Chanel lüks kavramını “Lüks; gerekli olanın bittiği yerde başlayan gereklilik” olarak tanımlar.

- **Kalite Kavramı:** Kalite algısı lüks ürünler için belirleyici olmakla birlikte tercih için tek başına yeterli değildir. Lüks kavramı niteliksel ve sembolik bir olgudur ve kalite ise daha somut ve işlevsel özellikleri işaret eder. Bu noktada kalite ve lük arasındaki ilişki daha çok deneyimsel boyuttur.⁶⁵
- **Yüksek Fiyat Kavramı:** Lüks ile fiyat arasındaki ilişki çoğu zaman yanlış yorumlanmaktadır. Birbiri içerisine geçmiş bu iki olgu tüketici algısında da yanlış bir algı oluşmasına sebep olmaktadır. Lüks ürünün pahalı olması tek başına lüksü tanımlayan bir durum değildir. Bu karışıklık tüketicide “eğer pahalı ise lüktür” algısı yaratmaktadır. Ancak yüksek fiyatlı bir ürün sadece bu özelliği ile lüks olarak konumlandırılmaz.⁶⁶ Lüks pahalıdır ancak fiyat tek başına bir gösterge değildir. Hatta bazı lüks ürünler daha ulaşılabilir fiyatlar ile tüketicilere sunulmaktadır. Lüks ile yüksek fiyat ilişkisi bu özellikleri ile tek başına lüksü tanımlamada kullanılmamalıdır.
- **Moda Kavramı:** Modanın şekillenmesinde lüks markaların büyük bir etkisi vardır. Günümüzde modaya yön veren markalar ve tasarımcılar lüks tüketimin temsilcileridir. Lüks ile moda her ne kadar farklı kavramlar da olsalar özellikle kıyafet ve aksesuar sektörlerinde “Lüks Moda Markası” kategorisini oluştururlar. Lüks moda markaları sundukları ürünler ile tüketiciler için özel bir yaşam tarzı oluşturmaktadırlar.
- **Sanat Kavramı:** Sanat tarih boyunca lüks tüketime ilham vermiştir. Bu ilişkideki bir başka boyut ise lüksün sanatı her zaman desteklemiş olmasıdır. Bu noktada estetik olma, gösterişli olma, haz sağlama gibi benzer tüm özellikleri ile sanat kavramı lükse, lüks kavramı da sanata hizmet etmektedir.

Yukarıdaki kavramlar dışında lüksün birlikte anıldığı diğer özellikler el işçiliği, enderlik & sınırlı üretim, daha az tanıtım, ayrıcalıklılık, kültür & gelenek ve tarih, deneyim ve

⁶⁵ Deniz Maden, *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (2014) 22.

⁶⁶ J.N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Korean Page London and Philadelphia, 2009) 70.

etik kavramlarıdır. Lüks markaların belirleyici özelliklerinden birisi el işçiliği ile sınırlı sayıda üretilen ürünlere sahip olmalıdır. Temelde bu özellikler zorunlu olmamakla birlikte lüks kavramının zeminini güçlendiren özelliklerdir. Lüks markalar bu özellikleri ile ender ve sınırlı olan ürünlerini tüketicileri ile buluşturarak ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaktadırlar. Ürüne ulaşmanın kolaylaştırılması ya da daha çok kişiye ulaşma gayreti ile yapılan iletişim ve reklam çalışmaları lüks markalar için kullanılmamaktadır. Bunun yerine tüketicilerin lükse ulaşma çabası daha önemlidir. Lüks markalar daha az tanıtıma ancak daha çok deneyime odaklanmaktadır. Bunun nedeni lüksün nicelikten daha çok niteliksel özellikleri barındırmasıdır. Bu özellikleri tüketicilere hissettirmenin en önemli yolu ise bir deneyim sunmaktır.⁶⁷

Kültür ile lüks arasındaki ilişki ise oldukça ilginç bir konudur. Lüks markaların geçmişte ve günümüzde belirli bir coğrafi bölgeden çıkması halen bugün bile birçok farklı ülkenin lüks marka yaratamamasının lüksün kültürel özellikleri ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Lüks bir markanın varlığı geçmişten gelen kültürel birikim, markanın tarihi, doğduğu coğrafyanın kültürel mirası gibi özellikleri ile ilgilidir.

1.6 Tüketim Açısından Lüks Marka

Lüks markaları tüketici davranışı özelinde irdilemeden önce tüketimin ne anlama geldiğinden kısaca bahsetmek gerekmektedir. Kısaca tüketim insan ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen malların ve hizmetlerin insanlar tarafından kullanılmasıdır. Tüketim kavramının bu tanımının ötesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılaması dışında tüketim eylemini gerçekleştirme öncesi, süreci ve sonrası da büyük anlam taşımaktadır. Bu noktada yalnızca fonksiyonellik değil sembolik ve manevi ihtiyaçların da karşılanması noktasında tüketim eylemi gerçekleştirilmektedir.

Bu durumun geçerli olduğu lüks markalar için tüketim konusu dinamikleri itibari ile diğer markalara göre farklılık göstermektedir. Bilindiği üzere lüks bireyler için prestij, statü ve saygınlık göstergesi ve bireysel bir güç sağlayıcıdır. Bu özellikleri ile lüks markalar ve

⁶⁷ J.N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Korean Page London and Philadelphia, 2009) 30.

lüks ürünler bireylere fonksiyonel özelliklerinden dolayı sağlayacakları faydadan daha çok kendini iyi hissetme, ayrıcalıklı olma, gösterişli olma gibi manevi faydalar sağlamaktadırlar. Bu nedenle lüks markalar tüketicilerin satın alma davranışları açısından diğer markalara göre farklı özelliklere sahiptirler.⁶⁸

Lüks ürünlerin tüketim tarzları için çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Tüketime bir zevk ve haz alma ihtiyacı olarak yapıldığını açıklayan “Hedonizm” bunlardan birisidir. Bu yaklaşım lüks tüketime temelinde duygusal tercihlerin olduğunu, tüketicinin mutlu olmak, haz almak ve tüketimden tatmin olmak amaçları olduğunu savunur.

Bir diğer lüks tüketim tarzı olan “Sembolik” yaklaşım ise markaların tüketiciler üzerinde yarattığı sembolik etkiler nedeniyle gerçekleştirilen tüketimi ifade eder. İnsanlar, tüketimleri aracılığı ile arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak istemektedirler. Bu durum tüketime sembolik yönüdür.⁶⁹

Lüks tüketim bu temel iki yaklaşım doğrultusunda tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini açıklamaktadır. Sembolizm ve Hedonizm yaklaşımları birbirlerine benzeyen ürünün fonksiyonelliği dışında kalan diğer manevi faydaları ön plana çıkaran tüketim yaklaşımlardır. Bu iki yaklaşımda da lüks tüketime yalnızca toplumun ayrıcalıklı ya da zengin kesiminin yapabildiği bir eylem değil, kendini ve sevdiklerini ödüllendirmek, şımartmak ve kaliteli bir deneyim yaşamak amaçları ile toplumun hemen her kesimi tarafından yapılabileceğini göstermektedir.

1.6.1 Hedonik Açıdan Tüketim

Tüketime hazzak boyutunu ele alan bu soyut kavram haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın ulaşılabilir amacı olarak önermektedir. Hedonik tüketim var olmak için ihtiyaçları karşılamak değil haz almak, mutlu olmak için yapılan tüketimi ifade etmektedir.⁷⁰ Türk Dil Kurumu sözlükleri incelendiğinde kelime anlamı itibarı ile hedonizm;

- Psikolojide, hazza yönelmenin ve acıdan kaçmanın, insan davranışının temel güdüleyicisi olduğu görüşü.

⁶⁸ Derya Boylu, Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi 9 (2023) 45.

⁶⁹ Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Agora Kitaplığı (2019) 103.

⁷⁰ Cengiz Yanıklar, Tüketime Sosyolojisi, Birey Yayıncılık (2006), 100.

- Felsefede, hazzın en yüce değer olduğu, yaşamın temel amacının haz olduğu görüşü.
- Zevk ve eğlenceye aşırı düşkünlük, hazzcılık.

tanımları ile karşılaşmaktayız.⁷¹ Yunanca dilinde yani zevk/zevk alma anlamına gelen “hedone” kelimesinden türetilen bu kavram İngilizce ve Latince’de şekerli, tatlı ile aynı anlam kökündedir.⁷² Psikolojik, Sosyolojik ya da felsefi açıdan çeşitli araştırmalara ve tanımlamalara konu olan hedonizmin tüketim ile olan ilişkisi tüketicinin manevi fayda arayışı ile ilgilidir. Hirschman ve Holbrook’un yaptıkları araştırmalar doğrultusunda tüketicilerin sadece fonksiyonel fayda için satın alma davranışı göstermedikleri hem alışveriş eylemini hem de tüketim eylemini bir zevk tatmini amaçlarıyla yaptıklarını ortaya koymuşlardır.⁷³ Hedonik tüketimde ürünün taşıdığı anlam ve tüketicide yarattığı imaj fonksiyonelliğinden ve somut faydasından daha önemlidir.

Hedonizm özellikleri itibari ile lüks tüketimin açıklanmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Lüks tüketimin motivasyonlarından birisi olan tüketimden haz alma davranışı sadece hedonizm ile açıklanabilir. Hedonik tüketim somut faydalar yerine soyut faydalara odaklandığı ve direkt olarak tüketicinin duyularına hitap ettiği için lüks markaların diğer markalardan ayrıştırılmasını sağlamaktadır. Duyuların etkilenecek, mutlu olmak, keyif almak, kendini iyi hissetmek adına yapılan bu tüketim türü için ürünün görünümü, sesi, ambalajı, kokusu ve tüm bu özelliklerin yarattığı deneyim eşsiz olmalıdır. Örneğin lüks bir aracın sadece görünümü değil, çıkardığı motor sesi, içinin kokusu, anahtarın şekli gibi diğer faktörler tüketicinin tüm duyularına hitap edebilmektedir.⁷⁴

Hedonizm açıdan lüks tüketim tüketicinin duyularına hitap eden, tüm özellikleri ile benzersiz bir deneyim sunarak tüketicinin satın alma davranışından haz almasını sağlayan bir yaklaşımdır.

⁷¹ Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr) (Erişim tarihi: 10.09.2024)

⁷² Online Etymology Dictionary (<https://www.etymonline.com/word/hedonist>) (Erişim tarihi: 10.09.2024)

⁷³ Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing* 46 (1982), 93.

⁷⁴ J.N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Korean Page London and Philadelphia, 2009) 315.

1.6.2 Sembolik Açıdan Tüketim

Sembol tanımı itibariyle bir kavramın, fikrin ya da herhangi bir şeyin yerine kullanılabilen işaret olarak açıklanabilir. Lüks tüketime sembolik açıdan bakıldığında lüks markaların tüketicilere sunduğu soyut faydalar bu tüketimin nedenlerini oluşturmaktadır. Lüks markaların tüketicilere sunduğu ya da tüketicilerin algıladığı prestij, imaj, sosyal statü gibi faydalar sembolik tüketimi açıklayan faktörlerdir.⁷⁵

Prestij, imaj, statü, saygınlık gibi faktörlere önem veren tüketiciler eğer bir lüks markayı bu faktörleri destekleyecek şekilde prestijli olarak algırlarlar ise yapacakları bu tüketimden elde edecekleri faydanın sembolik bir statü sağlayacağını düşünerek ürüne ve markaya verdikleri değeri yükseltirler.⁷⁶ Tüketicilerin, ürünler ve markaların taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri sembolik tüketim kavramını tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir.⁷⁷

1.7 Lüks Markaların Karakteristik Özellikler

“Lüks” kavramı gibi “lüks marka” kavramında da tanımlamalar oldukça çeşitli ve tek bir tanım üzerinde ortak bir görüşe varılmamıştır. Lüks marka olma özellikleri birçok farklı kişi tarafından prestijli olma, yüksek fiyatlı olma, fonksiyonel olma, eşsiz olma, ender olma gibi özellikler ile tanımlanmıştır. “Lüks marka” kavramı ile ilgili McKinsey (1990) tarafından yapılan tanımlamada “fonksiyonellik açısından diğer markalar ile benzer özellikler taşıyan ancak diğerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olan markalar” olarak belirtmiştir.⁷⁸ Bir başka tanımlamada Nueno & Quelch (1998) lüks markayı özetle “manevi değeri fiyatından daha yüksek ancak fonksiyonellik açısından daha düşük özelliklere sahip olan markalar” olarak tanımlamışlardır.⁷⁹ Nueno & Quelch bu tanımlama ile lüks markaları

⁷⁵ Saba Gamze Oral, *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, 15.

⁷⁶ Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, *Measuring consumers' Luxury value perception: A cross-cultural framework*, Academy of Marketing Science Review 7 (2007) 8

⁷⁷ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Agora Kitaplığı (2019) 120.

⁷⁸ Gloria Fiorani, Federica Bosco, Chiara Di Gerio, *Measuring Sustainability in the Luxury Fashion Sector: A Comparison between LVMH and Kering*, (Scientific Research Publishing 2022) 358.

⁷⁹ Evrim Derinözlü, *Lüks Marka İletişimi* Akademisyen Kitapevi, (2020) 34.

yalnızca fiyat ve fonksiyonellik ile değil sosyolojik ve psikolojik boyutu ile de ele almışlardır.⁸⁰

Tüm bu tanımlar temelde markaları ikiye ayırmaktadır. Lüks marka ve lüks olmayan marka olarak gruplanan markalar için Kapferer daha detaylı bir yorumlama yapmıştır. Buna göre farklı kriterleri sağlama oranlarına göre markalar Temel Markalar, Premium Markalar ve Lüks Markalar olarak 3'e ayrılabilir. ⁸¹ Lüks markaları tanımlayan en kabul edilir çalışmayı 2001 yılında Dubois v.d. tarafından yapılmıştır. Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik bölgelerini kapsayan bu kapsamlı araştırma sonucunda lüks marka kavramı tüketici algısı açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda lüks markaları tanımlayan 6 temel kavram belirlenmiştir.⁸² Bu kavramlar şöyledir:

- 1- Eşsiz kaliteye sahip olma
- 2- Çok yüksek fiyatlı olma
- 3- Ender olma
- 4- Estetik olma
- 5- Uzun bir geleneğe ve geçmişe sahip olma
- 6- Kullanışlı ya da gerekli olmama

Tüketicilerin algısındaki lüks marka kavramı bu altı değişken ile açıklanması oldukça ilgi ve kabul görmüştür. Genel olarak markaların tüm özelliklerine lüks markalar da sahip olmakla birlikte ayırtıran birçok farklı özelliği de barındırmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucu lüks markaların başlıca özellikleri şöyle özetlenebilmektedir.⁸³

- Lüks markaların tüm ürünlerinde kalite ön plandadır.
- Ürünler özgün tasarımcılar tarafından, özgün tasarımlar ile üretilir.
- Lüks markaların tanınabilir belirli bir stili ya da tasarımı vardır.

⁸⁰ Carsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci Schneider, A. Bahar Ceritoğlu, Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 2 (2008), 539.

⁸¹ J.N. Kapferer, "Luxusmarken" Der: Franz-Rudolf Esch, *Moderne markenführung Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen*, Gabler (1999) 345

⁸² Bernard Dubois, Gilles Laurent, Sandor Czellar, *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Consumer Research Working Paper No 736 (2001) 47.

⁸³ Ömer Torlak, Cevahir Uzkurt, *Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri Kongre Bildirisi*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay (1999) 308.

- Lüks markaların dünya genelinde bilinirlikleri ve ünleri vardır.
- Lüks markalar aynı ürünleri satan diğer markalar ile geçmişleri, kültürleri ve tarihleri ile farklılaşırlar. Bu açıdan kendi kategorisinde benzersizlerdir.
- Değişen tüketici tercihlerine uyum sağlayan yeni tasarımlar ve yeni ürünler üretebilirler.
- Prestijin ve sosyal statünün baskın olduğu pazarlarda lüks markalar daha geniş bir pazar payına sahiptirler.

Torlak ve Uzkurt (1999) tarafından yapılan bu araştırmada lüks markaların tüketiciyi etkileyen özellikleri ise şöyle listelenmiştir:⁸⁴

Ürünün mükemmelliği	62,5%
Ürünün güzelliği	57,8%
Markanın gelenekselliğini koruması	45,3%
Markanın saygı imajı yaratması	41,6%
Markanın uluslararası bir üne sahip olması	39,1%
Markanın sanatsal bir yönü olması	32,8%
Markanın modada öncü olması	32,5%
Markanın modasının geçmemesi	29,7%
Markanın benzersiz oluşu	26,6%
Markanın büyüleyiciliği	26,6%
Markanın uzun bir tarihi geçmişinin olması	23,4%
Markanın fiyatının yüksek olması	21,9%
Marka sahibinin az kişiden biri olduğunun bilinmesi	21,3%
Markanın farklılık hissi vermesi	12,5%
Markaya küçük bir kitlenin sahip olması	9,4%

Tablo 2 Lüks markaların tüketicilere cazip gelen özelliklerinin sıralaması⁸⁵

⁸⁴ Ömer Torlak, Cevahir Uzkurt, *Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri Kongre Bildirisi*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay (1999) 308

⁸⁵ Ömer Torlak, Cevahir Uzkurt, *Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri Kongre Bildirisi*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay (1999) 308

Lüks markaları hem tanımlayabilmek hem de belirli şekillerde kategorize edebilmek için kullanılabilecek bu özellikler lüks markaların tüketici zihnindeki algısının da nasıl oluştuğu ile ilgili bilgi vermektedir. Markanın saygın, uzun bir geçmişi olan, estetik, büyüleyici, modaya öncü olmaları, modaya yön vermeleri, farklılık hissi yaratmaları, global bir üne sahip olmaları gibi özellikleri lüks markaların tüketiciyi etkiledikleri en önemli unsurlardır.⁸⁶

Tüketiciyi etkileyen bu özellikler ile birlikte lüks markaların sunduğu diğer tüm faydalar tüketici satın alma davranışını şekillendirmektedir. Lüks olmayan temel ürünlerde bu satın alma kararı genel olarak fonksiyonellik ve fayda ile ilgilidir. Konu lüks tüketim olduğunda ise sembolik ve manevi unsurlar satın alma sürecinde daha fazla etkilidir. Bu noktada lüks markaları daha iyi analiz edebilmek adına da kullanılan “İçsel Fayda” ve “Dışsal Fayda” olarak ikiye ayrılan fayda kategorisinden bahsedilmelidir. İçsel fayda markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin doğrudan kişisel somut ihtiyaçları karşılaması ile ilgiliyken dışsal fayda ise marka, tüketici ve dış çevre arasındaki ilişkiler ile ortaya çıkmaktadır. Lüks markalar hem içsel hem de dışsal fayda ile tüketicilerine hizmet vermektedir.⁸⁷

⁸⁶ Evrim Derinözlü, *Lüks Marka İletişimi* Akademisyen Kitapevi, (2020) 36.

⁸⁷ Carsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci Schneider, A. Bahar Ceritoğlu, *Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma*, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi 2 (2008), 542.

2. YENİ MEDYA KAVRAMI VE TANIMI

Yeni medya kavramı, internetin doğuşuyla ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyadan belirgin bir şekilde ayrılan bir iletişim biçimi olarak bilinmektedir. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak interaktif, çok yönlü bir paylaşım sürecini ifade etmektedir. Bu kavram iletişim ve teknolojilerindeki değişim ve gelişimlerin yansıması olarak üretim ve tüketim süreçlerindeki dönüşümleri içermektedir. Zaman içerisinde özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin sosyal medya içeriklerine erişme ve içerik paylaşma dürtüleriyle birlikte değişmeye devam etmiş ve etmektedir.

Yeni medya kavramının özellikleri arasında zaman içerisinde hızla değişen ve güncellenen içeriklerin yanı sıra kullanıcıların içerik üretiminde rol alması bulunmaktadır. Markalar yeni medyanın geleneksel medyaya göre güçlenmesiyle birlikte hedef kitlelerini etkilemek için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte sanal etkileyiciler kavramının ortaya çıkması ve markaların mesajlarını iletmek için hedef kitlelerinin özelliklerine göre sanal etkileyiciler yaratarak yeni medyanın dijital yeniliklerinden yararlanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda yeni medya kavramı, internetin gelişimi, değişen ve gelişen sosyal medya kavramı, sosyal medyadaki kullanıcı alışkanlıkları, markalar ve sosyal medyayla ilişkili olan sanal etkileyiciler kavramı bu bölümde incelenecektir.

2.1 Yeni Medya Ortamının Gelişimi

Yeni medya kavramı, geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimsel medyayı, internet ortamlarını ve sosyal iletişim platformlarını nitelemek için kullanılmaktadır. Yeni medya kavramının tanımları literatürde en kısa şekilde, “*Yeni medya, en kısa ve açık tanımı ile geleneksel medya olmayandır.*”⁸⁸ Olarak açıklanmaktadır.

Bir diğer tanıma göre yeni medya, “*Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar ağları, bilgisayar donanımlı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik,*

⁸⁸ Nihal Acar, “Yeni Medya Araştırmalarında Sosyal Ağ Analizi: Kavramlar, Ölçütler, Yaklaşımlar”, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* 4 (2), 167-179.

çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi bir çok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir.”⁸⁹ Şeklinde tanımlanmış ve açıklanmıştır.

Ayrıca yeni medya, Teknolojik değişimlerle birlikte kültürel değişimleri ve alışlagelmiş olanı içine alan ve bir içeriğin üretimi, dağıtımı ve kullanımıyla oluşan tüm değişiklikleri ifade etmesidir.⁹⁰

Bir diğer ifadeyle yeni medya, insanların her gün gezip keşfettiği, bir çok farklı kültüre ulaşabildikleri senkronize oldukları ya da asenkron etkileşimde bulundukları ortamlar olarak tanımlanmıştır.⁹¹

Yeni medya ortamının gelişmesi internetin ve teknolojisini gelişmesiyle hızla değişen ve gelişen bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk zamanlar basit siteler ve forumlarla sınırlıyken teknolojinin etkisiyle internet hızının artmasıyla köklü değişimlere olanak tanımıştır. Medya üretici ve tüketicileri kişiselleştirilmiş hedef kitlelerine uygun içerikler, bilgi, haberler kullanıcı davranışlarının şekil verdiği algoritmalara göre evrilmektedir.

Dijital teknolojilerin hızlı ve sürekli olarak gelişmesiyle internetin yaygınlaşmasıyla yeni medya bilgi ve iletişim paylaşımında önemli bir yere sahip olmuştur. Yeni medya kavramı, 1970'lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına aktarılmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerinde iletim ve işleme yöntemlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda analog iletim yöntemlerinden dijital iletim yöntemlerine geçiş gerçekleşmiş, sonraki dönemlerde ise bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak karşımıza çıkmıştır.⁹²

⁸⁹ Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, *Yeni Medya ve Etik* (İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013) 18.

⁹⁰ R. Gülay Öztürk, *Dijitalleşen Reklamcılık ve Gençlik*, (İstanbul, Beta Yayınları 2013) 11.

⁹¹ Nesrin Tan Akbulut, Eda Balkaş Erdoğan, *Yeni Medya ve İletişim Çalışmaları*, (Konya, Eğitim Yayınevi, 2019) 10.

⁹² Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi* (İstanbul Beta Yayınları, 2020) 635.

1950’li yılların sonlarından itibaren birinci kuşak paket anahtarlamalı bilgisayar sistemi olan ARPANET ortaya çıkmıştır. Askeri amaçla oluşturulan ARPANET çeşitli ortamlar arasında bağlantı kurmayı ve bu bağlantıyı yönetmeyi amaçlıyordu. 1969-1982 yılları arasında ise, ARPANET teknik yönden Network Kontrol Protokol(NCP) olarak adlandırılan dağıtım protokolüyle meydana getirilmiştir (Timisi, 2003, s.122). 1969 yılında ortaya çıkan internet, 1970’lerin ortalarında ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri aracılığıyla daha geniş alanlara yayılmış ve 1980’lerde ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF) izniyle üniversiteleri de dahil ederek büyümüştür. Sivil kullanıma açılan ağın veri trafiği giderek artarken, askeri niteliği nispeten geri planda kalmıştır. 1989 yılından ‘World Wide Web’in (www) geliştirilmesi ve HTML kodlamanın kullanıma açılması ile internet küreselleşmiştir.⁹³

İnternetin küreselleşmesiyle birlikte internetin gelişim süreci dört dönemde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 şeklinde incelenebilir.

2.2 İnternetin Gelişimi

İnternet, teknolojik cihazlar arasında küresel boyutta iletişim ve veri alışverişiniz sağlayan bir ağ sistemidir. Bu sistem veri, iletişimin ve bilgilerin yayılmasını küresel boyutta kurulan bağlantıları ve kaynak erişimini mümkün kılmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı 1958 yıllarında yaşanan soğuk savaşın en yoğun dönemlerine dayanmaktadır. ABD’nin kısa mesafeli iletişim ağının yok edilmesi için Sovyet Birliği’nin yapacağından şüphe duyduğu saldırıların önüne geçebilmek için 1962’de ARPA ve MIT’den bilim adamı J.C.R. Licklider, nükleer saldırı durumunda iletişimde olabilmek için bilgisayarların birbirine bağlanmasını önererek ilk adımı atmıştır. Bu ağ ARPANET olarak anılmaya başlandı. Zamanla askeriyeden ayrılan ve üniversite bilim bölümlerine bağlanan internet servis sağlayıcıları sayesinde ilk temeli atılmıştır.⁹⁴

Tarihsel süreçte, teknolojik icatlar sayesinde toplumsal ve insani ilişkiler yeniden şekillenmiştir. Özellikle iletişim alanında matbaanın icadıyla başlayan bu süreç; radyo,

⁹³ Nurhan Babür Tosun, vd., eds., *Reklam Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayınları, 2018) 459.

⁹⁴ Thomas M. Siebel, *Dijital Dönüşüm*, (Ankara Paloma Yayınevi, 2020) 33.

televizyon, bilgisayar ve internete kadar süregelmektedir. 1990'ların ikinci yarısında küreselleşen, kişisel kitle iletişim ile bilgisayar aracılı iletişimin birleşmesi çoklu-medya olarak adlandırılan internetin kullanımı hayatın tüm alanlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (Castell:2005, 485).⁹⁵

İnternetin bulunuş ve kullanım amacı haricinde birçok farklı ve değişik fonksiyonları olan özelliklere de sahiptir. Özellikle son yıllarda hızla gelişen ve önümüzdeki yüzyılın değişmez ihtiyacı olarak görünen “dijital teknolojiler internete daha bir yakınlık göstermeye ve teknolojilerini internetin teknolojileri ile birleştirmeye başlamıştır. Bu da ikili sistemde ifade edilen daha çok metin, ses ve görüntünün internet ortamında daha etkin şekilde ve kullanıcıya yönelik olarak kullanıma açılması olarak tanımlanabilir.⁹⁶

İnternet gelişimi özetle iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle mikro-elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarında ortaya çıkan gelişmelerle şekillenmiştir. 1970 yıllarında yaygınlaşmaya başlamış, 1980'ler ve 1990'lar arasında hızlı gelişim göstererek artmıştır. 1980'li yıllarda kişisel bilgisayarlar ticarileşmesi, internetin 1990'larda yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. 2000'li yıllarda ise bilgisayarlar ile kurulan iletişim, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. İnternetin ortaya çıkışından itibaren, teknolojik ilerlemeler sayesinde, kişiler arası iletişim farklı bir boyuta geçerek, zaman ve mekândan bağımsız bir hale gelmiştir.⁹⁷

Web 1.0

Web 1.0, 1995 yılında başlayan internetin ilk dönemidir. Bu dönem internetteki sayfaların statik olduğu ve tek yönlü iletişimin olduğu dönemdir. İnternet sunucu ağının yaratıcısı Tim Berners Lee'nin Cern'de yürütülen kolay erişimin üzerine oluşturulan sistematik yapıyı inşa etmektedir. Web 1.0 temelinde internete bağlanma, sayısı az olan internet sayfalarının çok sayıda insana ulaştırılması vardır.⁹⁸

⁹⁵ Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya*, (İstanbul Derin Yayınları, 2017) 4.

⁹⁶ Aytaç Mestçi, *İnternette Reklamcılık*, (İstanbul Pusula Yayıncılık, 2017) 198.

⁹⁷ Nesrin Tan Akbulut, Eda Balkaş Erdoğan, *Yeni Medya ve İletişim Çalışmaları*, (Konya, Eğitim Yayınevi, 2019) 9.

⁹⁸ Halil Taştekin, *Instagramın Psikolojik Etkileri Instagram Kullanım Motivasyonu ile Narsizim*, (İstanbul Eğitim Yayınları, 2023) 19.

Web 1.0, web sitesini oluşturan site yöneticilerinin oluşturmuş oldukları bilgileri kullanıcıların sadece görebilecekleri veya okuyabilecekleri özelliktedir. Web 1.0, kullanıcıların birbirleriyle veya web sitesi yöneticileriyle herhangi bir etkileşim kurulmasına olanak tanımamaktadır. Dolayısıyla bu teknolojiye kullanıcılar, kendilerine sunulan içeriklere aktif olarak herhangi bir katılım sağlayamamaktadırlar. Bu teknolojiye, web sitesi içeriklerinin kullanıcılar tarafından değiştirilmesine veya ekleme yapılmasına da izin verilmemektedir.⁹⁹

Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildi. Web sitelerinin teknik alt yapısı yetersizdi. Web siteleri basit bir broşür görüntüsündeydi. Zaman içinde kullanıcıların web sayfasına sadece bilgi almak ya da program indirmekten daha fazla ihtiyaçları olduğu görüldü. İnternet kullanımının artması ile farklı talep ve istekler, programcıları harekete geçirdi. 2004 yılında ortaya çıkan, etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla imkân veren Web 2.0 ortaya çıkmıştır.¹⁰⁰

Web 2.0

Web 2.0, 1995 yılında O'Reilly tarafından web teknolojisindeki toplulukların birbirleriyle etkileşim halinde olabildikleri kavram olarak bilinmektedir. Özellikle sosyal ağlar, bloglar, sosyal odalar ve formlar gibi bilginin sosyal ağlarda kullanıcıları arasında paylaşılabilmesine olanak tanımaktadır. Web 2.0 sosyal ağlar, paylaşım imkanları, wikiler gibi kişiler arasında bağlantıya olanak sağlamaktadır.¹⁰¹

Web 2.0, toplumsal hayatımızda karşılaştığımız olayları internet ortamında hiçbir maliyet olmadan içerik haline getirilerek paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 altyapısının üzerine kurulmuştur ve kullanıcıların içerik oluşturmalarına izin vermektedir. Bu durum sosyal medya ortamlarının da popüler olmasını sağlamaktadır.¹⁰²

⁹⁹ Aybike Tuba Özden, 1.0'den 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum, *Journal Of Business In The Dijital Age*, (2022) 30.

¹⁰⁰ Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya Halkla İlişkiler ve Pazarlama*, (İstanbul Derin Yayınları, 2017) 8.

¹⁰¹ Özgür Yılmaz, Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2*, (2021) 345.

¹⁰² İbrahim H. Efendioğlu, Yakup Durmaz, *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*, (İstanbul Hiperayın, 2020) 13.

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşim ve paylaşım ortamı binlerce kullanıcının içeriğe müdahale edebilmeleri değiştirebilmelerine olanak tanırken, bir yandan bilgi kirliliğine sebep olmuştur. Bu durum aranılan doğru bilgiye direk ulaşılabilmesi ya da geç elde edilmesi gibi olumsuz sebeplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Web 3.0 teknolojisi doğru verilere ulaşabilmeyi hedeflenmektedir.¹⁰³

Web 3.0

Web 3.0, şu an içinde bulunduğumuz makineler arası etkileşimin olduğu insanların kontrolünün devreden çıkabildiği yapay zekanın katkısının olduğu dönemdir.,

Web 3.0, Web'in veri tabanı haline gelmesi ve kullanımını kapsayan olarak açıklanmaktadır. Web, okuma, yazma ve yürütme dönemlerini yüksek kaliteli hizmet ve içeriklerin yaratılmasını amaçlamaktadır. Web içeriklerine tarayıcısız erişimin sağlanması bazı yenilikleri mümkün kılmıştır; yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması, semantik web, mekânsal (geospatial) web veya 3D şeklindedir. Web 3.0 web site ve web sayfalarının ortadan kalktığı, web ve verilen için çeşitli görünümeler sunmaktadır.¹⁰⁴

Bir diğer tanıma göre, Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0 teknolojisinde web sayfaları içerisindeki kelime ve cümlelerin anlam ve boyutları değişecektir.

Web 3.0 teknolojisinin halkla ilişkiler ve reklam, pazarlama etkileri hedef kitlelerin algoritmadaki tüm hareketlerini daha ulaşılabilir hale geleceği ön plandadır. Hedef kitlenin tercih ve tüm bilgilerinden hareketle doğru bilgi, uygun mesaj ve doğru zamanlamayla kullanıcılara ulaşmak mümkün olacaktır. Daha erişilebilir hale gelmek ve doğru hedef kitleyle iletişim araçları ve araçların azalmasıyla oluşacaktır.¹⁰⁵

¹⁰³ Kaan Kapan, Gelişen Web Teknolojisinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* (2020) 283.

¹⁰⁴ Betül Kılıç Taran, *Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, (2020), 13.

¹⁰⁵ Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya Halkla İlişkiler ve Pazarlama*, (İstanbul Derin Yayınları, 2017) 9.

2.3 Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya dijital platformlar aracılığıyla kişi ve grupların etkileşimde bulundukları paylaşım yapabildikleri, topluluklar oluşturdukları ortamlardır. Dijital platformlar kişilerin ve grupların fotoğraf, video, metin gibi içerikler paylaşp başkalarının görebilip etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi örneklerinin olduğu sosyal medya platformları anlık olarak paylaşım yapılmasına güncelleme imkânı tanımaktadır.

Bir diğer tanıma göre sosyal medya, kullanıcıların çevrim içi ortamlarda etkileşimde bulunmalarına zemin hazırlayan, iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı yazılımları ifade eden bir kavramdır.¹⁰⁶ Ayrıca sosyal medya, içerik, iletişim, kişiler, kişilerin çevresi ve sosyal ağları içeren teknolojilerin bütünüdür.¹⁰⁷

Ayrıca sosyal medya, içerik, topluluk ve Web 2.0 teknolojilerinin web 2.0 ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2005 yılında geliştirilmiştir bir araya gelmesiyle oluşan kavram olarak tanımlanmaktadır. Buradaki uygulamaların tamamen kullanıcı kaynaklı içeriğe dayandığı ileri sürülmektedir. Bir başka görüş ise; sosyal medyanın stratejik bir iletişim aracı olarak dayanağını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama uygulamalardan aldığı yönündedir.¹⁰⁸

Bir diğer ifadeyle sosyal medya, Web 2.0 teknolojisiyle etkileşim ve içerik paylaşımına olanak sağlayan online uygulama ve platformlar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. İnternetin uzun yıllardır hayatımızda olması chat odaları ve mesaj panoları için mevcutta kullanıldığı için, sosyal medya yeni olanın çeşitli platformların, kişilerin ilgisini çekerek katılım oranlarını arttırmaktadır. İçeriklerin kullanıcılar tarafından belirlendiği sosyal medya platformlar katılımcıların ilgi alanlarına uygun içerikler üzerinde yorum yapmalarına olanak sağlamaktadır.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Derya Öcal, Hıdır Polat, *Dijital Reklamcılık*, (Ankara, Nobel Akademik Yayınları, 2020) 209.

¹⁰⁷ Sevda Deneçli, *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*, (İstanbul: Kriter Yayınları, 2015) 10.

¹⁰⁸ R. Gülay Öztürk, *Dijitalleşen Reklamcılık ve Gençlik*, (İstanbul, Beta Yayınları 2013) 200.

¹⁰⁹ Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayınları, 2020) 646.

Yukarıda kavramsal olarak açıklamış olduğumuz sosyal medya kavramı, temel olarak bakıldığında iletişim amacıyla kurulup kullanılmasının yanında teknolojik cihazlardan daha çok kişiye ulaşarak sınır tanımayan iletişim imkanları sunmaktadır.¹¹⁰

Sosyal medya kavramını net olarak anlamak için dünya genelindeki tarihsel oluşum, gelişim süreçlerini incelemek gerekmektedir. Sosyal medyanın tarihsel yolculuğunu bilmek gelecekte ne olacağına dair nereye gittiğine dair önemli bir referans sağlayacaktır.

2.4 Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın gelişimi internetin keşfedilmesiyle başlamıştır. 1960 soğuk savaş zamanlarından ABD'nin askeri savunma amacıyla Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'nda ilk adımları atılan internet, 1969 yılında üniversitelerin belli bölümlerine ARPANET'in kullanımına geçirilmiştir.¹¹¹

1970'lerde internetin en sık kullanılan olanağı e-posta hizmeti olmuştur. DARPA'nın finanse ettiği internet 1990 Haziran ayına kadar askeri sonrasında ARPANET isminden çıkarak internet ismiyle ilk adımda üniversitelerde sonrasında topluluklara kullanıma açılmıştır.¹¹²

1991 yılında İsviçre CERN Entitüsü'nde World-wide-web (www) protokolünün bulunması internetin gelişmesini ve yayılma hızına büyük katkısı olmuş günümüze kadar ulaşmasını sağlamaktadır. Grafik temelli internet tarayıcılarının 1993 yılında bulunması internetin yayılmasına büyük olanak tanımıştır. İnternet kullanımına ticari aktörlerinde dahil olmasıyla 1995 yılından itibaren internet çağının başlamasına sebep olmuştur.¹¹³

İnternet, insanların bilgileri değiştirme, depolama, düzenleme, kolay erişim, geniş kitlelere yayma isteklerinin neticesinde geliştirilen bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁴

¹¹⁰ Salih Güney, *Örgütsel Davranış*, (Ankara Nobel Yayıncılık, 2015) 239.

¹¹¹ Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101-2.0*, (İstanbul Meda Cat Yayınları, 2010) 17.

¹¹² Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji*, (Ankara Ütopya Yayınevi, 2003) 21.

¹¹³ Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101-2.0*, (İstanbul Meda Cat Yayınları, 2010) 17.

¹¹⁴ Tolga Kara, *Sosyal Medya Endüstrisi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2013) 28.

Web teknolojisi sosyal medya kavramının gelişmesi kullanışlı hale gelmesine büyük katkı sağlamıştır. ‘www’ ile başlayan sayfaların görüntülenmesi, aralarında bağlantı olması bu durumu desteklemiştir. Web teknolojisiyle internetteki içeriklerin diğer bilgisayarlara paylaşılabilmesine olanak sağlamıştır.¹¹⁵

Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza dahil olmasıyla iletişimin tek yönlü mümkün olduğu durumdan çıkıp çift yönlü iletişimle gelişmesini sağlayan medya teknolojisidir. Sosyal medya tarihi 1960’larda “Open Diary” adında ilk kez Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen platform sosyal ağ sitesi olarak kabul edilmiştir. Bu platform çevrimiçi yazarları tek bir topluluk halinde bir araya gelmesini sağlamıştır. 1979 yılında Duke Üniversitesi’nde “Usenet” isimli sistem Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kullanıcılarının herkese açık mesaj gönderimine olanak sağlayan bir sistem piyasaya sürülmüştür.¹¹⁶

Sosyal medyanın tarihsel sürecine bakıldığında üç tarihsel dönem geçirdiği görülmektedir. Birinci dönem, web tabanlı sosyal erişim uygulamaları Youtube, Facebook, Twitter, Myspace. İkinci dönem, İş dünyasının ticari amaç güderek 2007’de yükseliş gösteren sosyal medyaya katılmaları. Üçüncü dönem yönetim organlarının sosyal medya ortamlarında yerini almalarıdır.¹¹⁷

Sosyal medyanın katkısıyla sürekli gelişen teknolojinin katkısıyla altın çağını yaşamaktadır. İnsanlar sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak, fotoğraf ve paylaşımlarına bakmak, boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, mesajlaşmak, gündemi takip etmek ve bilgi edinmek için takip etmek için kullanmaktadır.¹¹⁸

Sosyal medya sürekli olarak teknolojinin değişerek ve gelişerek kendini yenilemesi devamlılık gösterecektir. Küresel boyutta bağlantı kurma yöntemlerini değiştirecek ve bu durum sosyal hareketleri etkilemeye devam edecektir. Bu durum yeni fırsatların da oluşmasına imkân sağlayacaktır.

¹¹⁵ Levent Eraslan, Derya Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, (İstanbul Beta Yayınları, 2015) 5.

¹¹⁶ Andres M. Kaplan, Michael Haenlein, *Sosyal Medyanın Zorlukları ve Fırsatları*, (2010) Business Horizons (1), 59.

¹¹⁷ Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*; (Ankara Heretik Yayıncılık, 2015) 148.

¹¹⁸ Başak Solmaz, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem, Muhammed Demir, *İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim*, 7 (4), 24.

2.5 Sosyal Medya Özellikleri ve Türleri

Sosyal medyanın temel özelliklerine bakıldığında geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan en belirgin özelliğinin sosyal medya ortamlarında karşılıklı iletişimin olması paylaşılan içeriklerden anlık olarak yirmi dört saat aktif bir şekilde geri bildirim alınabilir olmasıdır. Bunun yanında sosyal medya ortamlarında artık herkesin içerik üretebilme imkanının olmasıdır. Sürekli olarak güncel olması sosyal medyayı yirmi dört saat aktif kullanılabilir özelliğinin olmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın özelliklerinden bazı araştırmalarda katılım, açıklık, topluluk ve karşılıklı konuşma olarak dört başlığa ayrıldığı görülmektedir.¹¹⁹ Başka bir araştırmada ise katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olarak beş başlıkta belirtilmiştir.¹²⁰ Bunlara ek olarak katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantı, içerik üretme, yeni etkiler olarak yedi başlıkta incelendiğini görmek mümkündür.¹²¹ Çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya özellikleri şunlardır;

Katılım: Kullanıcıların olay veya durumlara karşılıklı iletişim için katılmaları istenmektedir. Bu sayede kullanıcılar ve medya arasındaki mesafe kısalmaktadır.

Açıklık: Yapılan paylaşımların geribildirimlere açık olması durumudur.

Karşılıklı Konuşma: Sosyal medya ortamı gelenekselin aksine iletişimin tek taraflı olmadığı karşılıklı iletişimin sağlanmasıdır.

Topluluk: Sosyal medya ortamlarında aynı düşünce ve ilgi alanlarına sahip olan kişilerin bir araya gelmesi ya da benzer düşüncelerde olan kişilerin ise topluluklar kurmasıdır.

Bağlantısallık: Sosyal medyanın tek bir çatı altında olmadığını farklı markalara, uygulamalara, sitelere bağlı olması durumudur.

Sosyal medyanın yukarıda belirtilen özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde. Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar tek taraflı iletişimden çıkış karşılıklı etkileşime

¹¹⁹ Kristina Lerman, Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11 (2007): 16-28.

¹²⁰ Erol Tekin, (2018) Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: Gsm firmaları örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2018) 31.

¹²¹ Deirdre Breakenridge, *PR 2.0*, (New Jersey, FT Press, 2008) 105.

geçebildikleri, sosyalleşip, iletişim kurmaları sosyal medya özellikleriyle uyum içinde olduğu görülmektedir.

2.5.1 Wikiler

Wiki, çoğunlukla kurumların bireye ya da gruplara bilgi yaymak amacıyla web sitelerinde içerik üzerinden değişiklik yapma hakkı verdikleri interaktif sitedir. Wiki'ler sınırlı sayıda kişiye erişim imkanının yanında herkesin erişimini de imkân sağlamaktadır. Düzenleme ve erişim hakkı kararları sitenin ya da wiki sahibi tarafından belirlenmektedir.¹²²

Wikiler arasından birçok dil desteği olan, bağımsız ve ücretsiz sanal ansiklopedi olarak Wikipedia hizmet vermektedir. Kullanıcılar içerikleri güncelleyebilir, değiştirebilir ve yeni bilgiler ekleyebilmektedir.

2.5.2 Bloglar ve Micro Bloglar

Blog ve micro bloglar kişilerin ve işletmelerin kendilerini ifade etme, bilgi paylaşma, topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarıyla entegre edilerek hem güncel tutulmalarına hem de daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır.

Bloglar

Blog, kullanıcıların genellikle kişisel içeriklerini paylaştıkları, günlük yazı tarzında resmi olmayan web sayfalarıdır. Paylaşım içerikleri haber, tartışma ve bilgi gibi konuları kapsamaktadır. Blogların kullanım ve erişim kolaylığının yanında düşük maliyetli, denetimden uzak olması ve özgür erişim imkânı tanınması hızla yayılmasına neden olmuştur.¹²³ Blog kullanımı teknik bilgi ya da tecrübe gerektirmediğinden kullanım kolaylığından dolayı sıklıkla tercih edilmektedir.

Farklı amaçlara hitap eden blog türleri bulunmaktadır. Oğuz Kuş'a göre blog türleri şu şekildedir;¹²⁴

¹²² Sevda Deneçli, *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*, (İstanbul: Kriter Yayınları, 2015) 34.

¹²³ Şakir Özudoğru (2014). “*Bir Web 2,0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Âlemi*”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(1), 46-47

¹²⁴ Oğuz Kuş, *İçerik Pazarlama*, (Sarmal Kitapevi,2022) 47.

Kişisel Bloglar

İnternet kullanıcılarının bireysel olarak açtıkları belli bir kitleye hitap eden gündemde yaşananlarla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaştığı tecrübe gerektirmeyen blog türüdür.

Temasal Bloglar

Temasal bloglar uzman kişilerin içerik ürettiği bloglardır. Konuları uzmanlık gerektiren ve kişiye özel ve özgündür.

Medya Blogları

Medya sektöründen bulunan kişilerin gündemle ilgili haber ve olayları inceleyip yorumladıkları blog türüdür.

Topluluk Blogları

Topluluk blogları üyelik sistemiyle işleyen ve üyelerinin içerik üretimi yaptıkları bir blog türüdür.

Kurumsal Bloglar

Kurum ve kuruluşların kendi içlerinde paylaştıkları haber ve duyurular için kullanılan, paylaşılan kişilerden geri dönüş olanağı sunan blog türüdür.

Portföy Bloglar

Kişilerin mesleğiyle alakalı beğendiği, sunmak istediği çalışmalarını sergilediği portföy türüdür. Genellikle sanatçılar, müzisyenler vb. tarafından tercih edilmektedir.

Micro Bloglar

Micro bloglar kullanıcılarına hızlı bir şekilde anlık deneyim ve düşüncelerini paylaşma imkânı sunar. Karakter sınırlaması olmasından dolayı paylaşımlar net ve kısa ifade edilmektedir. Twitter en önemli micro blog örneğidir. Haberlerin hızla yayılmasını sağlamaktadır. Gerçek zamanlı bir iletişimin kurulabildiği, güncellemelerle takipçiler canlı tutulabildiği bir ortamdır. Micro bloga örnek olabilecek diğer platformlar, Tumblr, Reddit, Mastodon örnekleridir.

2.5.3 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, ortak ilgi alanına sahip kişilerin buluştuğu, yeni arkadaşlar edindiği dijital ortamlardır. Yeni arkadaşlıklar kurma ve mevcut ilişkileri pekiştirmek için Myspace, Facebook gibi sosyal ağlar bulunmaktadır. Bunların dışında belli ilgi alanlarının yoğunlaştığı sosyal ağlar da mevcuttur.¹²⁵

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle dünyada köklü bir değişim olmuştur. Bu değişimin merkezinde sosyal medya bulunmaktadır. Sosyal ağlar insan gruplarının bir ağ noktasında toplanması olarak tanımlanabilir. Web sayfalarının aracılığıyla profil oluşturma, arkadaş edinme, ekleme, görüntülemelerle diğer insanlarla iletişim kurulabilmektedir.¹²⁶

Genellikle geniş ölçekli ve eş zamanlı mevcut bağlantılarla ilişki geliştirmeye aynı zamanda yeni bağlantılar kurmaya imkân sağlar. En güçlü bağlantı kurup, ilişkileri güçlendirmenin en iyi yolu Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp, Google+ gibi sosyal medya platformlarıdır.¹²⁷ Basit bir şekilde sosyal ağlar kullanıcılarına profil ve kişisel web sayfalarını oluşturarak diğer kullanıcılarla çevrim içi sosyal ağlar kurabilmektedir.¹²⁸

Sonuç olarak bugünün teknolojisiyle mobil cihaz kullanımı ve sosyal ağların mobil altyapılarının oluşmasıyla anlık güncellemeler, kişiler arası anlık bağlantıların kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum kullanıcıları sosyal ağlarda daha aktif olmalarına sebep olan bir döngü yaratmıştır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamada ve sosyalleşmelerine yardımcı olmaktadır.

¹²⁵ Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2020) 648.

¹²⁶ Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim*, (İstanbul Derin Yayınları, 2015) 40.

¹²⁷ Oğuz Kuş, *İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*, (İstanbul Pales Yayıncılık, 2016) 49.

¹²⁸ Mehmet Marangoz, *İnternette Pazarlama*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2018) 66.

2.6 Sosyal Medyada Kullanıcı Alışkanlıkları

Sosyal medyanın genel kullanıcı alışkanlıkları ayrıca bu alışkanlıkların Dünya ve Türkiye özelinde kullanıcı alışkanlıkları “*We Are Social*”¹²⁹ ve “*Meltwater*”¹³⁰ şirketleri tarafından yayınlanan “*Digital 2024 – Global Overview Report – The Essential Guide To World’s Connected Behaviours*” raporun birçok global şirketin desteği ile hazırlanmış kapsamlı bir rapordur. Bu raporda Dijital dünyada varlık gösteren tüketiciler ile ilgili kapsamlı bilgilere yer verilmiştir. Veriler rapor incelenerek ve analiz edilerek oluşturulmuştur. Raporun Sosyal Medya bölümünde ortaya konan veriler doğrultusunda dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısının 5 Milyar’ı aştığı görülmekle birlikte ayrıca yıllık büyümenin de %5’in üzerinde olduğu belirtilmiştir. Bu veriler ışığında hala dünya’da 2 Milyar’ın üzerinde insanın dijital olarak “bağılantısız” olduğu ortaya çıkmaktadır.

Raporun sosyal medya bölümü incelendiğinde kullanıcıların her ay ortalama 6.7 adet farklı sosyal medya platformunda günlük ortalama 2 saat 23 dk zaman geçirdikleri görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranı 2024 yılında %62,3’e ulaşmış olup bu kullanıcıları ve nüfusu 18 yaş ve üzeri olarak gruplandığında ise bu oran %84,2 olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımında cinsiyet dağılımı ise %46,5 oran ile kadınlar ve %53,5 oran ile erkekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı 5.4 Milyar	Sosyal Medya Kullanıcı Sayısında Yıllık Değişim +%5.6 (+266 Milyon)	Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Günlük Süre 2 Saat 23 Dk	Her Ay Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Ortalama Sayısı 6.7
Sosyal Medya Kullanıcılarının Toplam Nüfusa Oranı %62,3	18 Yaş Üzeri Sosyal Medya Kullanıcılarının 18 Yaş Üstü Toplam Nüfusa Oranı %84,2	Kadın Sosyal Medya Kullanıcılarının Toplam Sosyal Medya Kullanıcılarına Oranı %46,5	Erkek Sosyal Medya Kullanıcılarının Toplam Sosyal Medya Kullanıcılarına Oranı %53,5

Şekil 2 Dünyada Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış¹³¹

¹²⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Erişim Tarihi: 03.08.2024)

¹³⁰ <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends> (Erişim Tarihi: 03.08.2024)

¹³¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Erişim Tarihi: 03.08.2024)

2.6.1 Dünyada Kullanıcı Alışkanlıkları

Her geçen yıl sosyal medya kullanıcı sayıları artış göstermektedir. Raporda 2014-2024 yılları arasında sosyal medya kullanıcı sayısındaki yıllık artış ortalama %10,52 olarak hesaplanmaktadır. En yoğun artış ise 2016-2017 yılları arasında %20,9 oran gerçekleşmiş olup bu dönemdeki sosyal medya platformlarındaki etkileyici geliştirmeler, canlı yayın özelliklerinin devreye alınması, mobil cihazların gelişmesi ve Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinin bu artışa olumlu etkilerinin olduğu söylenebilmektedir. 2024 yılında ise sosyal medya kullanıcılarının artış oranı %5,6 olarak önümüze çıkmaktadır. Raporda da verilen kullanıcı sayılarının tekil insan sayısı değil birer profil sayısı olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

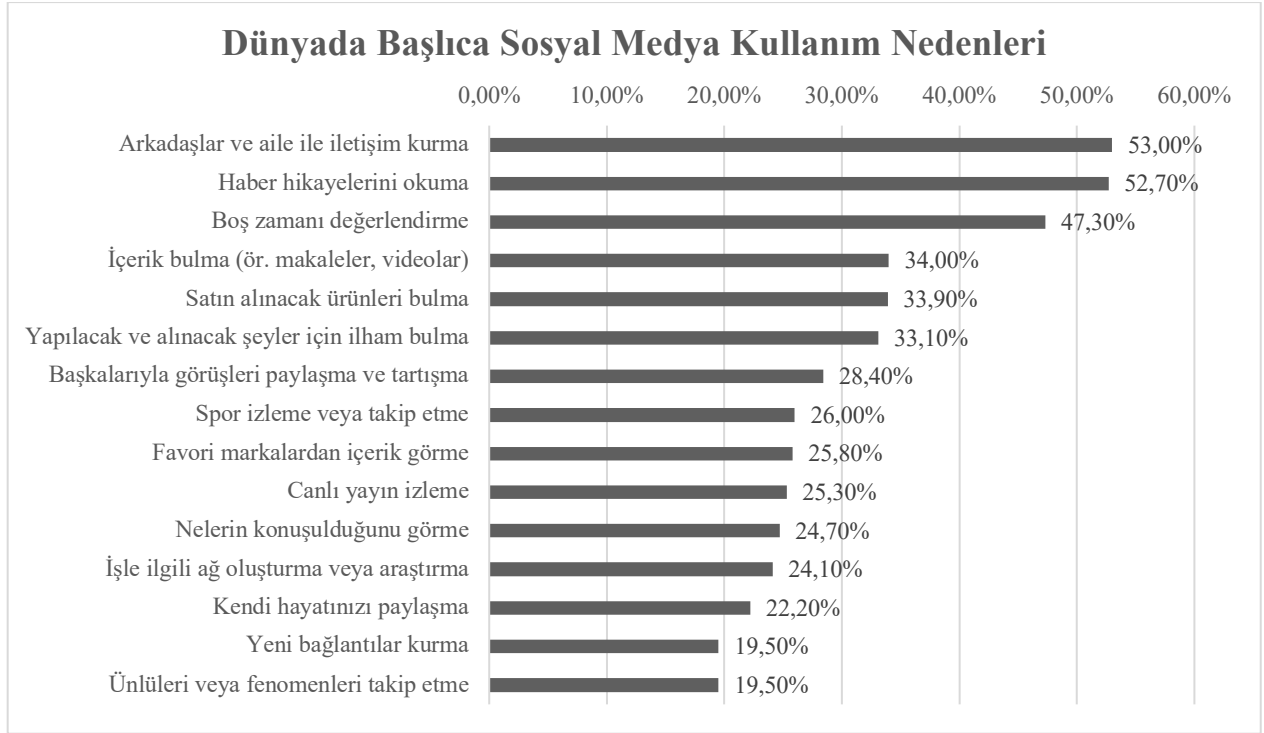
Rapor incelendiğinde Sosyal medya kullanımının nüfusa oranla en yüksek olduğu bölgenin %81,7 ile Kuzey Avrupa olduğu görülmektedir. Kuzey Avrupa'yı %80,2 ile Batı Avrupa, %74,8 ile Güney Avrupa, %74 ile Doğu Asya ve %71,3 ile Kuzey Amerika takip etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa göre en düşük olduğu bölgeler ise %9,6 Orta Afrika, %10,1 ile Doğu Afrika, %15,8 ile Batı Afrika ve %32,4 ile Güney Asya olduğu ortaya çıkmıştır.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının en yoğun olduğu bölge şüphesiz nüfus yoğunluğunun da en yüksek olduğu ve Arap ülkelerinin de yer aldığı Asya'dır. Toplam sosyal medya kullanıcı sayısının %60'ından fazlası Asya'da ülkelerinde yer almaktadır. Doğu Asya %30,1 oran ile dünyada en çok sosyal medya kullanıcılarını barındıran bölge olarak önümüze çıkmaktadır. Asya'yı; Avrupa %13,7, Amerika ise %17,3 oran ile takip etmektedir.

Sosyal medya kullanıcı hesaplarının toplam nüfusa oranı ülkeler bazında aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Buna göre oranın en yüksek olduğu 5 ülke; Birleşik Arap Emirlikleri %111,3, Bahreyn %97,2, Kuveyt %95,9, Katar %95,2, Suudi Arabistan %94,3 şeklinde oranlanmıştır. Görüldüğü üzere bu karşılaştırmalar nadir de olsa %100'ü aşabilir; bu durum, kopya ve sahte hesaplar, farklı raporlama dönemleri ve nüfus sayımı ile yaşayan nüfus arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranla en düşük olduğu 5 ülke ise; Eritrea %0,4, Türkmenistan %1,7, Nijerya %2,2, Orta Afrika Cumhuriyeti %2,7, Çad %5,2 oranlarıyla olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya nüfusunun %60'ından fazlasının kullandığı sosyal medyanın neden kullanıldığı ile ilgili de bazı analizlere yer veren raporda bu sebeplerden en yoğunluğun %49,5 oran ile “Arkadaşlar ve Aile ile İletişimde Kalmak” olduğu görülmektedir. Diğer sebepler ise aşağıda grafikte gösterilmektedir.



Tablo 3: Dünyada Başlıca Sosyal Medya Kullanım Nedenleri¹³²

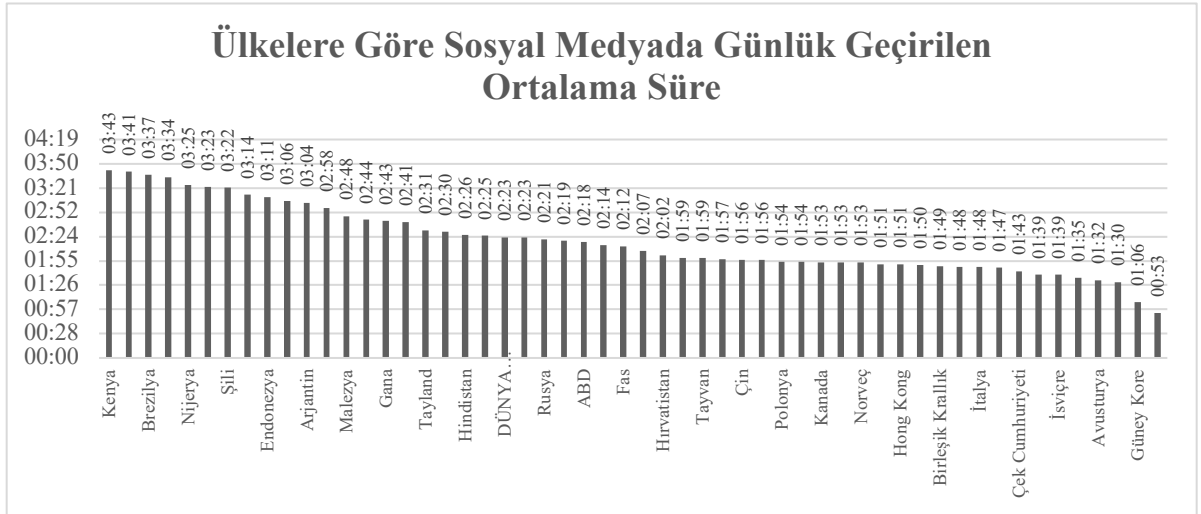
Sosyal medya kullanımının amacının sorulduğu soru kullanıcıların yaşlarına göre tekrar değerlendirildiğinde bu sıralamadaki en yoğun 5 sebebin kendi içerisinde sıralaması değişse de genel anlamda kullanım nedenlerinin yaşlara göre benzer olduğu görülmektedir. Arkadaş ve aile ile iletişim kurma/iletişimde kalma, boş zaman değerlendirme, güncel haber ve bilgileri takip etme ve içerik bulma nedenlerinin tüm yaş skalalarında en önde gelen sosyal medya kullanım nedenleri olduğu ortaya çıkmaktadır.

¹³² <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Erişim Tarihi: 03.08.2024)

Gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre yıllar bazında artsa da 2016-2024 yılları arasında kullanıcıların sosyal medyada ortalama 2 saat ile 2,5 saat arasında bir süre geçirdiği gözlemlenmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre açısından ülkeler bazında bir değerlendirme yapıldığında Kenya 3 saat 43 dakika ile birinci sırada, Güney Afrika 3 saat 41 dakika ile ikinci sırada ve Brezilya 3 saat 37 dakika ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları ise dünya ortalamasının üzerinde 2 saat 44 dakika süre ile sosyal medyada zaman geçirmektedirler.

Rapora göre kadınlar sosyal medyada daha çok zaman geçirmektedirler. 16-24 yaş arası kadınlar yaklaşık 2 saat 59 dakika, 25-34 yaş arası kadınlar 2 saat 48 dakika, 35-44 yaş arası kadınlar 2 saat 21 dakika, 45-54 yaş arasındaki kadınlar 2 saat 10 dakika ve 55-64 yaş aralığındaki kadınlar ise 1 saat 46 dakika süre ile sosyal medyada zaman geçirmektedirler.

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformunun 3 Milyar'ın üzerindeki kullanıcı sayısı ile Facebook olduğu görülmektedir. Facebook'u sırası ile Youtube, Whatsapp, Instagram ve Tiktok takip etmektedir. Aşağıdaki grafikte en çok kullanılan sosyal medya platformları kullanıcı sayılarına göre gösterilmiştir.



Tablo 4: Ülkeler Göre Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Ortalama Süre¹³³

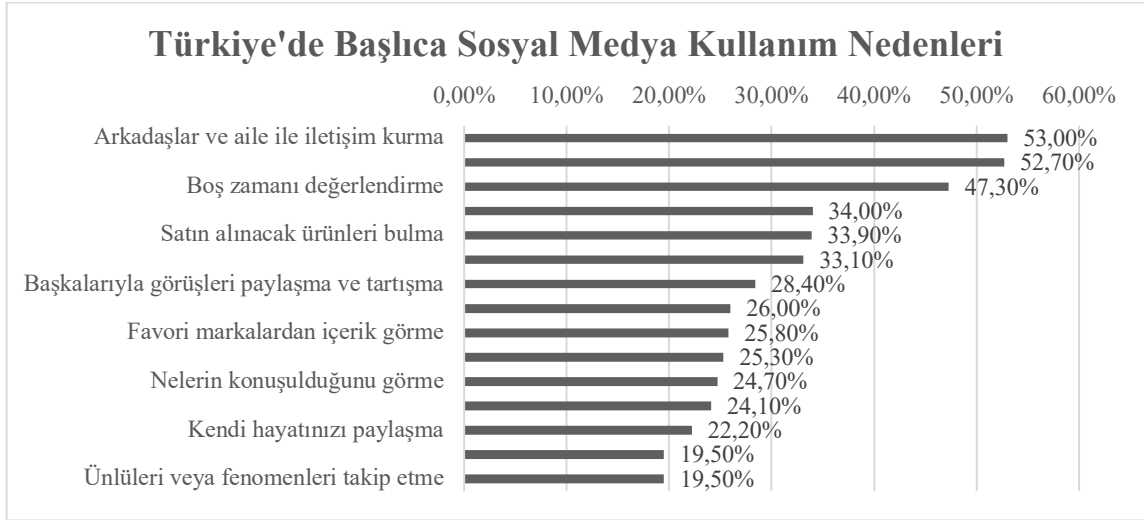
¹³³ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Erişim Tarihi: 03.08.2024)

2.6.2 Türkiye’de Kullanıcı Alışkanlıkları

2024 yılı başında Türkiye’de internet kullanıcısı sayısı yaklaşık 75 milyona ulaşırken bu sayı toplam nüfusun yüzde 86,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu internet kullanıcılarının 57,5 Milyonu ise sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının %47,1’i kadın iken %52,9’u ise erkektir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı ise %66,8’dir. 18 yaş üzerinde ise bu oran %86,8’e yükselmektedir.

Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 44 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedirler. Ay boyunca bu süre kapsamında ortalama 7,4 adet sosyal medya platformu kullanılmaktadır.

Raporda Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımı nedenlerine ait bir analize de yer verilmiştir. Buna göre Türkiye’deki kullanıcılar da dünya ortalamasında olduğu gibi en çok ve %53 oran ile “Arkadaşlar ve Aile ile İletişimde Kalmak” amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Hemen ardından “Haber hikayelerini okuma” amacı %52,7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Diğer nedenler ise aşağıdaki grafikte yer almaktadır.



Tablo 5: Türkiye’de Başlıca Sosyal Medya Kullanım Nedenleri¹³⁴

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de en çok Instagram kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %91,8’i Instagram, %91,2’si Whatsapp, %71’i Facebook, %69,1’i X,

¹³⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Erişim Tarihi: 03.08.2024)

%51,9'u Telegram ve %47,6'sı ise Tiktok'u kullanmaktadırlar. İş dünyasının sosyal medya platformu olarak tanımlanabilecek LinkedIn ise %26,1 ile en az kullanılan sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıdaki veriler ile karşılaştırıldığında doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkan sosyal medya platformlarında geçirilen süre analizinde bir ayda 32 saat 41 dakika ile Instagram'da en çok zaman geçirilen sosyal medya platformudur. Instagram'ı takiben 29 saat 25 dakika ile Tiktok, 24 saat 40 dakika ile Youtube ve 11 saat 2 dakika ile Facebook listede yerini almaktadır.

Türkiye'de marka araştırması için sosyal medya platformları yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %74,4'ü sosyal medyayı markaları ve ürünlerini araştırmak için kullanmaktadırlar. Bu oran Türkiye'yi dünya genelinde sosyal medyada en çok marka araştırması yapılan ülkeler arasına sokmaktadır. Türkiye dünya genelinde diğer ülkeler arasında %57,4 oran ile marka ve marka içeriklere en çok ilgi duyan ve etkileşime giren kullanıcıları barındırmaktadır. Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının takip ettiği diğer sosyal medya hesaplarının başında tanıdıklar, arkadaşlar ve aile bireyleri dışında Markalar ve Şirketler gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının takip ettiği hesapların %36,1'i bu statüde olan hesaplardır. Bu açıdan da bakıldığında markaların ve şirketlerin sosyal medya platformlarındaki varlıkları oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.7 Marka Kavramı ve Sosyal Medya

Yıllar içinde teknoloji sektöründe yaşanan büyük değişim ve gelişimler ekonomik ve sektörel alanlarda birçok farklılığa yol açmıştır. Markalar, tüketicilerin değişen istek ve alışkanlıklarına uyum sağlayabilmek, kendilerini tüketicilerine hatırlatabilmek için birçok farklı stratejiye başvurmuştur. Bu bağlamda, internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı markaların. Hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı önemli bir strateji haline gelmiştir. Zaman içerisinde sosyal medya platformları hedef kitle ve marka arasında etkili bir iletişim kanalı haline geldiği gözlemlenmektedir.

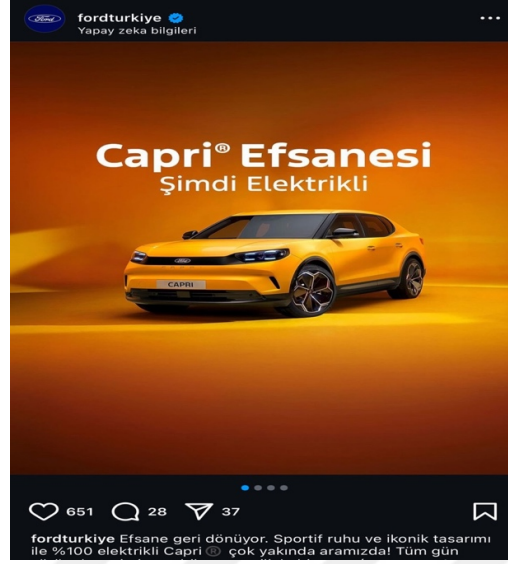
21. yüzyılda internetin bir ürünü olarak görülen sosyal medyanın önemi giderek artmaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi dijital platformların ortaya çıkışı ve ön görülemez popülerliği sosyal medyanın öneminin artmasında büyük rol oynamaktadırlar. Bu dijital platformlar bireylerin sanal dünyada etkileşimde bulunmalarına olanak tanırken, aynı zamanda markaların hedef kitlelerine ulaşmak için strateji yöntemi haline gelmektedir. Bu bağlamda markalar, hedef kitlelerinin yer aldığı sosyal medya mecralarını etkili bir şekilde kullanmayı önemsemekte ve bu mecralardan interaktif iletişimleri sürdürerek marka imaj çalışmalarını yürütmektedir. Sosyal medya platformlarına ilginin artması ve markaların bu alanda sürdürülebilir çalışmalara yönelmesiyle birlikte hedef kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşabilmektedirler.¹³⁵

2.7.1 Markaların Sosyal Medya Yönetimi

Bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdiği vaktin artması, tüketici davranışları ve pazarlama faaliyetlerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişimle birlikte markaların dijital ortamlarda daha aktif bir varlık göstermesi dijital dönüşümün başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Markalar reklamcılık faaliyetlerini geleneksel medyadan sosyal medya platformlarına taşıyarak hedef kitleleriyle iletişim kurma ve ürün veya hizmetlerini tanıtmaya sürecine dahil etmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, dijital dönüşüme uyum sağlayan markalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Markalar güçlü dijital varlıklarını ve tüketici odaklı iletişim süreçlerini sosyal medyayı etkin bir şekilde yöneterek gerçekleştirmektedirler. Ayrıca, dijitalleşmenin sağladığı imkanlar ve yenilikler markaların hem yapısal hem de anlamsal yönlerinde dönüşüme yol açmaktadır.¹³⁶

¹³⁵ Burak Türten, Caner Özarslan, Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli On Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi, *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi* 1 (2021): 121.

¹³⁶ Bahadır Burak Solak, “Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerinde Bir İnceleme”, *ADÜ Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi* 3, (2020): 102.



Şekil 3: Ford Capri Instagram Ürün Tanıtımı Örneği¹³⁷

John Rooksby'a göre markalar için sosyal medya yönetimi, markalar müşterilerin dikkati çekebilmek ve bu dikkati sürdürürebilmek için geri bildirim oranlı içerik katılımı ve hedef kitleleriyle sürekli, anlamlı etkileşim kurmaları üzerinden yürütülmektedir. Markalar aynı zamanda hedef kitlelerini coğrafi konuma ve ilgi alanlarına göre gruplara ayırarak daha derin bağlar kurmayı hedeflemektedir. Bu tür gruplar marka sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda markalar için sosyal medya yönetiminde zaman kavramı etkili bir araç olarak ele alınmaktadır. Özellikle hızlı etkileşim gerektiren platformlarda (Örneğin Twitter) markalar için hedef kitlelerine ulaşmak da kritik bir faktördür. Bu alanlarda dengeli ve stratejik bir yaklaşım, markaların sosyal medyadan sürdürülebilir başarı elde etmeleri için gerekli adımlar arasında yer almaktadır.¹³⁸

¹³⁷ Instagram/fordturkiye (16.09.2024)

¹³⁸ John Rookby, Social Networking and the Workplace, *Strategic Direction*, 25 (2009): 21-23.



Şekil 4: Beymen Markası Twitter Hızlı Etkileşim Örneği¹³⁹

Markalar sosyal medya platformlarında ürünlerini, marka değerlerini, videolarını ve reklamlarını paylaşarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Aynı zamanda kendi hesapları ve profilleri aracılığıyla bu platformlarda varlık göstererek, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmayı ve içerik üretiminde iş birliği yapmayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medya platformları geleneksel medya araçlarına kıyasla daha ekonomik ve doğrudan iletişim kurmada daha etkili araçlar olarak kabul edilmektedir. Hedef kitlelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını dikkate alan markalar hangi platformları kullanacağına ve onlara nasıl içerikler üreteceğine karar vermektedirler.¹⁴⁰

¹³⁹ X/Beymen (Erişim Tarihi: 16.09.2024)

¹⁴⁰ Duygu Kotan Türkden, "Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, (2013), 107.



L'Oréal Paris , yeni bir fotoğraf ekledi.
17 Ağu 2020 · 

...



 184

61 yorum 6 paylaşım

 Beğen

 Yorum yap

 Gönder

 Paylaş

Şekil 5: L'oréal Paris Facebook İş Birliği Örneği¹⁴¹

Sosyal medya durum raporuna göre, markaların sosyal medya kullanım ağırlıkları şu şekildedir: Facebook %48,2, Twitter %42,8, LinkedIn %39,1 markaların ürün ya da hizmetleri tanımak için kullandığı Youtube varlığı %26,0 olarak belirtilmektedir. Araştırma bireylerin ve markaların sosyal medya aracılığıyla bağ kurabilecekleri geniş bir perspektiften baktıklarını da ayrıca ortaya koymaktadır. Sosyal medya sadece birkaç dijital platform aracından ibaret değildir; iyi düşünülmüş bir strateji çerçevesinde uygulanan geniş bir iletişim stratejisi söz konusudur.¹⁴²

¹⁴¹ Facebook/LorealParis (Erişim Tarihi: 16.09.2024)

¹⁴² Jamie Turner ve Reshma Shah, *How to Make Money with Social Media an Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business*, (New Jersey: FT Press, 2010), 106-107.

2.7.2 Markaların Sosyal Medya Kullanıcı İçerikleri

Sosyal medya platformları, kullanıcıların oluşturdukları içeriklerle markalar için etkili bir araç haline gelmiş ve hazırlanan içerikler, markaların pazarlama stratejilerine katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, markalar için bir tanıtım aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda tüketici davranışları, marka imaj ve marka sadakati açısından da geri bildirimler sunmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan marka tanıtım mesajları veya ürünle ilgili bilgiler kullanıcının yalnızca takipçileriyle sınırlı kalmayıp diğer kullanıcılarla da geniş bir şekilde paylaşılabilmektedir. Kullanıcıların paylaşımları marka tarafından yeniden yayınlanmasıyla diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmekte ve içeriğin görünürlüğünü arttırabilmektedir. Bu durum kullanıcılarında değer yaratma sürecine aktif olarak katıldığını göstermektedir. Etkileyiciler tarafından paylaşılan içerikler de ise marka önerilerinin yer aldığı ve kullanıcıların ilgi alanlarıyla örtüşmesi durumunda etkili bir marka tanıtımı gerçekleşmektedir.¹⁴³



Şekil 6: Sosyal Medya Kullanıcı Marka İçeriği Örneği, NYX¹⁴⁴

¹⁴³ Derya Gül Ünlü, Burcu Zeybek, Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İş birliği: İş birliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirmesi, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 11, (2020) 77.

¹⁴⁴ Instagram/Lorealturkey_ (Erişim Tarihi: 16.09.2024)

Sosyal medya kullanıcıların ve etkileyicilerinin pazarlama stratejilerinde kullanılması ürün pazarlamasını desteklemek, marka farkındalığını arttırmak ve yoğun rekabet ortamında markanın öne çıkmasını sağlamak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir strateji olarak kabul edilmektedir. Özellikle etkileyiciler, geniş kitlelerin dikkatini çekmede etkili bir araç olmanın yanı sıra marka imajının zarar gördüğü durumlarda onarıcı bir rol üstlenebilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının ve etkileyicilerinin marka mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmesine ve reklam gürültüsünün azalmasına yardımcı oldukları belirtilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcı ve etkileyicileri markaların dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tuttuğu açıklanmaktadır.¹⁴⁵

2.8 Sosyal Medya Pazarlaması

En temel anlamıyla pazarlama Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre “*Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.*”¹⁴⁶ Olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanıma göre; “*Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek stratejileri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin geliştirilmesi, ürün ve hizmetin pazarlanması, fiyatlandırma, dağıtımı ve tutundurulması*” süreci olarak açıklanmaktadır.¹⁴⁷

Philip Kotler'e göre pazarlama; işletmelerin hedef pazarlarının belirlemesi müşteri, değeri yaratması bu değerlerin etkili bir şekilde iletilmesi yoluyla müşteri kazanma, elde tutma ve geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı bir tanım olarak, pazarlama karşılanmamış ihtiyaçları ve talepleri belirleyerek, bunların potansiyelini değerlendiren, bir organizasyonun hangi hedef pazarlara hizmet verebileceğini saptayan fonksiyondur. Pazarlama müşteriye en iyi hizmeti sunmayı amaçlamaktadır.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Ayşe Yavuz, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Kaynak Güvenirliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora (2024) 49.

¹⁴⁶ <https://sozluk.gov.tr/> 25.08.2024

¹⁴⁷ <https://www.ama.org/> 25.08.2024

¹⁴⁸ Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2005) 11.

Sosyal medya pazarlaması, markaların çevrimiçi platformlar üzerinden marka bilinirliğini artırmak, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine tanıtmak ve satış potansiyelini yükseltmek amacıyla yürüttükleri stratejilerini içermektedir. Sosyal medya pazarlaması temelde sosyal etkileşim, medya araçları ve faaliyetleri gibi üç temel unsura dayanmaktadır. Dijital çağın gerekliliklerine uygun olarak gelişmiş bu alan pazarlama kampanyalarının duyurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla markalar farkındalıklarını arttırabilir, sosyal etkileyicileri ile iş birliği yaparak tüketici deneyimlerine yönelik bildirimler toplayabilir ve viral kampanyalar oluşturarak satış performansını yükseltebilmektedirler.¹⁴⁹

Bir diğer ifadeyle sosyal medya pazarlaması sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi pazarlamayı tanımlamak için kullanılan bir terim olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya üzerinde yapılan her türlü çalışmaya sosyal medya pazarlaması denmektedir. Sosyal medya pazarlamasının en önemli faydası markaların hedef kitlelerinin demografik özelliklerine ulaşabilmesi ve hedefleyebilmesidir.¹⁵⁰

2.8.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişimi ve Kapsamı

Pazarlama kavramında yıllar içinde oluşan değişim odak noktasının üründen ziyade müşteriye odaklanmasıyla farklılaşmıştır. 2000’li yıllarda ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması kavramı günümüzde en çok tercih edilen pazarlama stratejilerinden biri olmaktadır.

Aşağıdaki tabloda Pazarlama kavramının gelişimi ve değişimini detaylı olarak aktarılmaktadır.

1950’li Yıllar	Pazarlama Karması, Marka İmajı, Pazarlama Kavramı, Ürün, Pazar
1960’lı Yıllar	4P, Yaşan Tarzı Pazarlaması, Pazarlama Miyopluğu, Genişletilmiş Pazarlama Kavramı

¹⁴⁹ Derya Öcal, Hıdır Polat, *Dijital Reklamcılık*, (Ankara Nobel Yayıncılık, 2020) 153.

¹⁵⁰ Aytaç Mestçi, *İnternette Reklamcılık*, (İstanbul Pusula Yayıncılık, 2017) 101.

1970’li Yıllar	Hedefleme, Konumlandırma, Strateji, Sosyal Pazarlama, Toplumsal Pazarlama
1980’li Yıllar	Pazarlama Savaşı, Doğrudan Pazarlama, Müşteri İlişkileri, Yerel Pazarlama
1990’lı Yıllar	Duygusal Pazarlama, İnternet Pazarlaması, Sponsorluk, Deneyimsel Pazarlama, E-ticaret
2000’li Yıllar	Yatırım Getirisi Pazarlaması, Müşteri Varlığı Pazarlaması, Orijinallik, Sosyal Medya Pazarlaması

Tablo 6: Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi¹⁵¹

Sosyal medya pazarlaması, bir hizmetin ya da ürünün internet üzerindeki görünürlüğünü sosyal medya üzerinden arttırma, tutundurma ve satın alma davranışına dönüştürme çabası olarak da tanımlanmaktadır. Geleneksel medya pazarlama araçları tek yönlü yayın teknolojileridir. Sosyal medya pazarlaması ise karşılıklı etkileşim ile çift yönlü interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Bu çift yönlü iletişim ile markalar yaptıkları yeniliklerden tüketicilerini hızlı bir şekilde haberdar edebilir ve onlarla daha fazla etkileşime girme şansı yakalayabilmektedirler.¹⁵²

Bu bilgiler ışığında sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklılaştığı yönler aşağıdaki tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da sesli olarak hazırlanır. TV, radyo ve gazete gibi medya araçları kullanır.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak dijital dünyaya yüklenir.

¹⁵¹ Philip Kotler, *Pazarlama 3.0*, (İstanbul Optimist Yayınları, 2014) 63.

¹⁵² Efendioğlu, Durma, S:29.

Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden odak gruplardan telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır	7/24 hizmet sunulur. İstenilen çözümler dijital olarak aktarılır. Bilgisayar desteğiyle sağlanır
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da geleneksel medya araçlarıyla tanıtılır.	E-posta veya sosyal medya platformları üzerinden iletişimin kurulabilme imkânı sağlar.
Pazarlama Araştırması	Müşteriler mağazaya gelir, yüz yüze görüşülür veya telefonla aranır.	Müşterilerle online görüşmeler ve yazışmalarla bilgi toplanabilir.

Tablo 7: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırması¹⁵³

2.8.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajlar ve Riskleri

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin takip ettiği ürün, hizmet ve markalara erişimini kolaylaştıran ve tüketicileri tutunduran bir sistemdir. Online ortamdaki tüketiciler gerçek odak grup olarak kullanılmaktadır. Markalar sosyal medya pazarlama iletişimlerini dört temel aşamada sürdürmektedir. Bunlar; dinleme, anlama, optimize etme ve ölçümleme şeklindedir.¹⁵⁴

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte insanlar markaların olumlu olumsuz özellikleri hakkında rahatlıkla konuşabilmektedir. Bazı durumlarda markayı zor duruma düşürecek olumsuz etkileyecek girişimlerde de bulunabilmektedirler. Bunlar göz önünde tutularak sosyal medya varlıklarını devam ettirebilmek için yöneticilerin kazançların yanında bu riskleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tüm bunların yanı sıra medyada

¹⁵³ Nurettin Alabay, Geleneksel Pazarlamaya Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2010) 218.

¹⁵⁴ Alev Koçak Alan, Ebru Tümer Kabadayı, İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 66 (2018) 496.

yer alamama durumu da markaların gelecekte toparlayamayacakları kaçırılacak fırsatlara sebep olabilmektedir.”¹⁵⁵

Markalar geliştirdiği sosyal medya stratejilerinde olumlu olumsuz durumlara yönelik önlemler almalarının yanında, uzun vadeli başarı sağlayabilmeleri sürdürülebilir olmalarıyla mümkün olmaktadır. Aksi durumlarda yapılan yatırım verimli kullanılmamış, sürekliliği sağlamamış ve en önemlisi de sosyal medyada marka imajını ve satışları olumsuz etkileyebilecek olumsuzluklarında önüne geçilememesine sebep olmaktadır.

Avantajlar

Sosyal medya pazarlamasında işletmelere sosyal medyanın sunmuş olduğu düşük maliyet, anında geri bildirim gibi pazarlama bütçelerini daha verimli kontrol edebilecekleri, dijital varlıklarını güçlendirip pazardaki yerlerini kalıcı hale getirmelerine yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajı vardır. Zimmerman ve Sahlin’e göre sosyal medya pazarlamasının avantajları şu şekilde açıklanmaktadır.¹⁵⁶

Geniş Hedef Kitle ve Ağa Sahip Olmak

Potansiyel müşterilerin birçoğu aktif bir şekilde sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Sosyal medya üzerinden web site yönlendirmesi yaparak daha çok tüketiciye ulaşma imkânı bulunmaktadır. Sosyal medyanın popüler kullanımlarından biri olan web siteleri daha fazla müşteri çekme ve geniş bir ağ kurmayı sağlamaktadır.

Markalama

Sosyal medya üzerinde tüketicilere doğru zamanda yapılan gösterimler marka bilinirliğini artırıp akılda kalma olasılığını arttırmaktadır. Tüketicilerin markaların ürün ve hizmetlerine duyacağı ihtiyaç anında işletmenin ismini hatırlaması ve tanınması sosyal medyanın sunduğu önemli bir avantajdır.

¹⁵⁵ Süleyman Barutçu, Melda Tomaş, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması etkinliğinin Ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi* Dergisi, 4 (2013) 9.

¹⁵⁶ Rubathee Nadaraja, Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages, 117 (2013) 6-7.

İlişki Geliştirme

Sosyal medyada etkili ve kalıcı tüketici ve firma ilişkisi kurabilmek için birçok olanak bulunmaktadır. Bu olanaklardan faydalanabilmek için;

- Uzmanlığının bulunduğu alanda güvenilir ve net bir tanınırlığa sahip olunmalıdır
- Sosyal medya aktif olarak kullanılmalıdır.
- Reklamların aşırılığından kaçınılmalıdır.
- Tüketicilere değer sağlayan bağlantı ve kaynaklar sunulmalıdır.

İş Süreçlerini Geliştirme

Tüketicilerden gelen geri dönüşler doğrultusunda işletmelerin pazarlama stratejilerinde bir takım geliştirme ve değişimler yapmaları gerekmektedir bunlar;

- Müşteri geri dönüşlerini dikkate alıp kısa zamanda çözüm üretmek
- Yeni ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerden gelecek geri dönüşleri dikkate almak
- Tüketicilere teknik destek sağlamak
- Sektör ve rakipler hakkında kritikler toplamak
- Yerel trafiği takip etmek, coğrafi konum kullanılarak yeni müşteri kazanmak

Arama Motorlarında Sıralamayı İyileştirmek

Web sitelerinde yapılan optimizasyonu arama motorları içinde optimize edilmektedir. Bu optimizasyon arama motoru sıralamalarında öne çıkmayı sağlamaktadır bu durumda web sitelerdeki trafiği de arttırmaktadır.

Yeni Doğan Fırsatları Satışa Çevirme

Sosyal medya marka tanınırlığı ve etkileşimden ziyade şirketlere satış fırsatları da sunmaktadır. Müzik ve eğlence gibi sektörler için doğrudan satış için uygun bir alandır. Takipçilere özel kodlar, mağaza bağlantıları, promosyon kodları tüketicileri satışa yönlendiren bir stratejidir.

Reklam Harcamalarında Tasarruf

Doğru bir hedef kitle için titizlikle hazırlanmış planlama sayesinde doğru kanaldan yapılmış olan reklam çalışmaları sayesinde firmaların düşük maliyetle hedef kitlesine direkt ulaşma imkânı bulabilmektedir. Firmalar sosyal medya avantajlarından yararlanarak maliyet/yatırım açısından ciddi tasarruf etmektedirler.¹⁵⁷

Dezavantajlar

Dijital ortamlar avantajların yanında bazı riskler taşımaktadır. Bu durum sosyal medya pazarlama sürecinde sorunlar oluşmasına neden olmaktadır. Sorunların oluşmasına sebep olan beş temel dezavantaj vardır. Bunlar şu şekildedir;

Yoğun Zaman

İşletmelerden en az bir kişinin yorum, mesaj ve soruları karşılamak, müşterinin değerli bulduğu bilgileri aktarmak ve tüm ağırları kontrol altında tutması gerekmektedir. Bu durum sosyal medyaya yoğun bir zaman yatırımı yapılmasına sebep olmaktadır.

Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları

İşletmeler ürün ve markalarını tanıtmak için sosyal medyayı kullanırken ticari marka ve telif haklarını korumaları son derece önemlidir. Markaların fikri mülkiyeleri sundukları hizmet ve ürün kadar önemlidir. Sosyal medya kullanırken işletmeler telif haklarını düzenli olarak izlemelidir.

Güven, Gizlilik ve Güvenlik Sorunları

İşletmelerin marka ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanırken güven, gizlilik ve güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Şirketlerin bu sorunların farkında olması ve kişisel veri toplama, kullanma ve bakımıyla ilgili yükümlülöklere maruz kalmalarını en aza indirmek için önem almalıdırlar.

¹⁵⁷ Jan Zimmerman, Doug Sahlin, Social Media Marketing All In All One For Dummies, Wiley Publishing, 2010.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler

Son yıllarda kullanıcılar internet aracılığıyla dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmiş ve daha fazla bilgi, düşünce ve görüşlerini paylaşmışlardır. Ayrıca içerik paylaşımların etkileşimlerin atmasıyla internette yeni içerik oluşturma, iş birliği biçimleri ortaya çıkmıştır.

Olumsuz Geri Bildirimler

Sosyal medya tüketicileri bir bakıma pazarlamacılara ve reklamcılara dönüştürmektedir. Sosyal medyada yapılan pazarlama kampanyalarına zarar veren önemli bir nokta olumsuz yorumlardır. Mutsuz müşteriler ve sektör rakipleri aşağılayıcı saldırgan içerikler gönderebilir. Olumsuz durumların yaşandığı zamanlarda hemen yanıt vermek, etkisiz hale getirmek için sosyal medya hesapları etkili şekilde yönetilmelidir.

2.9 Etkileyici Pazarlama

Etkileyici pazarlama dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte pazarlamanın önemli stratejileri arasında yer almaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere ulaşabilen, markalarla iş birliği yapan ürün hizmet tanıtımları yapılmaktadır. Bu durum markaların müşteri kitlesiyle samimi ve kişisel olarak etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Etkileyici kişiler sayesinde tüketiciler yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almaktadırlar. Etkileyici pazarlama sayesinde markalar ve tüketiciler arasında organik bir iletişim kurarak hedef kitlelerine etkili şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Başka bir tanıma göre etkileyici pazarlama; yetenek ve etkin oldukları alanlara göre kullanıcıları etkileme özelliğine sahip olan kişilerin, sosyal ağları kullanarak ürün veya hizmetleri tanıtımlarını yapmalarıdır.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Hüseyin Bulut, Influencer ve Fenomen Aracılığıyla Pazarlama Kavramlarının Değerlendirilmesi ve Bu Çevrede Influencerların Takipçilerine Karşı Doğan Sorumluluğu, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Derneği Dergisi*, 24 (2024) 26.

Ayrıca etkileyici pazarlama, sosyal medyada belirli bir kesimini etkileyici kişilerin takipçilerini etki altına alabilecekleri şekilde ürün ve hizmetleri pazarlayarak satın alma güdüsü yaratan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁹

Etkileyici pazarlama dijital dünyada giderek artan bir etkiye sahip olmaktadır. Bunun yanında etkileyici pazarlamaya yeni bir teknolojik gelişmeyle katılan sanal etkileyici pazarlaması kavramı ortaya çıkmakta ve gelişimini sürdürmektedir. Kullanılan bu pazarlama stratejileri dijital pazarlama dünyasında önemli değişikliklerin devam edeceğini ve gelişeceği izlenimini vermektedir.

2.10 Sanal Etkileyici Pazarlama

Sanal etkileyici pazarlaması, pazarlamanın dijital dünyasında yükselen bir trend haline gelmektedir. Dijital ortamda oluşturulan sanal etkileyiciler iş birliği yaptıkları markaların hedef kitlelerine iletilerini bir şekilde aktaran araçlar olarak kullanılmamaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanan ve kişilik özellikleriyle dikkat çeken sanal karakterler takipçileriyle bağ kurup geniş kitlelere hitap ederken, markaların pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer almaktadır.

Sanal etkileyiciler insanlara benzeyen özellikleri sayesinde takipçileriyle güven duygusu üzerine bağ kurarak güven duygusu oluşturmaktadırlar. Markaların sanal etkileyicileri tercih etmeleri onlara rakipleriyle olan rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yeni kuşaklara markayı tanıtmak için etkili bir araçtır. Bu sayede markalar hem günceli yakalayıp teknolojik gelişimlerden de geri kalmamaktadırlar.

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama stratejilerinde dönüşüme uğramıştır. Sanal etkileyici pazarlama faaliyetlerinde kullanılması dikkat çekici bir hal almıştır. Dijital ortamlarda bulunan sanal etkileyiciler hedef kitlenin sanal bir yansımasıdır. Gerçek dünyadaki kişilerin sanal yansıması olan sanal etkileyiciler, etkileyiciyi oluşturan kişinin de alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini yansıtmaktadır.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Müge Yardımcı, Influencer Bireylerin Takipçileri Üzerine Etkisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, *International Journal Of Media, Culture and Literature*, 2, (2024) 119.

¹⁶⁰ Chen Lou, *Authentically Fake? How Costumer respond to the Influence of Vitruual Inluencers*, (Journal of Advertising 2022) 1-18.

Sanal etkileyicilerin şirketler tarafından tercih edilmelerinin artması, iş birliklerinin artması etkileyicilerin etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Takipçiler sanal etkileyicilerin günlük yaşantılarındaki insani davranış ve duygularına ilgi duymakta, ancak gerçek olmadığının bilincindedirler. Sanal etkileyiciler yer zaman kavramı olmadan her an her yerde olarak takipçilerine etkileyici içerikler sunabilmektedirler.¹⁶¹

Gerçek insanlardan oluşan etkileyicilerle çalışmaktansa sanal etkileyicilerle çalışmak hedef kitleye ulaşması istenilen mesajı aynı etkiye sahip olamayacağı anlamına gelmemektedir. Önemli olan sanal etkileyicilerin kampanyanın başarısı için takipçileriyle güçlü bir iletişim halinde olması gerektiğidir. Sanal etkileyiciler, ürettikleri içeriklerinde öneriler, etiketlemeler, hesaplarını kontrol etme şekilleriyle sosyal medya kanallarında etkileyici pazarlama stratejilerine yeni bir soluk getirmişlerdir.¹⁶²

Sanal etkileyiciler pazarlama alanında ilk kullanılmaya başladıklarından bu yana kendilerine geniş bir yer edinmişlerdir. İçinde bulunduğumuz pazarlama 4.0 ve sonrası için sanal etkileyicilerin ilerleyen dönemlerde daha fazla gelişeceği ve tercih edileceği düşünülmektedir.

2.10.1 Sanal Etkileyici Pazarlamada Ünlü Kullanımı

Sanal etkileyicilerin dijital ortamlarda ulaştıkları geniş kitleler ve insani özelliklerini kullanmaları markalara avantaj sağlamaktadır. Sanal etkileyici pazarlamasında ünlü kişilerin kullanılması pazarlama stratejisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sanal etkileyici pazarlamasında ünlü kullanımlarının sanal etkileyiciler açısından da önemi bulunmaktadır. Bilinirliklerinin artmasına ve yeni takipçileri kazanmalarına olanak tanımaktadır. Sanal etkileyicilerin gerçek insanlarla yapmış olduğu iş birlikleri etkileyicilere olan bağı kuvvetlendirip bunun yanında güven duygusunu da aşılarmaktadır. Bu şekilde tüketiciler tarafından olumlu yönde etkilerinin olduğu markaların tüketiciyle olan bağını da kuvvetlendirmektedir.

Sanal etkileyicilerin ünlülerle yapmış olduğu iş birlikleri pazarlama stratejilerine yeni bir yaklaşım getirmiştir. Ünlülerle yapılan kampanyalar dijital ortamlarda büyük ses

¹⁶¹ Mauro Conti, Jenil G., Pier P. T., Vitruial Influencer in Online Social Media, *IEEE Social Media Conference* (2022) 1-2.

¹⁶² Mehmet Yakın, *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır*, (İstanbul, Urzeni Yayınları, 2019) 197.

getirmektedir. Burum markalarında sosyal mecralardaki dijital varlıklarını güçlendirmektedir.¹⁶³

Sanal etkileyicilerin ünlülerle bir araya gelerek iş birlikleri özelinde yapılan çekimlerde, görsellerde sanal etkileyicilerin kullandıkları kıyafetlerin gerçekçiliği bu etkileyicilerin gerçek insan ve dijital kurguyla oluşturuldu güçlü bir varsayım olmaktadır. Sanal etkileyicilerle poz veren gerçek insanlara sorulduğunda iş birliğini sözleşmelerine bağlı kaldığını ve detayları belirtmeyeceklerini söylemektedirler.¹⁶⁴

Dijital platformlarda yayınlanan ünlü kullanımı ve sanal etkileyici kullanım örnekleri şu şekildedir;



Şekil 7: Calvin Klein Bella Hadid ve Lil Miquela İş Birliği¹⁶⁵

Sanal etkileyici olan Lil Miquela ve ünlü manken Belal Hadid'in kullanıldığı Calvin Klein markasının reklam çekimlerinde ilk kez bir sanal etkileyici ile gerçek kişi reklamda oynamış ve kendinden çokça bahsettirmiştir.

Birçok alanda yer alan sanal etkileyiciler lüks markaların kıyafetlerini giyerek birçok alanda yer almışlardır. Noonoouri Dior gibi markalarla iş birliği yapmış ve One Young World'de sunuculuk yapmıştır.

¹⁶³ Weilan Sji, *Vitrual Human Influencer and Its Impact on Costomer Purchase Intertion*, (Emlyon Business School, 2023) 23, 81.

¹⁶⁴ Emilia Petrarca, Miquela Sousa Has Over 1 Million Followers on Instagram and was recelty hacked by a Trump Troll. But She Isn't Real, (Erişim Tarihi: 01.08.2024)

<https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html>

¹⁶⁵ <https://www.thecut.com/2019/05/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein-apology.html> (Erişim Tarihi: 01.08.2024)



Şekil 8: Sanal Etkileyici Noonooourı Vogue Dergi kapağında¹⁶⁶

Sanal etkileyici olan Imma Gram ve Instagram’da 64,5 milyon takipçisi olan ünlü sanatçı Maluma ile paylaşım yapıp ünlü sanatçıyı etiketlemiştir. Bu durumda kendi bilinirliğini de desteklememiş olmaktadır.

¹⁶⁶ [Instagram.com/noonooourı](https://www.instagram.com/noonooourı) (Erişim Tarihi: 01.08.2024)



Şekil 9: Sanal Etkileyici Imma Gram ve Maluma¹⁶⁷

2.11 Sanal Etkileyiciler

Sanal etkileyiciler dijital teknolojilerin gelişimiyle pazarlama stratejileri arasında yerini alan ve merkeze yerleşen bir stratejidir. Markaların hedef kitlelerine ulaşmak için dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte etkileyiciler kullanmayı ve iş birliği yapmayı zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan sanal etkileyiciler markaların bilinirliğinin artmasında ve markaya duyulan ilginin güçlenmesini sağlamaktadır. Dijital platformlarda geniş takipçi kitlelerine sahip olan sanal etkileyiciler takipçileriyle olan karşılıklı iletişimleri ve güven duyguları sayesinde markaların güçlü stratejileri olmalarını sağlamaktadır.

Sanal etkileyicilerin sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapmalarının yanında marka algısının şekillenmesine, marka bilinirliğinin artmasına ve markaların dijital platformlarda sürdürülebilir uzun vadeli olmalarına katkı sağlamaktadır. Sanal etkileyiciler tüketicileri doğrudan etkilediği ve satın almaya direkt yönlendirebildikleri için satın alma kararlarında direkt şekillendirici olabilmektedirler. Markaların sanal etkileyici kullanmaları onlara kısa

¹⁶⁷ [Instagram.com/imma.gram](https://www.instagram.com/imma.gram) (Erişim Tarihi: 01.08.2024)

vadeli kazançların yanında oluşturduğu müşteri kitlesinin sadık olmasını ve tüketici bağlılığının da gelişimine katkı sağlamaktadırlar.

Gelenekselden uzak dijital dünyanın içinde olan Z kuşağını etkisi altına almak amacıyla tasarlanmış sanal etkileyicilerin tanınırlıklarının artması ve sanal etkileyici kavramının bilinmesinde en büyük rolü bu kuşak oluşturmaktadır. Birçok markanın tercih ettiği yeni bir trend olan sanal etkileyiciler markaların dijital teknolojilerden geri kalmamak günceli yakalayıp devam ettirmek için pazarlama strateji ve bütçe planlarında yer ayırmaları gerekmektedir.

Sanal etkileyiciler, faaliyet alanı yapay zekâ ve robotik alanları olan marka ve şirketlere tarafından geliştirilmektedir. Dijital ortamda belli bir algoritmaya bağlı tasarlanmaktadır. Belli bir kuşağı hedef alan bu teknoloji özellikle Z kuşağını etkilemek öncelikli amacı olmaktadır.¹⁶⁸

2.11.1 Sanal Etkileyici Tanımı

Sanal etkileyici kavramı, ilk temelleri masaüstü ve dijital oyunlardan alan, internet ve sosyal medya platformlarının gelişmesinden etkilenecek karakter kazanan dijital bir oluşumdur. Dijital görüntü tekniklerinin gelişmesi, sosyal medya ortamlarında kişisel çevrimiğin yayıncılığın gelişmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Günümüzde günlük yaşamımızın parçası olan mobil cihazlarla da oluşturup geliştirilebilmektedir.¹⁶⁹

Diğer bir tanıma göre sanal etkileyici; Dijital dünyanın hızla gelişmesiyle yapay zekâ ve CGI'nın kullanılmasıyla yaratılan görüntüler ortaya çıkmıştır. Pazarlama dünyasında etkinliği artan sanal etkileyiciler markaların değişen tüketici profillerini etkisi altına almaktadır. Dijital ve gerçek yaşan arasındaki bağı yakalamaya çalışan markaların ulaşamayacağını düşündükleri hedef kitleyi yakalama çabalarının bir göstergesi olmaktadır.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Funda Güleç Yalçın, *Influencer Marketing'in Sanal Yolculuğu*, Dijitalage, Erişim Tarihi: 01.09.2024 <https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/>

¹⁶⁹ Hüsnü Çağlar Doğru, Avatar ile İletişim: Sanal Influencer ve Üretimi Üzerine İnceleme, *Journal of Interdisciplinary Art*, 16 (2023) 95.

¹⁷⁰ Mehmet Yakın, *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır*, (İstanbul, Urzeni Yayınları, 2019) 194.

Ayrıca sanal etkileyici, bilgisayar tabanlı ya da yapay zekâ kullanılarak oluşturulan kişisel özellikleri, davranış ve fiziksel özellikleriyle insanlara benzeyen sosyal medya karakterleridir.¹⁷¹

Philip Kotler'in "Pazarlama 5.0" kitabında belirttiği gibi teknolojinin ilerlemesiyle değer yaratmak, sunmak, anlamak ve pekiştirmek için insan becerilerini taklit etmeyi amaçlayan bir teknolojidir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, robot teknolojisi, yapay zekâ, doğal dil işleme, nesnelerin interneti ve blok zinciri bu teknolojiler içinde bulunmaktadır.¹⁷²

Kişisel içeriklerin ve sunum biçimlerinin günlük hayatın parçası olarak kabul görmesi sanal karakterlerin normalleşmesine, toplum tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. İlk sanal etkileyici olarak bilinen "Lil Miquela" 2018 yılında yapılan bir araştırmada Time dergisinde yayınlanan dijital ortamdaki ilk 25 kişi arasına girdiği görülmektedir. Stil ikonu ve sanatçı olarak sunulan sanal etkileyicinin birçok kişisel özelliklerinden, hobilerinden, albümlerinden ve diğer sanal karakterlerden oluşan bir arkadaş grubu olduğunda bahsedilmektedir. Bu sanal karakter birçok marka ve ünlü kişilerle iş birliği yapmış ve markaların reklam yüzü olmaktadır.¹⁷³

Sanal etkileticiler hızla popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Bu durum çeşitliliklerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu çeşitlilik markaların sektörlerine göre hedef kitlelerine ulaşabilecekleri etkileyici bir pazarlama kanalı haline dönüşmektedir. Markaların kendi sektörel dünyasında fark yaratmak ve marka bilinirliğine ciddi katkı sağlayacak sanal etkileyiciler gelenekselin yanında markaların dijital dünyada da büyüme etki alanı oluşturmalarını sağlayabilecektir.

Markaların yanı sıra artık günümüzde insanlar da dijital ortamlarda gerçek hayattan daha iyi vakit geçirilen bir dünya olarak görmemektedirler. Sanal etkileyiciler bu bağlamda gerçek ve sanal dünya arasındaki ayrımın zamanla ortadan kalkmasının bir göstergesi

¹⁷¹ Evangelos Moustakas vd., Blurring Lines Between Fiction And Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers, *IEEE Social Media Conference*, (2020) 1-6.

¹⁷² Philip Kotler, *Pazarlama 5.0*, (İstanbul Mediacat Kitapları, 2021) 18.

¹⁷³ Time Dergisi, *The 25 Most Influential People on the Internet* (Erişim Tarihi: 01.08.2024) <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>

olmaktadır. Günümüzde somut yerine sanal ortamların tercih edilmesi insanların psikolojik doyum noktalarına ulaşmalarını sanal üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Jean Baudrillard bu durumu, Simülasyon Kuramı ile “Simülarklar ve Simülasyon” kitabında şu şekilde açıklamaktadır. Hakikatle ya da gerçekte olan ilişkimiz bittiğinde, tüm gönderen sistemleri ortadan kalktığında simülasyon çağına girildiğini ifade etmektedir. Burada görünüm, imaj, suret, taklit ve tasvir değil “aslı yerine göstergeleri koyulmuş bir gerçek”, “*bir kökten ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla üretilmesi*” şeklinde açıklamaktadır.¹⁷⁴

Sanal etkileyicilerin markalar ve insanlar tarafından tercih edilmesi belli hedef kitleler doğrultusunda çeşitlenmemelerine sebep olmuştur. Teknolojik gelişiminde bu ilgi alanına duyulan alaka sebebiyle kullanıcı kolaylığı sağlayan uygulamalarda kişilerin kendilerinin de oluşturabileceği bir sistem olmaktadır.

2.11.2 Sanal Etkileyici Türleri

Sanal etkileyici türleri, yapay zekâ ve CGI teknolojisi kullanılarak oluşturulan farklı sosyal medya platformlarında yer alan ve farklı içerikler oluşturan ayrıca farklı formlarda olabilecek şekilde üretilen etkileyicilerdir. Hedef kitle büyüklükleri, statüsü, oluşturduğu içerikler ve etki alanı açılarından çeşitlilik göstermektedirler.

Sanal etkileyici türlerinin oluşmasının farklı yollarının olduğu görülmektedir. Sanal etkileyicileri dijital platformlardaki ilgi alanlarına göre değil, etki alanına yani takipçi kitlesine göre çeşitlendirilmektedir.¹⁷⁵ Markaların sanal etkileyicileri tercih etmelerindeki öncelikler etkileyicinin ulaşmak istediği hedef kitleye yeterli erişim sağlayıp sağlayamayacaklarıdır. Tercih edilebilir olmak ve iş birliği yapabilmeleri için sanal etkileyicilerin öncelikle oluşturması gereken potansiyel olabilecek ölçüde organik takipçi kitlesi olması gerekmektedir.

¹⁷⁴ Jean Baudrillard, *Simülarklar ve Simülasyon*, (Ankara, Doğu Batı Yayıncılık, 2021) 13-15.

¹⁷⁵ Erica Eriksson, Rebecca Jamkemyr, *Do You Give in to your Inner Shopaholic* (2018) 7-10.

Görünüş Biçimlerine Göre

Sanal etkileyiciler, dijital ortamlarda oluşturulmuş karakterler olarak karton ve insansı karakterler olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Instagram profillerinde insan görünümlü sanal etkileyicilerin reklam anlaşmaları ve gerçek bir insan gibi günlük hayatını paylaştığı görülmektedir. Karton karakterler ise yine yüksek takipçilere sahip oldukları görülmektedir. İnsan görünümlü sanal etkileyiciler 114, karton etkileyicilerin sayısı 86'dır. Sanal etkileyicilerden on tanesi temsili olarak aşağıdaki tablodadır.

İnsan Görünümlü	Takipçi Sayısı	Karton Görünümlü	Takipçi Sayısı
Lu of Magalu	6.800.000	Nobody Sausage	7.800.000
Miquela Sousa	2.700.000	Barbie	3.500.000
Daisy Yoox	730.000	Guggimon	1.300.000
Alara X	546.000	Noodle and Bun	676.000
Code Miko	105.000	Livinthefuture	141.000
Thalaska	46.700	Minnie Mouse	79.700
Rae	25.000	Ant Malu	68.300
Ai Angelica	24.000	Hatsune Miku	19.400
Maya Gram	21.000	FN Meka	17.900
Ayayi	12.000	Tito Lizzardo-Catty	8.113

Tablo:8 İnsan ve Karton Görünümlü Sanal Etkileyiciler¹⁷⁶

Sosyal Medya Mecrasına Göre

Sanal etkileyiciler sosyal medya platformlarını farklı şekillerde çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. Sanal etkileyicilerin kullandıkları platformlarda oluşturdukları paylaşım içerikleri ve bu içeriklere bağlı olarak oluşan konumlarından dolayı farklılık göstermektedirler.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Ece Doğan Erdinç, *Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler Bağlamında Markaların Sanal Etkileyici Kullanımının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, (2024) 71.

¹⁷⁷ virtualhumans.org (Erişim Tarihi: 01.08.2024)

Bazı sanal etkileyiciler tek bir sosyal medya platformu tercih ederken bazıları birden fazla sosyal medya platformunda olduğu ve entegre olan hesaplarından paylaştığı içeriklerle diğler hesaplarını da aktif kullanmaktadırlar.

3.LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA SANAL ETKİLEYİCİ KULLANIMI: BEYMEN BELLA ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Teknolojinin gelişmesi dijital varlıkların güçlenmesi ve hedef kitle iletişiminin coğrafi sınırlardan bağımsız hale gelmesi nedeniyle günümüzde markalar da yeni iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi dijital varlıkların güçlenmesi ve hedef kitle iletişiminin coğrafi sınırlardan bağımsız hale gelmesi nedeniyle günümüzde markalar da yeni iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Bu durum bir ihtiyaçtan öte markalar için hayati önem teşkil eden bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Markaların sosyal medyadaki varlıkları neredeyse fiziksel varlıkları kadar önemlidir. Bu nedenlerden dolayı dijitalleşmenin de sağladığı yeniliklerle birlikte markaların yeni iletişim stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, sanal etkileyiciler, markaların dijital varlıklarını güçlendirmek ve tüketici kitlesine ulaşmak için giderek önem kazanmaktadır. Sanal etkileyiciler, gerçek kişiler gibi davranan, ancak aslında tamamen dijital olarak oluşturulan karakterlerdir.

Bu çalışma, Beymen tarafından yaratılan Bella sanal karakteri üzerinden bir sanal etkileyicilerin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, sanal etkileyicilerin kullanımı ve pazarlamadaki etkisi ile bu etkinin nasıl ölçülebileceği üzerine odaklanacaktır. Bu çalışma, sanal etkileyicilerin dijital pazarlama stratejilerindeki rolünü anlamak ve markalarda yarattığı etkiyi değerlendirmek için önemli bir adım olacaktır.

3.2 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Türkiye'nin önde gelen moda markası Beymen tarafından dijital iletişim çalışmalarında sanal etkileyici olarak geliştirilen Bella'nın tanınırlığı ile sanal etkileyicilerin sosyal medya pazarlaması çerçevesinde nasıl bir rol oynadığını anlamayı amaçlamaktadır. Odak grup görüşmesinde demografik sınırlılıkların yanı sıra Türkiye'de moda sektörü ile ilgilenen, lüks markalardan alışveriş yapan, sosyal medyayı aktif kullanan, dijital alanlarda aktif olarak görev alan katılımcıların, bu konudaki duygu ve düşüncelerini ortaya çıkartmak hedeflenmektedir.

Sanal etkileyicilerin sosyal medya pazarlamasındaki rollerini incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, Türkiye lüks marka pazarında önemli bir rol üstlenen Beymen'i temsil eden Bella karakteri lüks marka iletişimini destekleyici rolü ve pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle özellikle seçilmiştir. Buna ek olarak hazırlanan çalışmada, süre sınırlılığından dolayı profesyonellerin katılım gösterdiği tek bir odak grupla kısıtlanması nedeniyle sınırlı bulguya erişilmiştir.

3.3 Araştırmanın Çıkış Soruları

Sanal etkileyiciler hakkında bilgi sahibi olmak araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultuda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

1. Lüks marka kullanım alışkanlıkları nelerdir?
2. Sosyal medya pazarlamasında sanal etkileyicilerin rolü nedir?
3. Sanal etkileyici Bella'nın, Beymen markasının sosyal medya pazarlamasındaki rolü nedir?
4. Sosyal medya pazarlamasının geleceğinde sanal etkileyicilerin rolü nedir?

3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni dijital platformları kullanan lüks marka tüketicileridir. Örneklem ise lüks moda sektörü çerçevesinde alışveriş yapan ve dijital alanda çalışan, yenilikleri yakından takip ederek teknolojik gelişmelere ilgi duyan bireyler arasından seçilmiştir. Bu örneklemin dijital platformlara yönelik alanlarda çalışan bireyler arasından seçilmesinin sebebi, katılımcıların dijital platformlara hâkim ve sosyal medya uygulamalarını aktif kullanan kişileri temsil etmeleridir.

Araştırma ile sosyal medya pazarlamasında sanal etkileyici kullanan markalar ve bu markaların sanal etkileyicileri ne kadar aktif kullandıkları, lüks marka iletişimiyle sanal etkileyicilerin birbirleri ile uygunluğunun önemi ve son olarak katılımcıların buna yaklaşımlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın bulgularının, dijital dünyanın içinde yenilikleri yakından takip eden ve yeni teknolojilerden etkilenen, moda sektörüne hâkim ve sosyal medyada aktif olan kullanıcıların, sanal etkileyicilerle görüşlerini ortaya çıkarması açısından akademik ve profesyonel olarak alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5 Araştırma Yöntemi

Araştırmada araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Güler ve diğerleri (2013), veri toplama sürecini araştırma yapılacak alanın belirlenmesi, alana girilmesi, amaca uygun örneklemin oluşturulması, verinin toplanması, kaydedilmesi ve depolanması olarak açıklamaktadır.¹⁷⁸ Bu bağlamda, pazarlama, iletişim ve görsel sanatlar ile ilgili uzman görüşlerinin alınması ve görüşme formunun temelini oluşturulması için odak grup görüşmesi yapılması planlanmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular doğrultusunda belirlenen soru başlıkları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve temel veri bu şekilde toplanmıştır. Bu strateji ile veri toplama sürecinde ilgili alanlarda uzmanlıkları olan kişilerin profesyonel yorumları ile daha açık sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir.

Odak grup görüşmeleri, katılımcıların birbiriyle etkileşim içinde olması nedeniyle, akla gelmeyen konuların da tartışılmasına olanak tanıyan, dolayısıyla zengin bir veri kaynağı oluşturan interaktif bir süreç olarak değerlendirilmektedir.¹⁷⁹ Katılımcılar arasındaki bu etkileşim, odak grup görüşmesinin ana özelliği olarak görülmektedir.¹⁸⁰ Bu sayede genel hatları çizilmiş bir konu üzerinde detaylı bilgi alışverişi yapılmasına zemin hazırlanmaktadır.

¹⁷⁸ Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın S., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013)

¹⁷⁹ Yıldırım, A. ve Şimşek, H., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Ankara Seçkin Yayıncılık, 2016)

¹⁸⁰ Anita Gibbs, Focus groups. *Social research update*, 19 (1997), 1-8.

Odak grup görüşmesine katılımcıların belirlenmesindeki temel amaç nitelikli ve geniş bilgiye ulaşmaktır.¹⁸¹ Bu nedenle, odak grup görüşmesine katılacak kişilerin sayısı ve özellikleri önem taşımaktadır. Katılımcı sayısına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Yıldırım ve Şimşek¹⁸² odak grup görüşmesinin sekiz kişi ile yapılabileceğini ifade etmesi nedeniyle araştırmada odak grup görüşmesi sekiz katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Çalışma Süresi
K1	37	Erkek	Reklam Ajansı Ortağı	Yüksek Lisans	16
K2	35	Kadın	Görsel Sanatlar Uzmanı	Lisans	14
K3	44	Kadın	Pazarlama Departman Yöneticisi	Doktora	21
K4	39	Kadın	Akademisyen / Grafik Tasarımcı	Doktora	17
K5	29	Erkek	Sosyal Medya Kıdemli Uzmanı	Lisans	7
K6	41	Erkek	Animasyon Sanatçısı	Yüksek Lisans	18
K7	29	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	Lisans	5
K8	41	Erkek	Grafik Tasarımcısı	Yüksek Lisans	10
Odak Görüşmesinin Toplam Süresi: 48 dk.					

Tablo 9 Odak Grup Katılımcı Demografik Bilgileri

Araştırmacı ve tez danışmanı, odak grup görüşme formunun oluşturulması ve görüşmeye katılacak kişilerin belirlenmesi için 24.05.2024 tarihinde bir araya gelmişlerdir. 24.05.2024 tarihinde hazırlanan form, uzman görüşü almak amacıyla iki akademisyene sunulmuştur. 24.05.2024 tarihinde uzmanlardan alınan geri dönüşler doğrultusunda,

¹⁸¹ Kitzinger, J., Qualitative research: introducing focus groups. British Medical Journal, BMJ, 311 (1995), 299-302.

¹⁸² Yıldırım, A. ve Şimşek, H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (Ankara Seçkin Yayıncılık, 2016)

araştırmacı ve tez danışmanı bir araya gelerek forma nihai halini verilmiştir. Odak grup görüşmesi için hazırlanan odak grup soruları Ek 1’de sunulmuştur.

Görüşme online olarak Microsoft Teams uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. 29.05.2024 tarihleri arasında muhtemel katılımcılar belirlenmiş ve telefonla iletişim kurulmuştur. Görüşmeye katılmayı kabul eden katılımcılara, araştırmacı tarafından görüşme konusu hakkında bilgi verilmiştir. Bu süreçte belirlenen altı katılımcının görüşleri alınarak, odak grup görüşmesi için en uygun tarih 04.06.2024 olarak belirlenmiştir. Görüşmelerin kayıt altına alınması ve elde edilen bilgilerin araştırma için kullanılmasına ve görüşmeye ait diğer hususların yer aldığı bilgilendirme formu da bu süreçte hazırlanmıştır.

Tablo 4’te görüldüğü üzere, katılımcılar sosyal medya, pazarlama ve görsel sanatlar hakkında geniş bilgiye sahip olduğu düşünülen ve konu ilgili farklı bakış açılarına sahip olabilecek kişiler arasından özenle seçilmiştir. Bu sebeple, K1 ve K3, ilgili konular özelinde yöneticilik tecrübesi olan kişilerden seçilmiştir. K1 ilgili alanda girişimcilik tecrübesi de olan birisidir. K3 ise pazarlama departman yöneticisi olarak benzer birçok proje gerçekleştirmiştir. K2, K5 ve K6 ilgili konu hakkında sanatsal ve teknik bilgileri olan kişilerdir. K4 benzer konularda akademik çalışmaları olan bir eğitimci iken aynı zamanda sektörel tecrübesi de bulunmaktadır.

Katılımcılar, konu ile ilgili farklı bakış açılarına sahip kişiler arasından seçilerek, görüşlerde çeşitlilik sağlanması amaçlanmıştır. Odak grup görüşmesi, planlandığı üzere 04.06.2024 tarihinde tüm katılımcıların gelmesiyle saat 14:00 başlamış ve 14:48’de sona ermiştir. Toplantının başında katılımcılara, görüşmenin bir adet ses kayıt cihazı ve bir adet kamera ile kayıt altına alındığı belirtilmiş ve her katılımcıya ayrı ayrı hazırlanan bilgilendirme formunu kabul etmeleri durumunda imzalamaları istenmiştir. Tüm katılımcılar, görüşmenin kayıt altına alınmasında sakınca olmadığını ifade etmişlerdir.

3.6 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde katılımcılarla yapılan odak grup görüşmelerinde katılımcılara yönlendirilen sorulara verdikleri cevapların değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

Lüks Marka Kullanım Alışkanlıkları

Odak grup görüşmesinde katılımcılara ilk bölümde lüks markanın kendilerine ne ifade ettiği, lüks marka tercih etme sebepleri, lüks marka ve prestij bağlantısı, lüks markaların sosyal medya önerileri hakkında sorular yöneltilmiştir. Sekiz katılımcıya yöneltilen bu sorulara cevap olarak büyük çoğunluğu lüks markaların kişiler üzerinde bir prestij göstergesi olduğu ve lüks markalı ürünlerin yüksek kaliteli olduğu belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında K2, K7 ve K8 lüks markaların pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların lüks marka tercih etme sebepleri moda ve trendleri takip etme isteği hem de premium hissi vermesi olarak aktarırlarken K1 satın alma sonrası devam eden hizmetlerden bahsetmiştir. *“Lüks marka tercih etme sebebim kalitesi ve sonrasında aldığım müşteri hizmetlerinden aldığım desteğidir”*. Diyerek satın alma sonrasında markaların ürünlerinin arkasında durmalarına, karşısında sonrasında da bir muhatap bulabiliyor olmasından duyduğu memnuniyetten bahsetmektedir. K8 *“lüks marka tercih etmemin sebebi tercih ettiğim ürünün ve verdiğim ücretin bana olan karşılığını uzun süre alabiliyor olmam yani aldığım ürünün kaliteli olmasından kaynaklı tercih ediyorum”* cevabını verirken lüks marka alışverişlerinde aldığı ürünün uzun yıllar kalitesini koruduğunu ve bunu çok önemseydiğini belirtmiştir.

Katılımcıların lüks markalardan aldıkları ürün ve hizmetlerde markanın tek başına prestij sağlamanın toplumda yerinin olduğunu kabul gördüğünü belirtmişlerdir. Bulunulan ortama göre lüks markalı ürünlerin karşı tarafa moda ve trendi takip ettiğini, kişisel vitrinlerini beslediklerini belirtmişlerdir. K5, *“ben bu konunun kişiden kişiye değiştiğini yani lüks marka satın alan kişilerde prestij sağladığını düşündüklerini ve toplumunda gözünde prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum”* şeklinde cevap vermişlerdir. Lüks moda markalarının sosyal medya üzerinde sanal etkileyiciler tarafından tercih edilip yayınlanması, kişiler üzerinde sosyal statü, seçkin müşteri kitlesi olma isteği, ideal olan olarak gösterilene ulaşma isteği duygularının tetiklendiği vurgulanmıştır. Sosyal medya üzerinden öneri olarak gösterilen ürün ve hizmetlerin popülerliği arttırdığı, bireylerin satın alma kararlarını etkilediği belirtilmiştir. Lüks markaların sosyal medya tanıtımlarında kişilerin toplumda

kabul görme isteğinin yanında en önemli konunun bütçenin olduğu belirtilmiştir. K1 *“Bu durumun kişinin bütçesiyle alakalı olduğunu düşünüyorum. Belli bir statüye sahip kişiler üzerinde etkili olduğunu, yeterli bütçesi olmayanların onlar için daha ulaşılabilir markalara yönlendirmesi olacaktır”* diyerek, bütçenin önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Sosyal Medya ve Sanal Etkileyici

Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan katılımcılar sosyal medya ve sanal etkileyiciler hakkında yöneltilen sorularda sanal etkileyicileri katılımcıların genelinin tanıdığını ve dikkat çekici bulduğu belirlenmiştir. Katılımcılar sosyal medya da denk geldikleri sanal etkileyicilerin dijital çağın önemli bir unsuru olarak görmektedirler. K1 *“Denk gelmemek elde değil, evet denk geldim”*. Şeklinde cevap verirken; K2 *“Ben de denk geldim, Miquela, Bella ve AlaraX’e denk geldim”*. Cevabını verirken; K3 *“Ben de denk geldim. Ford Türkiye’nin Alin sanal etkileyicisine denk geldim”*. Cevaplarını vermişlerdir. Denk geldikleri sanal etkileyicilerin hem ülkemizde hem de globalde tanınmış ve geniş kitlelere hitap eden sanal etkileyicilerin oldukları dikkat çekmektedir. Markaların kullandığı sanal etkileyicilerin kişilerin ilgi alan ve cinsiyetlerine göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

Genellikle çoğunluğun teknolojiyle alakalı ürün tanıtımı yapan sanal etkileyicileri takip ettiği, dikkatlerini çektiği belirtilmiştir. Markanın kullandığı sanal etkileyicileri ürününün vurgulamak, göstermek istediği tüm özelliklerini beşerî risk almadan yapabiliyor olması pazarlama stratejisinde markaları önemli ölçüde toplumsal bakış açılarını etkilediği belirlenmiştir. Katılımcılardan sanal etkileyicilerin ülkemizde özellikle teknoloji şirketlerince tercih edilmesinin markayla daha tutarlı olduğu belirtilmiştir. Örneğin K8, *“Benim takip ettiğim sadece Ford Türkiye’nin Sanal etkileyici karakteri Alin”* cevabını vermiştir. “Alin” karakterinin milli ve teknolojiyle bağlantılı olmasının takip etmek için artı değer olduğu belirtilmiştir.

Sanal etkileyicilerin sosyal medya da paylaştığı ürün ve hizmetlerle ilgili genellikle katılımcıların genelinin konu hakkında olumlu ve olumsuz yorumları gözlemlenmiştir. Sanal etkileyicilerin bilgilendirici, akılda kalıcı, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı gibi olumlu yönlerinden bahsedilirken aynı zamanda hayal ürünü, gerçek dışı olduğunu aktarmışlardır. K5 *“Geneline bakıldığında gerçek dışı olabilir fakat akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum”*

şeklinde yorumlayarak olumlu ve olumsuz etkilerinin bir arada olduğu bir açıklama yaparak ifade etmiştir.

Markalar ve Sanal Etkileyici Kullanımı

Katılımcılara markaların sanal etkileyicileri kullanımları hakkında yöneltilen sorularda takip ettikleri ve sanal etkileyici kullanan Calvin Klein, Beymen, Ford gibi markalar olduğu fakat sanal etkileyici kullanımlarının avantaj ve dezavantaj olarak görülen görüşleri olduğunu belirtmişlerdir. Markaların sanal etkileyici kullanımları hakkında katılımcıların genelinin dijital alanda sürdürülebilir olacağını gelişerek değişeceğini öngördüklerini belirtmişlerdir. Sürdürülebilir olmayacağını belirten K6 *“Bunun bir teknoloji trendi olduğunu ve bu trendin de geçtiğinde teknolojinin yeni imkanlarıyla markaların daha yeni bir arayış içine gireceklerini düşünüyorum”* şeklinde belirtirken K8 de K6 ya katıldığını belirtmiştir.

Sanal etkileyicilerin paylaştığı ürünlerin toplumda merak duygusu uyandırdığını tek seferlik de olsa böyle bir deneyim yaşamak istediklerini belirtmişlerdir. K4 *“henüz bir deneyimin olmadı fakat bunu deneyimlemek isterdim”* şeklinde belirtmiştir. Paylaşılan ürünü deneyimleme şansı olan K5 ve K6’nın deneyimleme şanslarının olduğunu fakat bilindik bir ürün aldıkları için herhangi bir farklılık hissetmediklerini belirttiler. Katılımcılar sanal etkileyicilerin paylaştıkları ürünlerin hangi sektör ürünü olmasının güvenilirlikle alakalı soru işaretlerini beraberinde getirdiklerini belirtmişlerdir. Tüm katılımcıların hem fikir olduğu diğer bir konu çevrelerinde genellikle belli yaş gruplarının ve kendileri gibi sosyal medya da aktif, benzer meslek dallarında olan kişilerin takip ettikleri etkileyicilerin sanal bir karakter olduğunun bilincinde olarak takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Beymen Sosyal Medya Pazarlamasında Bella Sanal Etkileyicisinin Rolü

Katılımcılara sonraki süreçte Beymen’in Bella sanal etkileyici karakterine denk gelip-gelmedikleri, psikolojik satın alma motivasyonlarının nasıl etkilendiği, markayla bütünleşmesi ve sanal etkileyicilerin genel görüntüsünün ve amacının yorumlanmasıyla ilgili sorular yöneltildiğinde katılımcıların geneli Beymen’in sanal etkileyicisi *“Bella”* tanıdıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında Bella’nın tasarım, stratejik ve teknolojik olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Beymen markasını tercih eden

katılımcılar Bella karakterinin kendilerini satın almaya yönlendirebileceğini belirtmişlerdir. K1 *“Beymen markasının takip ettiğim için eğer dikkatimi çeken bir ürün olması durumunda satın alabileceğimi düşünüyorum”* şeklinde cevaplarırken K2 *“ürünü merak etmem durumunda sitesindeki diğer çekimlerine bakma ihtiyacı hissederdim”*, K8 *“Beymen markası genel olarak takipte olduğum bir marka olduğu için Bella karakteriyle yapacağı koleksiyon tanıtımları dikkatimi çekecektir. Bu koleksiyonda beğeneceğim bir ürünü satın alma düşüncemde olumlu olabilecektir”* şeklinde cevaplanmıştır. Diğer katılımcılar markaların tamamen kontrolü altında olan bir ürün tanıtımından satın almayı gerçekleştirmeyeceğini belirtmektedir. Katılımcılar markaların yarattığı sanal etkileyicilere karşı genellikle en dikkat çeken konunun güven konusu olduğunu vurgularlarken Beymen gibi bir markanın sanal etkileyicilerinin tanıttığı ürün hizmetleri deneyimlemek için psikolojik olarak güvenirlilik duygusunun Beymen markasıyla ilgili olduğu belirtmişlerdir. K5 *“genel olarak bakıldığında Bella karakterini görmeye alıştığım andan itibaren Beymen ürünü olduğunu bildiğim için arka planda Beymen garantisini hissedeceğim için çok uzak bir ihtimal olarak görmüyorum”* şeklinde cevaplarırken K8 *“genellikle farklılıklara açık olduğum ve arka planda Beymen markası olduğu için Bella’nın sanal olması ve o ürünü almanın ihtiyaç dışında farklı bir deneyim olduğunu düşündüğüm için satın alma işlemini gerçekleştirebilirim”* şeklinde belirtilmiştir.

Katılımcılar Beymen Bella sanal etkileyicileri incelediklerinde geneli tasarımsal olarak yeterli bulmadıklarını, sanal karakterine çok daha fazla yatırım yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir. K1 *“tasarım açısından Beymen’in daha gerçekçi örneğin Ford markasının sanal etkileyicisi kadar gerçekçi olması beklerdi”* şeklinde cevaplarırken K8 *“Bella markasını şu an Beymen’le maalesef bütünleştiremiyorum üzerine tasarımsal iyileştirmelerin yapılması gerektiği düşüncesindeyim”* cevapları verilmiştir. K3, K4, K5 marka ve Bella’yı bütünleştiremediklerini belirtirlerken, diğer katılımcılar sosyal medya da çok daha aktif kullanılmasıyla ve teknolojik iyileştirmelerle ileride daha bütünleşmiş olabileceği konusunda hem fikir olduklarını belirtmişlerdir.

Sanal Etkileyicilerinin Sosyal Medya Pazarlamasının Geleceğindeki Rolü

Katılımcılara sosyal medyadaki sanal etkileyicilerin gelecekte dijital dünyadaki sosyal medyadaki yeriyle alakalı sorulara katılımcıların geneli teknolojinin gelişmesiyle markalar, sosyal medya ve pazarlamada çok ciddi bir köprü görevi göreceğini belirtmişlerdir. K2 *“ben artacağını gelecekte normal insanlardan bunları ayıramayacağımızı düşünüyorum. Yeri şu an önemli ilerleyen zamanlarda daha da önemli olacağı düşüncesindeyim”* şeklinde belirtirken K6 *“markalar sanal etkileyici kullanımlarında daha gerçekçi olursa ve içerikleri artırıp doğru kullanımında bulunurlarsa çok fazla markanın bunu avantaja çevireceğini düşünüyorum. İnsan faktörünün aradan kalkmış olması maliyet açısından ve risksiz bir ürün hizmet tanıtımını yapmalarında sağlayacaktır”* şeklinde açıklamıştır.

Sanal etkileyiciler toplumsal ve sosyal olayların etkileyeceği markaların sosyal medya pazarlamalarında bu etkilere de dikkat ederek stratejik girişimler yapmalı aynı zamanda estetik, esneklik ve yenilikçi olmaları gerektiği yönünde anahtar kelimeler aktarmışlardır. K7 *“bence gelecekte bu durum iyi/kötü olacak, teknoloji şirketleri bu konunun lokomotifleri olacaktır. Gelecekte psikolojik olarak bize yakın iletişim kurduklarında olayın rengi değişecektir”* yorumu ile sanal etkileyicilerin gelecekte toplumsal dinamiklere önemli etkilerde bulunacağı markalarında bu değişimleri pazarlama stratejilerinde göz önünde bulundurmaları belirtilmiştir.

Katılımcıların sanal etkileyicilerin markaların müşteri sadakatlerine sağladıkları katkı anlamında bakıldığında genelinin sadakat duygunun sanal etkileyici ile değil markanın bilinirliği ve alışverişlerinde geçmiş tecrübeleriyle markanın kişilerdeki imajıyla alakalı olduğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Markanın imajının sanal etkileyicileri beslediği bu durumda da ürün hizmet paylaşımı yapan tanındık markanın sanal etkileyicisinin müşteriye sadakat duygusu geçirebileceği belirtilmiştir. K3 *“sanal etkileyicilerin müşteri sadakati markaların belirlediği ve markaların alanlarına göre değişeceğini düşünüyorum. Teknoloji ve otomasyona yönelik şirketlerin müşteri sadakatinin daha fazla olacağını düşünüyorum”* şeklinde belirtmiştir. Sanal etkileyicilerin müşteri sadakatini gelecekte daha gerçekçi olan tasarımlarıyla arttırabileceği, şeffaflığı ön planda tutarak çeşitli fırsatlar sunun pazarlama stratejileriyle desteklemesi gelecekteki rolünü arttıracaktır.

3.7 Bulguların Yorumlanması

Lüks markaların sosyal medya pazarlamasında sanal karakter kullanımı çerçevesinde hazırlanan bu çalışmada tüketicilerin lüks markalara karşı olan tutumu, lüks marka satın alma tercihleri, sanal etkileyicilerin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı olan tutumları, sanal etkileyicilere karşı hissettikleri ve gelişen teknolojiyle birlikte sanal etkileyicilerin gelecekteki durumlarının ne olacağı, “Beymen Bella” karakterinin üzerinde bıraktıkları davranışsal etkiler ve satın alma davranışlarına ne şekilde katkı sağladığı yönelik bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın araştırmaları yapıp örnekleminin belirlenmesinin ardından ana hatlar oluşturulmuştur. Bu çalışmada odak grup yöntemi kullanılmıştır. Alanında uzman, ortak noktaları olan, yaratıcı işler ortaya koyan kreatif direktör, kıdemli sosyal medya uzmanı, dijital alanda her gün aktif mesleklerini icra eden kişilerin katılımlarıyla gerçekleştirilen araştırmada ortak bir dil ve ortak bakış açılarına sahip oldukları saptanmıştır.

Çalışmanın kapsamıyla yapılan odak grup görüşmesinde katılımcılar tarafından lüks marka alışverişlerinde satın alma davranışlarının en büyük etkisinin satın alınan ürünün yüksek kaliteli, trend parçalar ve prestij göstergesi olduğu için tercih edildiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı aktif kullandıkları ve karşılıklarına çıkan sanal etkileyici karakterlerinin dikkatlerini çektiği, akılda kalıcılığının sanal etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürün ya da üzerinden olduğu fark edilmiştir. Sanal etkileyicilerin tasarimsal olarak gelişme göstermesi gerektiği ve gelecekte ayırt edilemeyecek hala gelecekleri katılımcıların yorumlarından çıkarılmıştır.

Genel olarak katılımcılar sanal etkileyicilerin sürdürülebilir olacağını düşünmektedir. Sanal etkileyicilerin duygusal bir bağ kuramasa da sosyal medyada paylaşılan ürün ve hizmeti psikoloji satın alma motivasyonunun farklı bir deneyim olacağı için satın alma tercihlerini etkileyebileceği saptanmıştır. Sanal etkileyicilerin ürün ve hizmetlerinin tüketiciler için farklı ve denemeye değer gördükleri alışılmışın dışında olduğu için sanal etkileyici tanıtımını denemek istedikleri gözlemlenmiştir. Yapılan odak grup görüşmelerinde katılımcıların markalara olan sadakatlerinin sanal etkileyicilere bağlamadıkların markaların kaliteli ürün ve satın alma sonrasındaki aldıkları hizmetler olarak saptanmıştır. Katılımcılar, sanal etkileyicilerin gelecekte daha gerçekçi tasarımlardan oluşmasıyla birlikte markaların müşteri sadakatlerini olumlu yönde destekleyebileceği görülmektedir.

SONUÇ

1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve günümüze kadar gelişerek gelen internet kavramı zaman içerisinde bilgi paylaşımı, iletişim, eğlence, arkadaşlık ve ticaret gibi insanların hayatlarına işleyen ve değiştiren vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir. Web 2.0 dönemiyle kullanıcılar dijital platformlarda içerik üreticisi ve paylaşıcısı konumunda yer almışlardır. Bu durum internet kullanıcılarının hızla artmasına sebep olmuştur. Gelişen teknoloji ve internetle birlikte cihazlar yeniden tasarlanmıştır. Bu dönem kullanıcıların fotoğraf, video, metin gibi içeriklerle seslerini anlık tepkilerini duyurmalarına olanak sağlamıştır. Bu kapsamda, sosyal medya platformlarının insanların bir araya gelme gücünü de gösterdiği söylenebilmektedir. Dijital platformlar küresel düzeyde kullanıcılar arasında bağlantı kurma ve bilgi aktarımı sağlamalarının yanında kendi dijital kimliklerinde oluşmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında dijital platformlar kullanıcılarının kişisel, sosyal ve profesyonel hayatlarında aktif oldukları alanlar haline gelmiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla içerik üreten sanal etkileyiciler ortaya çıkmış ve bu markaların pazarlama stratejilerinde önemli rol alamaya başlamıştır. Geleneksel sanal etkileyicilerinin yanında teknolojik gelişmelerin her gün artış göstermesiyle birlikte yapay zeka ile üç boyut kullanımının hayatlarımıza girmesinin ardından sanal etkileyiciler ortaya çıkmıştır.

Sanal etkileyiciler, dijital platformlarda tasarlanmış, bilgisayar ortamlarında geliştirilen dijital karakterler olarak ifade edilebilmektedir. Markaların bu karakterleri tercih etmelerinin en belirgin sebebi hata payının düşük olması ve kontrol edilebilir olmalarıdır. Bu karakterler markaların tanıtımlarını yapmalarının yanında markaların dijital varlıklarını da güçlendirmektedir. Sanal etkileyicileri markaların yeni nesle ulaşmaları ve hedef kitlelerine ekledikleri gençlere ulaşmak için en etkili stratejidir. Sanal etkileyiciler sayesinde markalara geleneksel medyanın dışına çıkıp yeni pazarlama yöntemlerine ulaşarak yenilikçi ve dinamik bir marka imajını oluşturmalarında önemli rol oynamaktadır.

Sosyal medya platformların markalar ve tüketicileri arasında iki yönlü iletişimin kurulabildiği platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, markaların teknolojik gelişmelerle dönüşen dijital iletişim stratejilerinde sosyal medya pazarlamasına yönelik yaptıkları ciddi yatırımlar, marka konumlandırmalarına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Lüks markalar, hedef kitlesine yüksek fiyatlı, kaliteli ve kişilerin prestij göstergesi olarak kullandıkları ürünler sunmaktadır. Lüks markalar taklit olmayan, özgün, markanın konumlandığı yer dolayısıyla sahip oldukları prestiji kaybetmemek adına tüm tasarım ve çalışmalarını titizlik yürütmektedir. Bu bağlamda, lüks marka ürünlerinin sınırlı sayıda üretilmesi, tüketicilerin gözünde daha özel olarak konumlanmasını ve değerli kılmasına sebep olmaktadır. Sınırlılık bireylerin günceli takip etme arzularını, trendlere ayak uydurma isteğini tetiklemektedir. Lüks markalardan yapılan alışverişler tüketicilerin satın aldıkları ürünlere yatırım gözüyle bakmalarına sebep olmasıyla birlikte markanın cazibesini katlayarak, müşterilerini sadık bir kitleye çevirme stratejinde onlara destek olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, lüks moda markalarının sosyal medya pazarlaması için dijital mecralar üzerinde kullandıkları sanal etkileyicilerin, ortak ilgi alanları olan tüketiciler üzerindeki bakış açılarını ve yönelimlerini değerlendirmektir. Görüşmede yer alan sorular katılımcıların sanal etkileyici kullanan moda markalarına yönelik tutumlarını kategorize etmek amacıyla oluşturulmuştur. Katılımcıların sanal etkileyici hakkındaki görüşleri ve gelecekte dijital dünya içerisinde nasıl konumlanacakları üzerinden fikirleri anahtar kelimelerle filtrelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar genellikle sanal etkileyiciler hakkında bilgi sahibi fakat sosyal medya üzerinden genelinen takip etmemesini yanında takip edenlerin ilgi alanlarına örneğin teknoloji alanında sanal etkileyicileri takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların en çok benzerlik gösterdiği diğer konu ise sanal etkileyicilerin markalar tarafından kullanılmasının önemi olduğu tespit edilmektedir.

Katılımcılar, markalar için teknoloji şirketlerinin daha da önem kazanacağı konusunda ortak görüşe sahiptirler. Bu kapsamda, elde edilen bulgular ışığında sanal etkileyicilerin gerçek kişiden ayırt edilmeyecek seviyelerde tasarımsal olarak geliştirilmesi, yine marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği görüşü öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sanal etkileyicilerin tasarımsal olarak gelişmesi, gelecekte markalar tarafından insan etkileyicilerin önüne geçebileceği görüşünü de ortaya çıkarmaktadır.

Sanal etkileyicilerin kullanıldığı tüm alanlarda sürdürülebilirliği konusunda çoğunluğun markaların teknolojik trendleri takip ettiği ilerleyen zamanlarda da bunun yerini başka gelişmelerin tamamlayacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir olduğunu düşünen

katılımcılar gelecekte sanal etkileyicilerin çok daha büyük kitlelere hitap ederek daha geniş alanlarda kullanılacağını düşünmektedir. Markanın sanal etkileyici için sürdürülebilirliğini desteklemek adına teknolojik yatırımlar yapılması, marka kimliğine ve stratejisine uygun bir karakter olması gerekmektedir. Bu yaratılan karakterin insanların en çok etkileşim halinde bulunduğu sosyal medya da aktif şekilde kullanıyor olması müşteri deneyiminin ve marka sadakatinin artmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Sanal etkileyicilerin gelecekteki durumlarıyla alakalı sürdürülebilirlikleri ve gelişimleriyle alakalı markaların bu alanlara daha fazla yatırım yaparak marka konumlanmasıyla birbirini tamamlayan, bağdaştırılan çalışmalar olması gerektiği sonucu çıkarılmaktadır. Bella'nın gerçek bir kişi olarak görülmesini sağlayacak bir tasarıma ihtiyacının olduğu ve o şekilde olması durumunda Beymen'in dijital iletişim stratejisine daha fazla katkı sağlayacağı sonucuna erişilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada lüks marka kavramı, yeni medya ve sanal etkileyiciler derinlemesine incelenmiştir. Araştırma bulguları sonucunda sanal etkileyicilerin bilgilendirici, akılda kalıcı, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı gibi olumlu yönlerinden bahsedilirken, aynı zamanda hayal ürünü, gerçek dışı olması durumu da aktarılmıştır. Katılımcılar için genellikle teknolojiyle alakalı ürün tanıtımı yapan sanal etkileyicilerin, teknolojik bağlamı nedeniyle daha ilgi çekici olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Markaların kullandığı sanal etkileyicilerin ürün ya da hizmeti vurgulaması, insan temelli hata riski barındırmaması markaların dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir rol üstlenmesine neden olmaktadır. Buradan hareketle marka iletişimde hızla popülerlik kazanan sanal etkileyicilere yönelik gerçekleştirilen ve gelecek araştırmalar için kaynak niteliğinde olması öngörülen bu araştırmanın alan yazına önemli bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgün, A., & Aydın, S. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2018), 186-202
- Akt. Ceyda Deneçli, *Marka Konumlandırma ve Algılama*, (İstanbul Kriter Yayınevi, 2015) 6.
- Al Ries, Jack Trout, *Konumlandırma Positioning*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2017) 18.
- Alev Koçak Alan, Ebru Tümer Kabadayı, İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 66 (2018) 496.
- Alisson M. Gareth, *A Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries Doctoral Thesis*. (Lincoln University, 2008) 13.
- Andres M. Kaplan, Michael Haenlein, Sosyal Medyanın Zorlukları ve Fırsatları, (2010) *Business Horizons* (1), 59.
- Anita Gibbs, Focus groups. *Social research update*, 19 (1997), 1-8.
- Asude Alkaylı, *Marka Kültür Hafıza*, (Ankara Elma Yayınevi, 2022) 21.
- Aybike Tuba Özden, 1.0'den 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum, *Journal Of Business In The Dijital Age*, (2022) 30.
- Ayşe Yavuz, "Sosyal Medya Fenomenlerinin Kaynak Güvenirliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü", Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora (2024) 49.
- Aytaç Mestçi, *İnternette Reklamcılık*, (İstanbul Pusula Yayıncılık, 2017) 198.
- Aytaç Mestçi, *İnternette Reklamcılık*, (İstanbul Pusula Yayıncılık, 2017) 101.
- Bahadır Burak Solak, "Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme", *ADÜ Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi* 3, (2020): 102.
- Başak Solmaz, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem, Muhammed Demir, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 7 (4), 24.

Bernard Dubois & Sandor Czellar, *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. (31st European Marketing Academy Conference Proceedings, Braga, Portekiz. 2002) 2.

Bernard Dubois, Gilles Laurent, Sandor Czellar, *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Consumer Research Working Paper No 736 (2001) 47.

Betül Kılıç Taran, *Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, (2020),

Burak Türten, Caner Özarslan, *Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli On Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi*, *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi* 1 (2021): 121.

Carsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci Schneider, A. Bahar Ceritoğlu, *Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma*, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 2 (2008), 539.

Carsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci Schneider, A. Bahar Ceritoğlu, *Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma*, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 2 (2008), 542.

Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık (2006), 100.

Chen Lou, *Authentically Fake? How Costumer respond to the Influence of Vitruual Inluencers*, (Journal of Advertising 2022) 1-18.

Cody Franchetti, *A Reconsideration of Werner Sombart’s Luxury and Capitalism*, *International Review of Social Sciences and Humanities*, 5 (2013) 135.

David A. Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2012) 11-33.

David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (Free Press) 6.

David A. Aaker, *Marka Kimliği Yönetimi*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2009) 159.

- Davıd Haigh, Muhterem İlgüner, *Marka Değeri*, (İstanbul Markating Yayınları, 2012) 17.
- Deirdre Breakenridge, *PR 2.0*, (New Jersy, FT Press, 2008) 105.
- Deniz Maden, *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (2014) 22.
- Derya Boylu, Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi* 9 (2023) 45.
- Derya Gül Ünlü, Burcu Zeybek, Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İş birliği: İş birliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirmesi, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 11, (2020) 77.
- Derya Öcal, Hıdır Polat, *Dijital Reklamcılık*, (Ankara Nobel Yayıncılık, 2020) 153.
- Derya Öcal, Hıdır Polat, *Dijital Reklamcılık*, (Ankara, Nobel Akademik Yayınları, 2020) 209.
- Duygu Kotan Türkden, “Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı*, (2013), 107.
- Ece Doğan Erdinç, *Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler Bağlamında Markaların Sanal Etkileyici Kullanımının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, (2024) 71.
- Efendioğlu, Durma, S:29.
- Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing* 46 (1982), 93.
- Emilia Petrarca, Miquela Sousa Has Over 1 Million Followers on Instagram and was recently hacked by a Trump Troll. But She Isn't Real, (Erişim Tarihi: 01.08.2024)<https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html>
- Erica Eriksson, Rebecca Jamkemyr, *Do You Give in to your Inner Shopaholic* (2018) 7-10.

Erol Tekin, (2018) Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: Gsm firmaları örneği, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (2018) 31.

Evangelos Moustakas vd., Blurring Lines Between Fiction And Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Vitrual Influencers, *IEEE Social Media Conference*, (2020) 1-6.

Evrin Derinözlü, *Lüks Marka İletişimi* (Akademisyen Kitapevi, 2020) 6.

Evrin Derinözlü, *Lüks Marka İletişimi* (Akademisyen Kitapevi, 2020) 27.

Evrin Derinözlü, *Lüks Marka İletişimi* Akademisyen Kitapevi, (2020) 34.

Evrin Derinözlü, *Lüks Marka İletişimi* Akademisyen Kitapevi, (2020) 36.

Ferahnur Özgören Şen, Konumlandırma, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7 (2014) 25.

Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2003) 12.

Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2003) 72.

Funda Güleç Yalçın, Influencer Marketing'in Sanal Yolculuğu, Dijitalage, Erişim Tarihi: 01.09.2024 <https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/>

Gloria Fiorani, Federica Bosco, Chiara Di Gerio, *Measuring Sustainability in the Luxury Fashion Sector: A Comparison between LVMH and Kering*, (Scientific Research Publishing 2022) 358.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın S., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013)

Halil Taştekin, *Instagramın Psikolojik Etkileri Instagram Kullanım Motivasyonu ile Narsizim*, (İstanbul Eğitim Yayınları, 2023) 19.

Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji*, (Ankara Ütopya Yayınevi, 2003) 21.

Havar Cin, Lüks markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2019) 7.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Erişim Tarihi: 03.08.2024)

<https://sozluk.gov.tr/> 12.08.2024

<https://time.com/5324130/most-influential-internet/>

<https://www.ama.org/> 25.08.2024

<https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends> (Erişim Tarihi: 03.08.2024)

<https://www.thecut.com/2019/05/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein-apology.html> (Erişim Tarihi: 01.08.2024)

Hüseyin Bulut, Influencer ve Fenomen Aracılığıyla Pazarlama Kavramlarının Değerlendirilmesi ve Bu Çevrede Influencerların Takipçilerine Karşı Doğan Sorumluluğu, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Derneği Dergisi, 24 (2024) 26.

Hüsnü Çağlar Doğru, Avatar ile İletişim: Sanal Influencer ve Üretimi Üzerine İnceleme, Journal of Interdisciplinary Art, 16 (2023) 95.

İbrahim H. Efendioğlu, Yakup Durmaz, *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*, (İstanbul Hiperyayın, 2020) 13.

[Instagram.com/imma.gram](https://www.instagram.com/imma.gram) (01.08.2024)

[Instagram.com/noonoouri](https://www.instagram.com/noonoouri) (01.08.2024)

Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, (İstanbul İletişim Yayınları, 2018) 11.

Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, (İstanbul İletişim Yayınları, 2018) 39.

Işıl Zeybek, *Lüks Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi* (Beta Yayınları, 2013) 76.

J.N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Korean Page London and Philadelphia, 2009) 39.

J.N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Korean Page London and Philadelphia, 2009) 70.

J.N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Korean Page London and Philadelphia, 2009) 30.

J.N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Korean Page London and Philadelphia, 2009) 315.

J.N. Kapferer, "Luxusmarken" Der: Franz-Rudolf Esch, Moderne markenführung Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen, Gabler (1999) 345

Jamie Turner ve Reshma Shah, *How to Make Money with Socail Media an Insider"s Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business*, (New Jersey: FT Press, 2010), 106-107.

Jan Zimmerman, Doug Sahlin, *Social Media Marketing All In All One For Dummies*, Wiley Publishing, 2010.

Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Ankara, Doğu Batı Yayıncılık, 2021) 13-15.

Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, (Ayrıntı Yayınları, 2008) 107

Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 172.

Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 182-183.

Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 185.

Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 184.

Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (Kogan Page Publishers, 2008) 187.

Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (London Kogan Page Publishers, 2012) 158.

Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (London Kogan Page Publishers, 2012) 159.

Jean Nobel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, (London Kogan Page Publishers, 2012) 162.

Jean Noel Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Korean Page London and Philadelphia, (2009) 1.

John Rookcby, *Social Networking and the Workplace*, *Strategic Direction*, 25 (2009): 21-23.

Kaan Kapan, *Gelişen Web Teknolojisinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi*, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* (2020) 283.

Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management*, (Person Education Limited, 2020) 74.

Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management*, (Person Education Limited, 2020) 5-6.

Kitzinger, J., *Qualitative research: introducing focus groups*. *British Medical Journal*, BMJ, 311 (1995), 299-302.

Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, *Measuring consumers' Luxury value perception: A cross-cultural framework*, *Academy of Marketing Science Review* 7 (2007) 2.

Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, *Measuring consumers' Luxury value perception: A cross-cultural framework*, *Academy of Marketing Science Review* 7 (2007) 2.

Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, *Measuring consumers' Luxury value perception: A cross-cultural framework*, *Academy of Marketing Science Review* 7 (2007) 8

Kristina Lerman, *Social information processing in news aggregation*. *IEEE Internet Computing*, 11 (2007): 16-28.

Levent Eraslan, Derya Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, (İstanbul Beta Yayınları, 2015) 5.

- M. Bora Alçı vd. *Markanı Ateşle*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2016) 43.
- Mauro Conti, Jenil G., Pier P. T., Vitruel Influencer in Online Social Media, IEEE Social Media Conference (2022) 1-2.
- Mehmet Marangoz, *İnternette Pazarlama*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2018) 66.
- Mehmet Marangoz, Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2006) 107.
- Mehmet Yakın, *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır*, (İstanbul, Urzeni Yayınları, 2019) 197.
- Mehmet Yakın, *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır*, (İstanbul, Urzeni Yayınları, 2019) 194.
- Müge Yardımcı, Influencer Bireylerin Takipçileri Üzerine Etkisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, International Journal Of Media, Culture and Literature, 2, (2024) 119.
- Murat Kahraman, Sosyal Medya 101-2.0, (İstanbul Meda Cat Yayınları, 2010) 17.
- Murat Kahraman, Sosyal Medya 101-2.0, (İstanbul Meda Cat Yayınları, 2010) 17.
- Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, *Yeni Medya ve Etik* (İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013) 18.
- Naomi Klein, *No Logo*, (Ankara Bilgi Yayınevi, 2021) 29.
- Nesrin Tan Akbulut, Eda Balkaş Erdoğan, *Yeni Medya ve İletişim Çalışmaları*, (Konya, Eğitim Yayınevi, 2019) 10.
- Nesrin Tan Akbulut, Eda Balkaş Erdoğan, *Yeni Medya ve İletişim Çalışmaları*, (Konya, Eğitim Yayınevi, 2019) 9.
- Nihal Acar, “Yeni Medya Araştırmalarında Sosyal Ağ Analizi: Kavramlar, Ölçütler, Yaklaşımlar”, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* 4 (2), 167-179.
- Nurettin Alabay, Geleneksel Pazarlamaya Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2010) 218.

Nurettin Mert Batu, *Marka Konumlandırmada Yaratıcı Reklam Stratejileri*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi (2010)

Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi* (İstanbul Beta Yayınları, 2020) 635.

Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2020) 3.

Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2020) 7.

Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2020) 6.

Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2020) 648.

Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayınları, 2020) 646.

Nurhan Babür Tosun, vd., eds., *Reklam Yönetimi*, (İstanbul Beta Yayınları, 2018) 459.

Oğuz Kuş, *İçerik Pazarlama*, (Sarmal Kitapevi,2022) 47.

Oğuz Kuş, *İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*, (İstanbul Pales Yayıncılık, 2016) 49.

Ömer Akat, Çağatan Taşkın, *Marka ve Marka Stratejileri*, (Alfa Aktüel Yayınları, 2012) 117.

Ömer Torlak, Cevahir Uzkuurt, *Lüks Markaların Tüketicuyu Etkileyen Özellikleri Kongre Bildirisi*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay (1999) 308.

Ömer Torlak, Cevahir Uzkuurt, *Lüks Markaların Tüketicuyu Etkileyen Özellikleri Kongre Bildirisi*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay (1999) 308

Online Etymology Dictionary (<https://www.etymonline.com/word/hedonist>) (Erişim tarihi: 10.09.2024)

Oxford English Dictionary

(https://www.oed.com/dictionary/luxury_n?tab=factsheet#38752879) (Erişim Tarihi: 09.09.2024)

- Özdemir, M., & Yılmaz, C. Dijital Pazarlama İletişimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Türkiye Uygulaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2017), 487-501.
- Özer Silsüpür, *Dijital İletişim*, (Eğitim Yayınevi, 2022) 16.
- Özge Habiboğlu, Aypar Uslu, *Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi*, 20 (2019) 1685-1687
- Özge Habiboğlu, Aypar Uslu, *Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi*, 20 (2019) 1685-1687
- Özgür Yılmaz, Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2, (2021) 345.
- Pamela N. Danzinger, *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As well as the classes*. Dearborn Trade Publishing (2005) 16.
- Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2003) 387.
- Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2005) 68.
- Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2005) 11.
- Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, (Aura Yayınları, 2015) 49.
- Philip Kotler, *Pazarlama 3.0*, (İstanbul Optimist Yayınları, 2014) 63.
- Philip Kotler, *Pazarlama 5.0*, (İstanbul Mediacat Kitapları, 2021) 18.
- Pierre Bourdieu, *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (Boston: Harvard Press, 1984) 56.
- R. Gülay Öztürk, *Dijitalleşen Reklamcılık ve Gençlik*, (İstanbul, Beta Yayınları 2013) 11.
- R. Gülay Öztürk, *Dijitalleşen Reklamcılık ve Gençlik*, (İstanbul, Beta Yayınları 2013) 200.
- Rubathee Nadaraja, *Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages*, 117 (2013) 6-7.

Saba Gamze Oral, *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, 15.

Şakir Özüdoğru (2014). “Bir Web 2,0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Âlemi”.

Salih Güney, Örgütsel Davranış, (Ankara Nobel Yayıncılık, 2015) 239.

Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, (Ankara Heretik Yayıncılık, 2015) 148.

Sevda Deneçli, Markaların Sosyal Medya Yönetimi, (İstanbul: Kriter Yayınları, 2015) 10.

Sevda Deneçli, *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*, (İstanbul: Kriter Yayınları, 2015) 34.

Sibel Mühürdaroğlu, Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkınnın Rolü Üzerine Bir Araştırma, *The Journal of Social Science*, 6 (2019) 497.

Simge Aksu, Mahmut Ercan, *Lüks Marka İletişimde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*, (2012) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Süleyman Barutçu, Melda Tomaş, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması etkinliğinin Ölçümü, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (2013) 9.

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(1), 46-47

Thomas M. Siebel, Dijital Dönüşüm, (Ankara Paloma Yayınevi, 2020) 33.

Time Dergisi, *The 25 Most Influential People on the Internet* (Erişim Tarihi: 01.08.2024)
Tolga Kara, Sosyal Medya Endüstrisi, (İstanbul Beta Yayıncılık, 2013) 28.

Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr) (Erişim tarihi: 09.09.2024)

Uche Okonkwo, *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. (Palgrave Macmillan, China, 2007) 34.

Uğur Uğur, *Marka*, (Eğitim Yayınları 2018) 40.

Uğur Uğur, *Marka*, (Konya Eğitim Yayınevi, 2018) 11.

virtualhumans.org (Erişim Tarihi: 01.08.2024)

Weilan Sji, *Vitrual Human Influencer and Its Impact on Costomer Purchase Intertion*, (Emlyon Business School, 2023) 23, 81.

Xin Jin, *Developing and Testing a model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors perspective*, (2013) 3-4.

Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (İstanbul MediaCat Yayınları, 2016) 368.

Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Agora Kitaplığı (2019) 103.

Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Agora Kitaplığı (2019) 120.

Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim*, (İstanbul Derin Yayınları, 2015) 40.

Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya Halkla İlişkiler ve Pazarlama*, (İstanbul Derin Yayınları, 2017) 8.

Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya Halkla İlişkiler ve Pazarlama*, (İstanbul Derin Yayınları, 2017) 9.

Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya*, (İstanbul Derin Yayınları, 2017) 4.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Ankara Seçkin Yayıncılık, 2016)

EKLER

EK-1 Odak Grup Soruları

- 1- Lüks markalar sizin için ne ifade ediyor?
- 2- Lüks marka tercih etme sebebiniz nedir?
- 3- Lüks markalardan yapılan alışverişin size prestij sağladığını düşünüyor musunuz?
- 4- Lüks markalı bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada karışınıza öneri olarak çıkması satın alma kararınızı etkiliyor mu?
- 5- Sanal influencerlara denk geldiniz mi?
- 6- Sosyal medyada takip ettiğiniz sanal influencer var mıdır?
- 7- Sanal Influencerın paylaştığı ürünlerle ilgili deneyimlerini nasıl açıklarsınız?
(Bilgilendirici, Gerçek Dışı, Akılda Kalıcı, Doğal)
- 8- Sanal influncer kullanan markaları paylaşabilir misiniz?
- 9- Sanal influncer kullanan markalar hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 10- Sanal Influencerların paylaştığı ürünleri deneyimleme şansınız oldu mu?
- 11- Çevrenizde sanal influencer takip eden tanıdıklarınız var mı?
- 12- Eğer almadıysanız, alma imkânınız olsa ürün veya hizmet alır mısınız?

---- Görseller gösterilecek. ----



- 13- Bella'yı ilk gördüğünüzde düşündüğünüz üç şey nedir?
- 14- Bella'nın ürün tanıtımlarına denk gelseniz sizi satın almaya yönlendireceğini düşünüyor musunuz?
- 15- Bella'nın tanıtımını yaptığı ürün-hizmetleri psikolojik olarak satın alma motivasyonu yaratır mı?
- 16- Bella'yı Beymen markasıyla bütünleştirebiliyor musunuz?
- 17- Beymen'in sanal influencer kullanımını nasıl yorumlarsınız?
- 18- Sanal Influencerların markalara müşteri sadakati sağladığını düşünüyor musunuz?
- 19- Sanal Influencerların ilerleyen zamanlarda dijital dünyadaki yeri sizce nasıl olacak?

EK-2 Odak Grup Katılımcı Bilgilendirme Formu

Bu görüşme İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Ana Bilim Dalında gerçekleştirilen “Lüks Markaların Sanal Karakter Kullanımının Tüketici Davranışlarındaki Rolü: Beymen Bella Örneği” yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Cevaplarının KVKK kuralına uygun şekilde saklanacak. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

- 1- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda konuşmayabilir, istedikleri zaman sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir.
- 2- Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacaktır.
- 3- Araştırma gizlilik esasıyla yürütülecektir. Verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcı bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- 4- Görüşmenin 40 dakikadan fazla sürmesi beklenmektedir.
- 5- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazına alınacaktır. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- 6- İstenildiği takdirde çalışma araştırma tamamlandıktan sonra genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek	
Yaş	☐ 18-24 Yaş	☐ 25-34 Yaş	☐ 35-44 Yaş
Medeni Durumu	☐ Evli	☐ Bekar	
Öğrenim Durumu	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora
Aylık Gelir Durumu			
Meslek			