

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DEKİ KOZMETİK ENDÜSTRİSİ İLE İLGİLİ SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ
SADAKATI OLUŞTURAN FAKTÖRLER: YOUTUBE'U DAYALI BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eonyak KİM

MAYIS - 2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DEKİ KOZMETİK ENDÜSTRİSİ İLE İLGİLİ SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ
SADAKATI OLUŞTURAN FAKTÖRLER: YOUTUBE'U DAYALI BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eonyak KİM

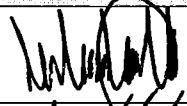
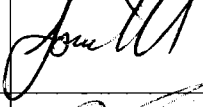
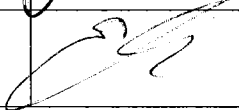
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR

MAYIS - 2019

TRABZON

ONAY

Eonyak KİM tarafından hazırlanan “Türkiye’deki Kozmetik Endüstrisi İle İlgili Sosyal Medyada Müşteri Sadakati Oluşturan Faktörler: Youtube’u Dayalı Bir Çalışma” adlı bu Çalışma 14.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Eonyak KİM

16.05.2019



ÖNSÖZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak yaptığım bu çalışmada “Türkiye’deki Kozmetik Endüstrisi İle İlgili Sosyal Medyada Müşteri Sadakati Oluşturan Faktörler: Youtube’u Dayalı Bir Çalışma” konusu ele alınmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler ve elde edilen bulgular değerlendirilerek bilime katkı yapmaya çalışılmıştır

Yüksek lisans öğrenimim boyunca üzerimde emeği geçen bütün hocalarıma, bu tez tamamlanana kadar benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen Sevgili Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR’e teşekkür ediyorum. Tez yazım sürecinde tüm zor zamanlarımda bana verdiği yardımlarından ve beni motive edici konuşmaları ile beni yönlendiren ve benim çalışma azmime inanan ve moral veren değerli arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Bugünlere gelmemi sağlayan ve yardımlarını esirgemeyen değerli aileme, sevgili oda arkadaşım Rabia GÜMÜŞ’e ve bana evini açıp elinden gelen bütün yardımı yapan arkadaşım Emine KALFA’ya, tez yazarken beni her zaman motive eden ve çok destekleyen Eunhyung JUNG’a ve uzakta olsa bile her zaman bana destek olup sevgi gösteren Sion PARK’a minnettarlığımı sunmak istiyorum.

Mayıs, 2019

Eonyak KİM

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE KOZMETİK ENDÜSTRİSİ	4-15
1.1. Kozmetik Kavramı	4
1.2. Kozmetik Ürünleri Pazarı	5
1.2.1. Ürün Özellikleri (Cilt bakımı, Şampuan vb.).....	5
1.2.2. Dünya'daki Kozmetik Sektörü.....	7
1.2.3. Moda ve Kozmetik Ürünleri pazarı	8
1.3. Türkiye'de Kozmetik Sektörü	10
1.3.1. Türkiye'de Kozmetik Sektörünün Tarihi Gelişimi.....	11
1.3.2. Kozmetik Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri	12
1.3.2.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı.....	13
1.3.2.2. Üretim Yönetimi, Teknoloji, Pazarlama	13
1.3.2.3. Dış Ticaret.....	14
1.3.2.3.1. İhracat	14
1.3.2.3.2. İthalat	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA UYGULAMALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI.....	16-35
2.1. Sosyal Medya Kavramı	16
2.2. Sosyal Medya İle İlgili Olan Pazarlamalar	18

2.2.1. İncefluencer Pazarlama	18
2.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama	26
2.2.3. Sosyal Medya Araçları	27
2.2.3.1. Youtube	27
2.2.3.2. İncegram	29
2.2.3.3. Facebook	30
2.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Youtube'un Yeri	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ SADAKATI	36-44
3.1. Müşteri Sadakatı Kavramı	36
3.1.1. İlişkisel Pazarlama	37
3.1.2. Müşteri Memnuniyeti	39
3.1.3. Tüketici Davranışı	39
3.2. Müşteri Sadakati Oluşturan Faktörler	42
3.2.1. Tüketici Güveni	42
3.2.2. Reklama Duygusal Tepki	42
3.2.3. Markanın Değerlendirmesi	43

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MARKA YÖNETİMİ	45-54
4.1. Marka Kavramı ve Tarihi	46
4.2. Markanın Önemi	46
4.2.1. Tüketici Bakımından Marka Önemi	47
4.2.2. İşletmeler Bakımından Marka Önemi	48
4.3. Marka İletişimi	49
4.3.1. Halkla İlişkiler	49
4.3.2. Reklam	50
4.3.3. Doğrudan Pazarlama	51
4.4. Marka Yönetimi Kavramı	52
4.5. Marka Yönetimin Önemi ve Yararları	53

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ SADAKATI ARAŞTIRMASI	55-63
5.1. Araştırmanın Amacı	55
5.2. Araştırmanın Yöntemi	55
5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	56

5.5. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	56
5.6. Verilerin Analizi	57
5.7. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi.....	61
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	64
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	66
EKLER.....	72
ÖZGEÇMİŞ.....	75



ÖZET

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte günümüzde iletişim sınırları neredeyse ortadan kalkmakla beraber pazarlama alanında da piyasa önemli derecede gelişmiştir. İnsanlar sosyal medyada influencerlar aracılığıyla yeni çıkan ürünler hakkında daha objektif görüşlere sahip olmuş ve bu ürün hakkında daha az endişeye sahip olarak onları satın alıp denemek istemişlerdir. Özellikle Türkiye’de sadece gazete ya da televizyon aracılığıyla yapılan reklamlar kadınlar tarafından güvence oluşturmadığından yeterli satış başarısı elde edememiştir. Sosyal medya ile ağızdan ağıza pazarlama yolu yeni bir boyut kazanmış, bu doğrultuda markalar influencerlarla işbirliğine girmiş ve bu durum satış başarısını olumlu yönde etkilemiştir.

Bu çalışmada kozmetik ürünlerin pazarlanmasında sosyal medyanın özellikle kadın müşteriler üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda özellikle Türkiye’deki kadın öğrenciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. 350 kişi üzerinde uygulanan anket sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medyada yapılan reklamları televizyonda yapılan reklamlara kıyasla daha etkili bulmaktadırlar ve ürün satın alımlarında web sitelerinin hızlı ve güvenli servis sağlayıcıları olduğunu düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Türkiye kozmetik endüstrisi, Sosyal medya, Influencer, Müşteri Sadakati, Marka Yönetimi

ABSTRACT

With the introduction of social media into our lives, communication boundaries have almost disappeared and the commercial market has developed considerably. People have gained more objective perspectives about newly released products thanks to influencers on social media, encouraging them to buy and try out these products with a less critical eye. Moreover, advertisements made only in newspapers or television in Turkey have not been able to reach sufficient sales because they are not considered by women to be trustworthy. Mouth-to-mouth marketing, combined with social media, has gained a new dimension, and as such, brands have entered into cooperation with influencers, which has positively affected sales of products.

In this study, the effect of social media, especially on female customers, in the marketing of cosmetic products has been attempted to be revealed. This study was conducted with a focus on female students in Turkey. The data was collected in the form of a survey. According to the results of the survey conducted on 350 people, participants find that social media advertisements are more effective than advertisements on television and conclude that websites are fast and secure service providers in product purchases.

Keywords: Turkey cosmetics industry, Social media, Influencer, Customer Loyalty, Brand Management

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Global Top 100 Kozmetik Şirketleri 2016 Satışları.....	8
2	Sosyal Medya'nın Özellikleri	12
3	Blogger ve İnfuencersların Karşılaştırması	23
4	İnfuencer Pazarlama Metodolojisi.....	24
5	Cinsiyet Bakımından Mann-Whitney U Test Analizi	57
6	Yaş Bakımından Kruskal Wallis Testi Analizi	58
7	Eğitim Durumu Bakımından Kruskal Wallis Testi Analizi.....	59
8	Medeni Durumu Bakımından Mann-Whitney U Test Analizi.....	60
9	Aylık Gelir Bakımından Kruskal Wallis Testi Analizi	61
10	H1 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri	62
11	H2 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri	62
12	H3 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri	62
13	H4 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri	63
14	H5 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Kore’de Olan İdollerin Yer Aldığı Kozmetik Ambalajları.....	9
2	Kore Gelenekleri Baz Alınarak Tasarlanan Kozmetik Ambalajları	9
3	Lazarsfeldin İki Aşamalı Akış Modeli	20
4	Dünya Çapında Ünlü Olan İfluencerlar.....	22
5	Türkiye İfluencer Marketing Pazarı	25
6	İfluencer Pazarında Büyüme ve Platform Çalışmalarının Bütçe Dağılımı.....	25
7	Türk İfluencerlar.....	26
8	Youtube’deki İlk Video, Me At The Zoo	28

KISALTMALAR LİSTESİ

- AİA : Avrupa İşletmeler Ağı
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
KTÜ : Karadeniz Teknik Üniversitesi
KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KİA : Kitle İletişim Araçları TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
YPP : Youtube Partners Program
İSO : İstanbul Sanayi Odası

GİRİŞ

Sosyal medya günümüz toplumsal yapısı ve toplumsal hayatın işleyişi üzerinde önemli bir yere sahiptir. Tarihsel süreç içerisinde gelişen teknoloji, tek tek bireylere sunduğu imkânların yanı sıra topluma da pek çok yeni imkân sunmaya sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler insanların yaşayış biçimini adeta farklı bir boyuta taşımıştır. İnternetin de insan yaşamına girmesi ile toplumsal hayat, insanlar arası iletişim, bu iletişimin şekli ve boyutu gibi konularda çok yönlü değişimler meydana gelmiştir. İnsanlar arasındaki iletişimin sınırları neredeyse ortadan kalkmıştır. İnternet uzaklardaki insanları yakın kılmıştır. Geçen her gün daha da çok gelişen teknoloji ile internete erişim de oldukça kolaydır. Bilgisayarın yanında artık akıllı telefonlarla, tabletlerle ve hatta akıllı saatlerle bile internete erişim sağlanabilmektedir. Bu kolay internet erişimi ile zaman ve mekân kısıtlaması olmadan serbestçe bilgi alışverişi yapılabilmektedir.

Teknoloji geliştikçe ve internet insan hayatına günden güne daha çok girdikçe, gündelik hayatı dünya ile paylaşmaya ve geri bildirim alınmasına imkân sağlayan sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya internet ortamını insanlar için sanal bir yaşam alanına çevirmiştir. Öyle ki insanlar sosyal medyada yeni arkadaşlar edinebiliyor, diğerleri ile kolayca iletişime geçebiliyor ve hayatlarını pek çok insanla paylaşabiliyor. Sosyal medya ile sınırsız iletişim çağı açılmış ve dünyanın dört bir yanından katılan kullanıcılarla aktif bir iletişim ağı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu devasa iletişim ağı toplumsal yaşamda işlevsel değişikliklere yol açmıştır. İnsanlar hemen her konuda interneti bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Bugün bu durum öyle bir hal almıştır ki insanlar sosyal medyada oluşturulan gruplar aracılığı ile organizasyon davetleri, düğün davetleri vb etkinlikler düzenlenmektedir. Sosyal medyada bireysel hesapların yanında kurumsal hesaplar da oluşturulabilmektedir. Bu hesaplarla kurumlar yahut şirketler tanınırlıklarını arttırmakta, buradan duyuru yapabilmekte ve hatta sosyal medya aracılığı ile reklam yapabilmektedirler.

Günümüzde şirketler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın sağladığı iletişim sayesinde, şirket ve tüketici arasında doğal bir empati durumu oluşmuştur. Zira sosyal medyada anında geri bildirim yapmak mümkündür, bu da karşılıklı iletişimi güçlendirmektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu iletişim gücü şirketlerin dikkatini çekmiş ve sosyal medyada pazarlama fikrinin temellerini oluşturmuştur. Piyasadaki yoğun rekabet durumu, sosyal medyada pazarlamayı daha etkili hale getirmiştir. Dijital çağdaki tüketiciler tüm bilgilere kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Bilgilere erişimin kolaylığı müşterilerin satın alma davranışını etkilemekte ve mantıklı kararlar ile satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu nedenle şirketlerin sunduğu reklamlarda empati unsurları yoksa pazarlamada başarılı olmak

zordu. Bu bağlamda, en etkili pazarlama, İnfliuencer pazarlamasıdır. Sosyal medyada kendi içeriklerini oluşturup başkalarıyla paylaşan kişi veya gruplara 'İnfliuencer' ismi verilir. İnfliuencerlar aktif olarak çalışmaktadırlar ve daha çok YouTube'u araç olarak kullanmaktadırlar. İnfliuencerların çalışma platformu olarak YouTube gayretli bir biçimde büyümektedir. YouTube gibi video paylaşım siteleri içerik oluşturucularla adeta iş ortağı haline geldikçe, çok sayıda abonesi olan ünlüler ortaya çıkmıştır. İnfliuencerler tüketicileri temsil edip daha samimi bir biçimde iletişim kurduğu için tüketicilerin güvenlerine dayalı müşteri sadakatini sağlama olasılığını yükseltir.

Son yıllarda bilgi çağına uygun olarak gençlerin internet ve akıllı telefon kullanımı artmış olduğundan birçok bilgi internet sayesinde dünyaya kolayca ulaştırılabilmektedir. Özellikle kadınlar, kozmetik ürünlerini kullanıp kendilerine özgüven vermesi amacıyla, sosyal medya ile -bir araç olarak- kozmetik ürünlerin içerikleri hakkında daha fazla bilgi almak için ilgilenmektedirler. Bu gelişmelerden önce ise kozmetik malların arkasında bulunan kullanım talimatlarını okuma veya satış personelinin bilgi alma gibi seçeneklerden yararlanmaktaydılar. Artık sosyal medya aracılığıyla ve dolaylı deneyim yoluyla satın alma kararlarını vermekteler. İnsanlar kendi cilt tipi veya kendi yüz tipi gibi sahip olduğu özelliklere sahip YouTuberlar bulabilmektedirler ve onlar aracılığıyla 'kendilerine daha uygun olan kozmetik ürün nedir?' ve 'bunu kullandığında etkileri nasıl olacak?' gibi soruların cevabını ürünü almadan önce öğrenip daha sonra ürünü almaya karar verebilmektedirler. Doğrudan kullanmadan daha ucuz ve daha kaliteli ürünler seçebilmektedirler. Özellikle YouTuberlar, sahip olduğu aboneleri ile doğrudan konuşarak iletişim kurduğu için bir güven ortamı oluşturuyorlar. Bu sebeple YouTuber ile abone arasındaki güven ne kadar derin olursa aboneler YouTuberların kullandıkları ve önerdiği ürünlerle hem ilgilenir hem de daha fazla inanma eğilimi sergilerler. Aynı zamanda İnfliuencerler abonelerle kurdukları karşılıklı iletişim sayesinde kitlelerin hangi markalara ilgi duyduklarını ya da hangi markaları önemsemediklerini tespit edebilirler. Böylece tüketicilerin markalara olan çeşitli bakış açıları göz önüne getirilebilir. Ve bu yolla pazarlama sektörünün tüketici ile iletişimi artış gösterebilir.

Araştırmanın konusu bu bağlamda, günümüz toplumsal yapısında hayatın her alanında işlevsel bir yer edinmiş olan sosyal medyanın bir pazarlama alanı olarak kullanılması ve çağımızın en önemli sektörlerinden biri olan kozmetik endüstrisi ile ilgili sosyal medyada müşteri sadakati oluşturan faktörlerin YouTube örneği üzerinden incelenmesidir. Konu kapsamında pazarlama stratejilerine değinilmiş ve günümüz koşullarında İnfliuencer pazarlamanın etkisine dikkat çekilmiştir. YouTuberların aboneleriyle ve dolayısı ile tüketicilerle kurduğu güven ilişkisi ve karşılıklı etkileşimin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Tez konusunun seçiliş nedeni sosyal medyanın etkilerini gözler önüne sermek, pazarlama stratejileri arasında son dönemde popülerlik kazanan İnfliuencer pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Bu tez hazırlanırken öncelikle ilgili konuda kaynak araştırması ve literatür taraması yapılmıştır. Toplanan bilgilerle tezin kuramsal kısmı hazırlanmıştır. Yapılan anket neticesinde varılan sonuçlar kullanarak sonrasın da istatistiki analizler yapılabilmek için kullanılan SPSS programının Nonparametric Tests'leri yapılmıştır. Bu kapsamda Mann Whitney U Test ve Kruksall Walliss Test kullanılmıştır. Araştırmada 378 kişinin doldurduğu anketlerin 350 si değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kozmetik kavramı ile ilgili açıklamalar yapılmış, kozmetik endüstrisinin tarihsel gelişimine, Türkiye'de ve dünyada kozmetik sektörünün durumuna yer verilmiştir. Bu bölümde Türkiye'de kozmetik sektörünün sorunları sıralanmış, sektörün Türkiye ekonomisindeki yerine değinilmiştir. Yine bu bölümde kozmetik endüstrisinin dış ticaretteki durumu ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya ile pazarlama arasındaki bağın işlevi açıklanmak istenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kavramı açıklanmış, sosyal medya ile ilgili olan pazarlama stratejileri sıralanmıştır. Bunların yanı sıra sosyal medya araçları (YouTube, İnatgram, Facebook) açıklanıp YouTube'un sosyal medya pazarlamasındaki yeri ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde müşteri sadakati kavramı açıklanmış ve müşteri sadakatini oluşturan faktörlere yer verilmiştir. Ve son olarak dördüncü bölümde de marka yönetimi, marka kavramını tarihi ve marka iletişimi gibi kavramlar kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE KOZMETİK ENDÜSTRİSİ

1.1. Kozmetik Kavramı

Kozmetik kavramı Türkçeye Fransızcadan 'Cosmetique' kelimesinden geçmiştir, görünümü güzelleştirme amacı taşıyan güzellik malzemeleri manasına gelir. Bu kelimenin tarihi Yunanca 'Cosmos' ornamentasyon, güzelleştirme, çeki düzen verme kelimelerine uzanır. Kozmetik ürünleri; bedenin veya bedenin herhangi bir bölümünün temizlenmesi, güzelleştirilmesi, bakımlı ve çekici hale getirilip değişik bir görünüm kazanması için kullanılan tüm ürünler ve maddelerdir. İnsanlar çok eskiden beri güzel görünmek, kendilerini diğer insanlara beğendirmek, daha genç görünmek istemişlerdir. Bunun için çeşitli metodlar denemişlerdir. Bu amaçla doğadaki malzemeleri kullanarak pek çok ürün ortaya koymuşlardır böylece deneme yanılma yoluyla hangi maddenin ciltlerine iyi geldiğini keşfetmişlerdir. İnsanların başkalarına karşı güzel görünme, çekici olma ve kırışıklıkları engelleyip genç görünme istekleri kozmetiğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca sadece güzel görünmek için değil aynı zamanda güzel kokmak, ciltlerini güneşin zararlı ışınlarından (UV ışınları) , rüzgârdan korumak ve uzun yıllar boyunca genç görünmek için de insanlar çaba sarf etmişlerdir.

Kozmetik ürünlerinin kullanımı ve parfüme dayalı bilgiler, M.Ö. 4000li yılların öncesine kadar uzanmakta olup insanlığın gelişimiyle aynı doğrultuda olarak Kozmetik kullanımı da ilk çağlardan beri günümüze kadar artış göstererek süregelmiştir. Antik Mısır'da yapılan arkeolojik kazılarda ölüleriyle birlikte eşyalarının da mezara konulduğu bulunmuştur. Bu eşyalar arasında güzel görünmek için kullanılan boya harmanlamak için kullanılan küçük kaseler, binlerce yıl sonra bile güzel kokusunu kaybetmemiş ilaç kapları, ruhların bu güzel kokular içinde, daha iyi dinlenebileceği düşüncesini ortaya koymuştur. Bütün bu bulgular Mısır toplumunda Kozmetiğin hayatta ne kadar önemli ve yaygın olduğunu göstermiştir. MÖ 1400'lerde yaşamış olan Mısır Kraliçesi Nefertiti'nin yaşadığı dönemde kozmetik uzmanı olduğu ve Mısır Kraliçesi Cleopatra'nın da güzelliğini kendi yaptığı kozmetiklerle sağladığı da tarihte yerini almıştır. Mısırlıların kozmetik alanındaki bu bilgi ve deneyimleri İbranilere, Asurlulara, Babillilere, Perslere, Yunanlılara ve daha bir çok medeniyete dahi varmıştır (Geçmişten Bugüne Kozmetik (2016), <http://www.milliyet.com.tr/>).

Antik Yunanda fiziksel güzelliğin, kusursuz bir ruhun varlığının göstergesi olduğu düşüncesi benimsenmiştir. Dış görünümün içlerinin aynası olduğuna inanmışlar ayrıca bunun erdemi ve zekâyı da temsil ettiğini düşünerek kıymetli bulmuşlardır. Platon güzel olanın iyi, iyi olanın da güzel olduğuna inanmış, görünen yüzümüzün, gölgede kalan gerçek benliğimizi yansıttığı fikrini doğurmuştur. Gelmiş geçmiş tüm zamanların en güzel kadını, uğruna orduların savaştığı, koca bir krallığın yıkıldığı, tarih boyunca ‘binlerce gemiyi kaldıran güzel’ olarak bilinen Truvalı Helen güzelliğini ve cazibesini, büyücünün ona verdiği güçlü kokuya borçludur. Helen, kadınsı cazibenin simgesi, güzelliğin gücünün kanıtı olmuştur.

Kozmetik alanında bir diğer yenilik de Çinlilerden gelmiştir. Bir kozmetik ürünü olan ojeyi Çinliler bulmuştur. Jelatin, balmumu ve birkaç maddeyi daha karıştırarak ojeyi üretmişlerdir. Çin ’de tırnaklara sürülen ojenin anlamı da sürülen renge göre de değişiklik gösteriyordu. Gümüş ve altın rengi ojeleri sadece imparatorluk hanedanı kullanabilirdi. Alt tabaka insanların bu renkleri sürmesi yasaktı. Kozmetik kullanımındaki ani artış 18. Yüzyıl Avrupa’sında özellikle de hem kadınların hem erkeklerin tamamen yapay, sahte bir görünüme ulaşmayı arzuladıkları İngiltere ve Fransa’da meydana gelmiştir. 19 yy. sonlarına doğru pazarlama da yeni bir alan olan reklamın keşfi ile kozmetik tarihinde yeni bir çağ başlamıştır. 20. Yüzyıla gelindiğinde ise genel de batı da modaya uymanın yollarından biri makyaj yapmaktır. Anlaşıldığı gibi İnsanlık tarihi boyunca güzellik algısı başka başka da olsa değişmeyen tek olgu Kozmetiğin ve Kozmetik malzemelerinin yaşamımızda tuttuğu yerin her geçen gün artması ve önem kazanması olduğudur. Böylece yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen kozmetik ürünleri dünyada o kadar çok yaygınlaşmıştır ki özellikle makyaj malzemeleri ve temel bakım ürünleri kadınlar için vazgeçilmez ürün haline gelmiştir. Bütün bu sürüş içinde çağın gereksinimleri ve teknolojinin de gelişmesi kozmetik alanının gelişmesine çokça katkıda bulunmuş, özellikle kadınlar güzellik kavramı ile bağdaştırılmıştır. Son yıllarda erkekler için üretilen parfüm, traş köpüğü ve losyonları vb. kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin kullanımını daha da arttırmış ve bu sektörün katlanarak büyümesini sağlamıştır. Tüm dünyada 250 milyar dolara ulaşan kozmetik pazarı, son yıllarda Türkiye’de yatırım potansiyelinin artmasıyla birlikte dikkatleri üzerine çeken sektörler arasına girmiştir (Geçmişten Bugüne Kozmetik (2016), <http://www.milliyet.com.tr/>).

1.2. Kozmetik Ürünleri Pazarı

1.2.1. Ürün Özellikleri (Cilt bakımı, Şampuan vb.)

Bir ürünün kozmetik (ya da kişisel bakım) ürünü olarak kabul edilme kriterleri belli; ancak bunların sınıflandırılması kısmında çok farklı uygulamalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bu yüzden marketlerin kozmetik reyonları birbirlerinden çok farklı düzenleniyor. Aynı marketler

zincirinin farklı şubelerinde bile bu farklı sınıflandırma hemen göze çarpıyor. Bu sınıflandırmalara örnek olarak, aşağıdaki çalışmayı gösterebiliriz (Sünnetçioğlu, 2006: 39-41).

- Kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar(el, yüz, ayak vb.. için)
- Yüz maskeleri(cilt soyucu olanlar hariç)
- Cilt rengini dengeleyici ürünler(sıvı, pat, toz)
- Makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb.
- Tuvalet sabunları, deodorant sabunlar ve kalıp temizleyiciler
- Esanslı ürünler
- Parfümler (en az % 5 a/a esans içerenler)
- Parfümler (eu de toilette) (en az % 1,5 a/a esans içerenler)
- Kolonyalar (eu de cologne)
- Limon kolonyaları en az 70 derece (%h/h), diğer kolonyalar en az 60 derece (%h/h) alkol içermelidir. Limon kolonyaları hiçbir boyar madde içermemelidir, rengi yalnızca kullanılan, esanstan kaynaklanabilir. Kolonya üretimi ve dolumu yapılacak yerlerin, Kozmetik Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen kurallara ve iyi üretim uygulamaları kılavuzuna uygun olması şartı aranır.
- Kokulu sular
- Banyo ve duş ürünleri (tuzlar, köpükler, jeller v.b)
- Depilatuvarlar (kıl dökücü ve kıl sökücüler)
- Koku giderici ve ter önleyiciler
- Saç bakım ürünleri
- Saç boyaları ve açıcılar
- Dalgalandırma, düzleştirme ve sabitleştirme amacıyla kullanılanlar
- Temizleyiciler (losyonlar, pudralar, şampuanlar)
- Saça şekil verenler ve şekli koruyanlar (losyonlar, saç spreyleri,briyantınler)
- Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler
- Dudaklara uygulanmak amacıyla hazırlanmış ürünler
- Ağız ve diş bakım ürünleri
- Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler
- Haricen uygulanacak kişisel hijyenik ürünler
- Güneş ürünleri (güneşlenme öncesi ve sonrası)
- Güneş olmaksızın, yapay bronzluk sağlayan ürünler
- Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler
- Cilt kırıksıklıklarını önlemek için kullanılan ürünler
- Tıraş için kullanılan ürünler (kremler, köpükler, losyonlar v.b)

1.2.2. Dünya'daki Kozmetik Sektörü

Günümüz dünyasında kozmetik ürünlerin kişi başına tüketim oranları, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri açısından en önemli ölçütlerden biri olarak kabul ediliyor. Kozmetik ürünler ve kozmetik pazar, son yıllarda popülaritesini arttırarak geniş bir alana yayıldı ve daha büyük kitlelere hitap etmeye başladı. Büyüyen kozmetik sektörü eğilimini bitkisel kozmetik sektörüne doğru kaydırıldı.

2017 yılında ise dünya kozmetik pazarı 500 milyar dolar olarak tespit edildi. Bitkisel kozmetik sektörü %5'lik ürün payı ile kozmetik pazarı trendleri arasına giriş yaptı. Önümüzdeki yıllarda tüketicilerin bitkisel ürünlere ilgisinin artması beklenirken piyasadaki sahte ürünler büyük bir sorun oluşturuyor. Yalan vaatlerle bitkisel olmaktan uzak ürünlerin doğal ve bitkisel gibi satılması üreticiler tarafından sektöre darbe olarak tanımlanıyor (Dünya Kozmetik Pazarı, 2018, <https://www.capital.com.tr/>).

Kozmetik cinsiyete bağlı bir ürün olarak değerlendirilse de, son yıllarda erkeklerin kozmetik ürün kullanma oranları da giderek artmaktadır. Erkek ve kadınların bilgi işleme süreçlerinin ürün tüketimleri açısından farklı olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin daha çok fonksiyonel ürünlere odaklandığı bunun yanında kadınların ise estetik ve görsel ürünlere odaklandığı ifade edilmektedir.

Kozmetik ihtiyaçları ülkelere, kültürlere göre değişmekle birlikte günümüzde yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ve küreselleşen dünya ile birlikte kozmetik ihtiyaçlar küresel bir hal almıştır. Her geçen gün daha küresel hale gelen dünyada sosyal medya, dizi ve filmler gibi insanları etkileyen faktörler kozmetik alanının gelişimini ve yayılımını da etkilemiştir.

Küreselleşen dünyanın kozmetik sektöre etkisi Güney Kore Kozmetik Pazarını listelerde üst sıraya taşımaktadır. Özellikle genç nesil diziler, filmler, sanatçılar gibi etkileyici faktörler nedeniyle Kore kozmetiği ile ilgilenmekte ve kullanımını kendi ülkelerinde de yaygınlaştırmaktadır. Özellikle Güney Kore'de yaygın olan idol-sanatçı kültürü ve onların uyguladığı makyajın vaat ettiği doğal görünüm ilgiyi daha fazla artırmaktadır. Kozmetik alanında son 15 yılda %1500'lük büyüme gösteren Güney Kore, odak noktası haline gelmeyi hak etmiyor değil. Kozmetik pazarının dev isimlerinden biri olan Çin'in pazardaki büyüme %10 iken, aynı dönemde Güney Kore'nin büyüme hızı %30'lara denk geliyor. Kore'nin toplam kozmetik sektörü 2016 yılında bir önceki yıla göre % 21,6 artışla 13.131.3 milyar kazandı. Bu rakam, son beş yılda yıllık ortalama % 16,3'lük büyüme oranından daha fazladır. 2016 Kore kozmetik endüstrisinin kozmetik üretimi ve ithalat / ihracat verileri pazar büyüklüğü (üretim + ithalat-ihracat)% 9,5 artarak 9.878.3 milyar kazandı (Shin, 2017: 3).

ABD güzellik ve moda günlük WWD (Women's Wear Daily), kozmetik şirketlerinin yıllık satışlarına dayalı kozmetik şirketlerinin sıralamasını duyurdu. L'OREAL'in 2016'daki satışları % 2,3 artarak 28,6 milyar dolara - % 14,5'e - yükseldi ve halen 2015'ten sonra dünyanın bir numaralı markası. UNILEVER, bir önceki yıla göre % 0,5 artışla 20,5 milyar dolarlık satışla ikinci oldu. P & G (15,4 milyar dolar), ESTÉE LAUDER COS (11,4 milyar dolar) ve SHISEIDO CO. (7,7 milyar dolar). En iyi kozmetik şirketlerinin satışları genel olarak hafif bir artış gösterirken, COTY INC (% 26,2) ve AMORİFASYON GRUBU (% 18,2) yıllık artış oranının nispeten daha fazla olduğunu göstermiştir. Öte yandan, AVON PRODUCTS ve P & G'nin satışları yıllık bazda önemli ölçüde azaldı. Dünyanın en büyük 100 şirketi arasında Kore'de dört kozmetik şirketi var ve dünyanın en büyük 100 kozmetik şirketi arasında 92. sırada yer alan Dr. Zard'ın üreticisi HaBeNBe (200 milyon dolar) yeni adıyla anılıyor. Kore'nin No.1 AMOREPACIFIC satışları geçen yıla göre % 18,2 artarak 5,6 milyar ABD dolarına yükseldi. LG H & H, 17. sırada yer aldı (2015'te 19. sırada) ve Able C & C, 3 milyar dolar ile 65. sırada (2015'te 66. sırada) yer aldı (Shin, 2017: 38).

Tablo 1: Global Top 100 Kozmetik Şirketleri 2016 Satışları

Sıralama	Şirketin adı	Ülke adı	Satış miktarı	Doluluk oranı	Artış oranı
1	L'ORÉAL	Fransa	286.0	14.5	2.3
2	UNILEVER	İngiltere, Hollanda	205.2	10.4	0.5
3	PROCTER & GAMBLE	ABD	154.0	7.8	-12.5
4	THE ESTÉE LAUDER COS.	ABD	114.0	5.8	2.7
5	SHISEIDO CO.	Japon	76.9	3.9	-2.3
6	BEIERSDORF	Almanya	59.3	3.0	1.1
7	AMOREPACIFIC GROUP	Güney Kore	55.8	2.8	18.2
8	KAO CORP.	Japon	55.3	2.8	-1.1
9	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON	Fransa	54.8	2.8	6.0
10	COTY INC	ABD	54.0	2.7	26.2
11	CHANEL	Fransa	52.8	2.7	1.0
12	L BRANDS	ABD	51.0	2.6	10.9
13	AVON PRODUCTS INC.	ABD	41.0	2.1	-21.0
14	HENKEL	Almanya	40.3	2.0	-
15	JOHNSON & JOHNSON	ABD	38.9	2.0	7.3
17	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	Güney Kore	30.1	1.5	25.0
65	ABLE C&C	Güney Kore	3.7	0.2	6.5
:					
92	HAVE & BE CO.	Güney Kore	2.1	0.1	172.0
Toplam(100 şirket)			1,966.3	100.0	-

Kaynak: Fine, Jenny B., 2017: 32-57.

1.2.3. Moda ve Kozmetik Ürünleri pazarı

Kozmetik pazarı moda sektörünün tüm tüketim pazarlarını etkiler, bir yandan kişiyi giyime hazırlayan altyapıyı oluştururken, bir yandan da kişinin giyimine ve genel görünümüne katkıda

bulunur. Bir yönüyle sağlık, temizlik ve hijyene yönelik olarak tüketilirken, bir yönüyle moda uyma, imaj değiştirme, gençleşme, cinsel cazibeye sahip olma, kişinin psiko-sosyal ben duygusunu geliştirme ve sosyal ve etik açıdan onaylanma gibi nedenlerle tüketilirler.

Güney Kore dalgasında (Hallyu) popüleriteye sahip olan kişiler de çeşitli kozmetik markaları ile işbirliği yaparak kendilerini takip eden fan kitleleri için piyasaya ürünler sürmektedirler. Bu ürünler de fan kitleleri için popülerite kaynağı ve moda akımı olduğundan satış oranı oldukça yüksektir.

Şekil 1: Kore’de Olan İdollerin Yer Aldığı Kozmetik Ambalajları



Moda dünyası ile parfüm kozmetiği sektörünün yolları 1920’lerde kesişmektedir. Bazı modacılar, kendilerinden pahalı giysiler alan müşterilerine, kendi hazırladıkları parfümleri armağan ederek ürün satışlarını ve isimlerinin markalaşma değerini artırmayı hedeflemektedir.. Bugünün ünlü parfüm markalarının neredeyse tamamı modacıların isimlerini taşımaktadır. Fakat Jean François Cartier, Bvlgari, Boucheron, Rene Lalique ve Paul Andre Chopard gibi saatçilik ve kuyumculuktan, ya da Adele Fendi, Emile Hermes, Montana, Trussardi ve Guccio Gucci gibi dericilik ve ayakkabıcılık benzeri farklı iş dallarında uzmanlaştıktan sonra kitesini genişletmek ve ürün satışını artırmak için parfümcülüğe başlayan firmalar da bulunmaktadır. Bu şekilde mevcut ve başarılı bir firmanın marka adının, farklı bir ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılmasına marka genişletme denir (Sünnetçioğlu, 2006: 52).

Ünlü modacılar, yüksek fiyatlı tasarımlarını satacak yeterli müşteri kitlesini bulamadıkları için, kendi adlarını verdikleri parfümlerin satışı ile marka varlıklarını sürdürebilmektedir. Yves Saint Laurent’ın ciro sununun %80’inin kozmetikten geldiği bilinmektedir. 1920’li yıllarda Avrupa’nın moda tasarımcıları kişisel, küçük boyutlu laboratuvarlarında parfüm geliştirip kendi müşterilerine satabilmekteydi. Fakat günümüzde modacılar parfümleri için büyük kimya ve kozmetik firmaları ile işbirliğine gitmektedir (Sünnetçioğlu, 2006: 52).

Ressam Salvador Dali, 1985 yılında bir parfüm firması ile iş birliği yaparak, 10 kokuluk bir seriye ismini vermiş ve flakonlarını tasarlamıştır. İlk parfüm olan “Le Parfum”ün, ambalajı bir çift dudak, kapağı da burun olmuştur. Sonraki ürünlere de “Dalissime”, “Dalimix” gibi isimler verilmiştir. Ressam Pablo Picasso’nun kızı Paloma Picasso da, fular, çanta, gözlük, kumaş, seramik ve mücevher gibi ürünler tasarladıktan sonra, parfümcülüğe başlamış ve 1984 yılında çıkarttığı “Mon Parfum” ile 2 ödül almıştır. Hatta bu parfümün şişesi, Paris’teki Musee des Arts Decoratif’e kabul edilmiştir (Hoş Kokulu Sivileri Pazarlamak İçin (2003), <http://www.selcuktuzcuoglu.com/>).

Kozmetik ve parfüm endüstrisinin gerçek moda ürünlerine dönüşmesini sağlayan en önemli konsept moda anlayışını ve imajını güçlendirecek şekilde pazarlanmaya sunulmasıdır. Reklamın içeriği ve ürünlerin paketlenmesi, güncel moda anlayışına ve popülariteye ait titiz bir araştırma gerektirmektedir. Bu doğrultuda parfüm şişelerine verilen değer ve tasarımına yapılan yatırım şaşırtıcı değildir (Kipöz, 1998: 21).

Şekil 2: Kore Gelenekleri Baz Alınarak Tasarlanan Kozmetik Ambalajları



1.3. Türkiye’de Kozmetik Sektörü

Son dönemlerde kültürel seviyenin artmasına bağlı olarak gelişen ve teknolojik yenilikler ile laboratuvar araştırmalarına paralel olarak kişisel bakım ürünlerine ilgi de artmaktadır. Türkiye nüfus çoğunluğuna ve kozmetik ürünlerindeki hedef kitleye bakıldığında kadınların ilgi alanına yani bakım ve güzellik alanına odaklanmak ebetteki kaçınılmaz bir hedeftir. Bu sebepledir ki, tıpkı fiziki mağazalarda olduğu gibi Türkiye’de internet üzerinden kozmetik satışında da ciddi bir rekabet söz konusudur. Ancak kozmetik dikeyinin diğer sektörlerle göre bir takım zorlayıcı tarafları da vardır. Dokunmadan, koklamadan hatta üzerlerinde denemeden bakım ve güzellik ürünlerini satın alma konusu müşterilerin aklında çoğunlukla soru işareti bırakıyor. Ayrıca, özellikle pazarda

sıklıkla karşılaşılan sahte ürünler de tüketicide bir kuşku meydana getiriyor. Tüm bu olumsuz durumlara ek olarak Türkiye'deki kozmetik ve kişisel bakım sektörünün 2.3 milyar dolar seviyesinde olduğu, ancak online harcamalarda potansiyelin tam olarak kullanılmadığı konusunda hemen hemen tüm sektörler bir fikir etrafında toplanıyor. Avrupa ortalamalarının altında olan kozmetik pazarı; internetten alışveriş yapma trendine ayak uyduran genç nüfusu sayesinde çok daha fazla gelişme gösterecektir (Türk online kozmetik sektörü oyuncularından Pazar değerlendirmesi (2012), <https://eticaretmag.com/>).

Kozmetik alanın da Türkiye diğer gelişmiş ülkelere nazaran geri de kalmıştır. Gelin görün ki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre nüfusun genç ve dinamik olması, bizim açımızdan çok büyük bir avantaj sağlamasına rağmen kabil ve arzu edilen seviyeye varamamıştır. Türkiye genelindeki yerel üretici firmalarda genel olarak sermaye yetersizliği ve gerekli yasal düzenlemelerin ve piyasa kontrollerinin yeterli seviyede olmaması olumsuz durumlar doğurmaktadır. Bunun sebebi ise kişi başına düşen milli gelirin diğer gelişmiş ülkelere göre çok düşük olması, üretici firmaların sermaye darlığı, yatırım yapma zorluğu, dönemsel olarak yaşanan ekonomik krizler ve bürokratik engeller. Bu kadar büyük zorluklara rağmen üreticisi Türk olan firmalar devamlılığını ve markanın tanınmışlığını az da olsa sağlamış durumdadırlar. Aynı zamanda yasa dışı olarak yapılmış üretim ve çalışma izni olmayan firmaların özellikle krizden sonra artması, yerel ve merkezi otoritelerin ve bu kurumlara karşı yaptıracağı uygulamalarda geç kalması sektörü büyük problemlerin içine atmaktadır. Burada en büyük sorumluluk yine yerel ve merkezi otoriteler düşmektedir. Özellikle piyasada satılan ve Bakanlık izni olmadan üretilen ürünlerin tespiti ve gerekli yasal önlemlerin alınması az da olsa sektöre olan güveni artıracaktır. Bununla birlikte yurtdışı pazarlarda gerek fuar gerekse ülkelerle yapılacak olan ikili ticaret anlaşmaları ile devlet desteğinin artması sektörü ihracat konusunda yeterli seviyeye taşıyacaktır (Sünnetçioğlu, 2006: 51).

1.3.1. Türkiye'de Kozmetik Sektörünün Tarihi Gelişimi

Tarihimize baktığımızda varlığını hala devam ettiren en eski kozmetik ürünleri sabunlardır. Osmanlı Devletinin büyük önem verdiği temizlik, endüstri alanında da büyük bir yere sahip olduğu için bu alanda başlangıç çalışmaları Fatih Sultan döneminde sabun üretimi ile başlamıştır. Sonraki padişahların döneminde sabunlarla ilgili çalışmalar geliştirme göstermiş bu sayede sabunun kalitesi, fiyatı, kontrolü ve ticareti ile ilgili esnafı ilgilendiren çalışmalar düzenlenmiştir. Bu sabunlar üretilirken hammadde olarak zeytinyağı ve iç yağı kullanılmakla birlikte zeytinyağlı sabunlar daha çok tercih edilirdi. O dönemde sabunlar adlandırılırken kullanılan esanslar veya üretildikleri bölgeye göre adlandırılırdı. Örneğin güzel kokulu bitkilerden elde edilen sabunlar, leke sabunu, hünkârı sabun beyaz ve siyah paşa sabunu, kara sabun, misk sabunu Trablus, Girit ve Kandiye çok ünlü sabunlar arasında yer almaktaydı (Uysal, 2016: 31).

Osmanlı'nın son dönemlerine doğru Anadolu'ya göçler başlamış ve bu arada Anadolu dışındaki Osmanlı topraklarına göç eden ve sabunculuk yapan muhacirler mesleklerini icra etmeye başlamışlardır. Osmanlı döneminde yabancılara tanınan ayrıcalıklar ve oluşan haksız rekabet nedeniyle yerel seviyenin üzerine çıkamayan bu üreticiler Cumhuriyet döneminden sonra kapitülasyonların kaldırılması ile haksız rekabet ortamı ortadan kalkmış üreticiler 20.yüzyılın sonlarına doğru sabun üreticiliği basit usulde sergi sabunculuğu olarak devam etmiş ve yüzyılın ortalarından itibaren makine sabunculuğuna geçiş başlamış ve yapılan yatırımlarla bugün sektörün önemli bir kısmı imalata dönüşmüştür. Gerek kapasite gerekse kalite olarak önemi tartışılmaz seri olan fabrika üretimi el yapımı sabunculuğun yerini alması tam olarak beklenmese de şimdiki üretimin kitle tüketimine yönelik bölümü kaçınılmaz olarak mekanik üretime geçecek sergi sabunculuğu üretim ise nostalji ve niş ürünlerde varlığını devam ettirecektir. Günümüzün devamlı değişen ve gelişen teknolojisi sayesinde innovasyona uğrayan sektör bugün sadece kişisel bakım ürünü olmaktan çıkıp daha genel olarak çevre ve hane temizliğindeki önemini korumakta ve on binlerce tonu aşan üretimi ve tüketimiyle temizlik ürünleri alanındaki etkili yerini ve önemini korumaktadır (TOBB, 2008: 2).

1.3.2. Kozmetik Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Türkiye'de kozmetik sanayi ile temizlik ürünleri sanayisinin yapısı, çoğunlukla yerli üretim ile uğraşan ufak çaplı aile şirketlerine dayanıyor. Bununla birlikte sektörde son teknoloji ile üretim yapan büyük çaplı, yerli ve yabancı iştiraklikler de bulunuyor. 1990'lı yıllardan beri markalaşma ve yurtdışında büyüme sürecine giren kozmetik sektörü, ekonomik gelişmelere ve müşteri tercihlerindeki değişimle birlikte bilhassa son seneler de geliştiği gözlemleniyor. Yılda ortalama %10 düzeyinde büyüyen kozmetik/özbakım ürünleri sanayisi, Türkiye'de 2 milyar doların üzerinde bir pazar meydana getiriyor. Üretimde, saç bakım ürünleri gibi mesela şampuanların en yüksek oranada yer tuttuğu sektörde, bunları tıraş buna benzer kişisel temizlik ürünleri, sabunlar, makyaj malzemeleri, parfümler, kolonyalar ve bebeklerin ki gibi hassas cilt tipi için olan ürünleri takip ediyor (AİA, 2011: 11-12).

2017 yılı toplam etimden satış değeri 3.892 milyon TL olarak görünmektedir. Üretici satış fiyatlarına karşılık gelen bu değerin perakende satış fiyatı olarak karşılığı ise yaklaşık 6,23 milyar TL olarak hesaplanmış olup pazar araştırma firmalarının tüketim değeri tespitinin oldukça altında kalmaktadır. Aynı dönem için pazar araştırma firmaları tarafından Türkiye tüketimi olarak verilen değerler 10,5 ile 11,8 milyar TL arasında değişmektedir (TOBB, 2017: 8).

1.3.2.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı

KOSGEB tarafından, Haziran 2005 ile Ekim 2005 arasında düzenlenen ve 48.000'den fazla orta ve küçük ölçekli üretim kuruluşlarının da dahil olduğu bölge araştırması sonuçlarının gözden geçirilmesi işlemine göre kimya alanında aktiflik gösteren 1,400'den fazla firma olmasına karşılık sabun sektöründe aktiflik gösteren 61, genel kozmetik üretiminde aktiflik gösteren 18 ve kolonya üretimi yapan 31 adet olmak üzere toplam 110 KOBİ kalitesinde firma olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada diğer hijyen ürünleri sektöründe aktif olan 116 adet KOBİ kalitesinde firma da kayda alınmıştır. Anket sorularına verilen yanıtlar ve KOSGEB ile ilişkileri incelendiğinde de alan çalışmasında bulunan firmaların çoğunun belli bir gelişmişlik düzeyine ulaşmış oldukları ve bu sebeple de sektördeki firmaların hepsini yansıtmadıkları görülmektedir (TOBB, 2008: 9).

1.3.2.2. Üretim Yönetimi, Teknoloji, Pazarlama

Türkiye'deki ekonomik gelişme ile birlikte, kişisel bakım ürünlerine ve kozmetik ürünlerine olan talep hızla artmakta olup bununla birlikte arz da artmaktadır. Bu sektör içerisinde ilginin yoğunlaştığı ürün saç bakımına dair olanlardır. Bu ürünlere ilginin yoğunluk oranı ise yaklaşık %59'unu oluşturmaktadır. Tıraş ürünleri, banyo ve duş ürünleri, tüy dökücü krem ve losyonlar, sabunlar, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, dudak ve göz makyaj malzemeleri, parfümler, kolonyalar, cilt bakım ve bebek bakım malzemeleri üretilen diğer ürünlerdir. Son yıllarda sektörde doğal sabunlar, doğal şampuanlar ve diğer doğal ürünler ilgi odağı olmaya başlamıştır. Bilhassa kimyasal içermeyen sabun ülke içinde birçok ufak çaplı firma eliyle imal edilmekte ve imal edilen mallar dünya pazarında müşteri bulmaktadır (TOBB, 2008: 14).

Bir çok kişinin kullanıp beğendiği ve sosyal medya aracılığı ile dünyaya duyurduğu defne ve zeytinyağı sabunlarına talep ciddi boyutlara ulaşmış olup ihracata da etkisi fazlasıyla mevcutlaşmıştır Kaliteli sabun üretimi yapan yurtiçi firmalar aynı başarıya dünya pazarında da sahip olmuşlardır. Kozmetik ve özbakım mamüllerin de faaliyet gösteren uluslararası firmaların bir bölümü Türkiye'de uzun yıllardır imal ve satış faaliyetlerini etkili bir biçim de ilerletmektedir. Sektördeki bazı yerel olmayan üreticiler ise lisans anlaşmaları ve ortak girişimler veya bazı aracı firmalar yardımıyla imal yapmaktadır (TOBB, 2008: 14).

Özbakımda kullanılan ürünler, insan vücudunun birbirinden farklı özellik gösteren bölümleri için çeşitli amaçlarla kullanılmak üzere farklı özellikleri barındıran özdek ihtiyacı içindedir, bu yanı sıra imalatın monoton olduğu diğer sektörlerden ayrışır. Ürünlerin çoğu natürel ve bitkisel olması nedeniyle bedensel iyileştirme ve güzelleştirme de pek çok fayda sağlaması açısından uzun zamandan beri kişisel bakım ürünü olarak kullanılmaya devam edilmiştir. Bu nedenle tamamıyla kozmetik sektörü olmasa da alt sektörlerde ve belirli ürün kategorilerinde büyük oranda hammadde

ihtiyacı vardır. Sektördeki çeşitlilik ve yapının tek düze olmaması nedeniyle üretimde kullanılan hammadde veya birim başına giderlerden söz etmek pek olası değildir (TOBB, 2008: 14).

Kozmetiğin bir alt bölümü olan sabun, piyasa da modern tanıtımda seri üretim sağlaması için endüstri tipi teçhizatla imal, geleneksel tanıtımda ise bireysel emek ile yapılan sabunculuk şeklinde yapılmaktadır. Türkiye'nin endüstri teçhizatıyla yapılan sabun üretimi nitelikli ve verim açısından diğer ülkelerle pek ala rekabet edebilecek seviyededir. Endüstri tipi teçhizatla sabun imalinin büyük bölümü ihraç edilmektedir. Sergi sabunları ise niş pazarlara ihraç edilmek amacıyla üretim yapan firmaların ürünleri dışında genelde ülke çapındaki müşteriler tarafından tüketilmektedir. Hammadde açısından önemli bir rol arz eden don yağı Türkiye'de üretilen defne ve pirina sabunlarında kullanılmamakta, genelde makine tipi sabunlarda kullanılmakta olup neredeyse hepsi ithal edilmektedir. Türk kozmetik ve özbakım ürünleri endüstrisi nitelik açısından uluslararası üretimde yeterli donanımına sahiptir. Birçok firma ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikaları ve ISO 14001 sertifikası almışlardır. Kozmetik ve özbakım üreticileri çevre noktasında hassasiyet göstererek uluslararası ve ulusal kararları da yakinen takip etmektedir (TOBB, 2008: 13-14).

1.3.2.3. Dış Ticaret

1.3.2.3.1. İhracat

Son yıllarda giderek artış gösteren kişisel bakım ürünleri ihracatı, 2009 yılında 378 milyon \$ seviyesinde gerçekleşirken, banyo ve duş ürünleri, ihracatta %41'lik bir oranla en yüksek payı oluşturuyor. Bunu, %28'lik bir oran ile saç bakım ürünleri ve %22'lik bir oran ile makyaj ve cilt bakımı ürünleri izliyor. 140 ülkeye ihracat yapan sektörün, başlıca ihracat ülkeleri arasında Irak, Rusya, Libya, İran, Ukrayna ve Azerbaycan bulunuyor (AİA, 2011: 11-12).

2014 yılı kozmetik ihracatımız 991 milyon dolar iken, 2015 yılında 843 milyon dolara gerilemiştir. 2016 yılında ise ihracatımız 2015 yılı seviyesinin daha da altında kalarak 800,2 milyon dolar olmuştur. 2017 yılında ise kozmetik ihracatımızın bir miktar toparlanarak 837,8 milyon dolar olduğunu görebiliyoruz. Bundan anlaşılacağı üzere 2014-2016 yılları arasında devamlı gerileyen ihracatımız 2017 yılında bir önceki yıla göre %4,7 artmıştır (TOBB, 2017: 13).

1.3.2.3.2. İthalat

Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde net ithalatçı konumunda olan Türkiye'nin, sektördeki ithalatı yaklaşık 491,4 milyon \$ düzeyinde olmakla birlikte, İthalatın % 32'sini saç bakım ürünleri, %30'unu makyaj ürünleri oluştururken, bunları parfümler, tıraş, ağız ve diş bakım ürünleri izlemektedir. İthalatın büyük bölümünü AB ülkelerinden gerçekleştiren sektörde, en fazla ithalat

yapılan ülkeler, başta ABD olmak üzere; bunu İtalya, İngiltere, İspanya, Çin ve İsviçre gibi ülkeler izlemektedir (AİA, 2011: 11-12).

Kozmetik ithalatı ise aynı dönemde 720 milyon dolardan 753 milyon dolara çıkmış ve daha sonra 705,3 milyon dolara düşmüş olup, 2016 yılında bir miktar artışla 722,6 milyon dolar olmuştur. 2017 yılında ise ithalatın kozmetiklerde 794,8 milyon dolar olup ve bir önceki yıla göre %10,0 oranında arttığı görülmektedir (TOBB, 2017: 13).



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA UYGULAMALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde, Web 2,0'ın gelişiyle birlikte, sosyal ağ hizmetleri dikkat çekiyor. Facebook ve Twitter tarafından temsil edilen sosyal medya, insanların internette farklı sosyal ağlar oluşturarak bilgi paylaşımlarına ve gerçek zamanlı iletişim kurmalarına yardımcı olan bir hizmet haline gelmiştir. Sosyal medyayı, halkın önderliğindeki açık ve iletişimsel ortam olarak tanımladı. İnsanlar düşüncelerini, deneyimlerini, bilgilerini yaymak için kullanılan açık bir platform (blog, YouTube) ile ilişki kuruyor (Moon, 2011: 31).

Sosyal medyayı kişisel profillerin organize edilmesi, bireyler arası ilişkilerin oluşturulması, oluşturulmuş olana dayalı bağlantıların paylaşılması ve bireyler arasındaki etkileşimlerin desteklenmesi için web tabanlı bir hizmet olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 210-230).

Sürekli büyüyen sosyal medya, bilgi ve görüşlerini paylaşıyor, kavramın ötesinde, artık bir pazarlama alanı olarak tanınıyor. Son zamanlarda birçok şirket sosyal medya reklam pazarı, reklamları sosyal medyaya ifşa etmek gibi sosyal medyayı iş ve pazarlama açısından aktif olarak kullanma eğilimini gösterdiği için hızla büyüyor. Bunun yanı sıra, sosyal ticaret işletmeleri arasında doğrudan ve dolaylı reklam yoluyla şirketin tanıtımı ve akıllı telefon kullanımı nedeniyle yükselen mobil sosyal medya kullanıcılarına yönelik reklamın karı gibi çeşitli işlerde, sosyal medya tüketicilerle iletişimin ana aracı olmuştur (Du ve Kim, 2012: 300-330).

Sosyal medyanın özelliklerini "katılım, açıklık, diyalog, topluluk bağlantısı" olarak sınıflandırdı. Tablo 2'de gösterildiği gibi 'Katılım', sosyal medyanın, gönderen ve alıcı arasında net bir ayırım yapılmaksızın katılımcıların katkılarını ve geri bildirimlerini kolaylaştırdığı bir özelliği temsil etmektedir. Bu süreçte, 'açıklık' özelliğiyle içeriğe erişimde kısıtlama olmaksızın erişimin yüksek olduğunu görebiliriz. Geleneksel medyanın tersine, sosyal medya tek yönlü bir sezgi değildir, ancak katılımcılar arasındaki etkileşimlerin, dağıtım sürecindeki katılımcıların aynı anda hatırlanmasıyla eş zamanlı olarak maksimize edildiği sonucuna varılabilir. Ek olarak, sosyal medya, toplum diyalogunu kolaylaştırmak ve ortak çıkarları olan kişilerin toplum diyalogunu tetiklemek

gibi özelliklere sahiptir. 'Bağlantı', yalnızca belirli medya türleri tarafından değil, çeşitli medya kombinasyonları ve bağlantılar tarafından da genişletildiğinden yüksektir (Kwon, 2011: 11-14).

Tablo 2: Sosyal Medya'nın Özellikleri

Katılım (Participation)	Sosyal medya, gönderen ve alıcı arasında net bir ayırım yapılmadan katılımcılardan katkı ve geri bildirimleri kolaylaştırır.
Açıklık (Openness)	Sosyal medya içeriğinin kullanımı ve kullanımı konusunda herhangi bir kısıtlama yoktur.
Konuşma (Conversation)	Aynı anda geri bildirim verilir ve etkileşim en üst düzeydedir.
Topluluk (Community)	Topluluk diyalogunu tetikleyen özellikleri mevcuttur.
Bağlantılılık (Connectedness)	Çeşitli medya kombinasyonları ve bağlantılar ile genişletme

Kaynak: Kwon, 2011: 11

Sosyal medya olarak sınıflandırılan hizmetlerin ortak özelliği, bireyleri kendi kişisel alanlarıyla birleştirmek için işlev sağlayan bir platform olmasıdır. Başkalarıyla etkileşim kurmak ve günlük yaşamla bilgi paylaşmak için sosyal ağlar kullanılmaktadır. Bu sosyal medya, hayatımızda zaman, nesne, maliyet ve ilişki bakımından geleneksel medyadan çok daha faydalı bir değere sahiptir.

Sosyal medya öncelikle, zaman açısından, çabuk ve sebatır. Kullanıcılar arasındaki ilişkileri kullandıkları için içeriği daha hızlı teslim edebilir ve etkisi bir seferde bitmez, devam eder. Sosyal medyanın en büyük özelliği, yayılması ve hızlı olmasıdır. Sosyal medya aracılığıyla içerik hızlı bir şekilde tanımlanabilir, üretilebilir, kaydedilebilir, bilgi sağlayabilir ve anında yanıt verebilir. Ayrıca zaman kısıtlaması olmaksızın, ihtiyaç duyulduğu her yerde ve zamanda içerik gönderme özelliği ile karakterizedir. Sosyal medya platformunun yapısal özellikleri ve işlevsel özellikleri, içeriğin sosyal etkileşim olmadan çok çeşitli insanlara hızla yayılmasına olanak tanır. Mikrobloglar ve geri izleme gibi yeni içeriğe abone olma özelliği de içerik dağıtımını hızlandırır. Akıllı telefonların yayılmasından dolayı yere bakılmaksızın her yerde kullanabilmenin avantajı, hızlı bir şekilde yanıt verebilmesidir. Ve içerik sosyal medyada yayınlandıktan sonra, etkisi bir kerelik değil, sürekli bir etkidir. Gönderildiği zaman ortadan kaybolan kitle iletişim araçlarının aksine, orijinal içerik blog, Facebook, Twitter vd.'den silinmiş olsa bile, içerik bir dosya olarak kaydedilir ve tekrar açılır. Buna ek olarak, günlük içerik için, halk doğrudan taklit veya parodi içeriği oluşturabilir ve yayabilir ve mevcut içeriklerin etkisi devam edebilir (Ju, 2012: 8).

Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği, çoğunluk ve çeşitlilik sunmasıdır. Mevcut sözlü pazarlama pazarlaması sınırlıydı, ancak Twitter'da kişi herhangi bir kullanıcıyla iletişim kurabiliyor, böylece belirli sınıfların veya ülkelerin sınırlarının ötesine geçebiliyorlar. Yine sosyal medya pazarlamada, maliyet açısından ekonomiktir. Sosyal medyanın avantajı, düşük maliyetle etkin

iletişim kurmasıdır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak doğrudan iletişim kurmak mümkündür. Kitle iletişim araçları, mevcut iletişim kanalları ile daha hızlı iletişim kurabilir. Aynı yaşama ve ilgiye sahip kullanıcılar bir ağ oluşturdukları için, şirketler mevcut medyaya kıyasla nispeten düşük bir maliyetle hedef grubu bulabilirler. Ve homojen kullanıcılar yaşam tarzı, demografik özellikler ve tüketim davranışı açısından bir ağ oluşturdukları için, konuyla etkin bir şekilde iletişim kurmak mümkündür (Ju, 2012: 9).

Sosyal medyada kişiler arası ilişkide dostluk ve güven söz konusu olabilir. İnsan etkileşimi ve güven oluşturmak mümkündür, çünkü tek taraflı iletişimden ziyade ilişki ve etkileşime dayanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, işletmeler için yeni bir pazarlama kanalı olarak yeni bir ortam sağlıyor. Fakat daha da önemlisi, işletmeler sosyal medyanın gerçek doğasını anlamalı ve kullanmalıdırlar (Ju, 2012: 10).

2.2. Sosyal Medya İle İlgili Olan Pazarlamalar

2.2.1. İnfluencer Pazarlama

İnfluencer, insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişidir. Şimdilerde sosyal medya dediğimiz mecrada influencer, belirli bir kitleye etki gücüne sahip olan bilirkişidir. Bu tarz kişilerin gelebilecekleri konum influencer'ın kendisinin elinde değil, onun yaşayış ve tarzını paylaşma noktasında içtenliğine inanan ve onu takip eden topluluk yapar. İnfluencer ünlü bir kişi, internet fenomeni, blogger, Youtuber vloggerı ya da Instagram ünlüsü olabilir. Bu kişilerin takipçileri oldukça sadakatli olup paylaşımlarına ise tam itimat ederler. İnfluencer, internetin otoritesidir. İnfluencer pazarlama; dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkileme üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisidir. İnfluencer pazarlama anlayışında pazarın tamamına değil, influencer'lar aracılığıyla potansiyel alıcılara yönelik pazarlama aktiviteleri yapılır (İnfluencer Marketing Nedir? (2018), <https://creatororden.com/>).

Sosyal ağlar tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı gibi pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar, kişisel medya hesapların da tavsiyelerde bulunmakta ve herhangi bir konu hakkında düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Aslında, küresel tüketicilerin %78'i mal ve hizmetler için başka bir ortama göre diğer insanların önerilerine inanır ve güvenirlir. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren çevrimiçi kaynakları kullanırlar. Bir anlamda sosyal ağ siteleri bir

pazarlama iletişimi kanalı fonksiyonu görmektedir. Buradan hareketle bu yeni pazarlama iletişimi kanalının temel bileşenleri şu şekilde oluşturulabilir (Akar, 2010: 114-115).

- Kullanıcı/tüketici alanları ve profilleri
- Referans grupları, etkileyiciler- bu iki grup öneri/öneriler sunar, fikir paylaşır ve konuşmaları başlatır ve yönlendirir.
- Bağlantılar
- Konuşmalar, bilgi iletimi ve işbirlikçi içerik sağlama – bu çevrimiçi sosyalizasyonu tamamlar.

Sosyal medya, etkili öykülere sahip olanların, olmayanlardan daha aktif olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Sosyal medyanın kullanımı arttıkça, çok sayıda abonesi olan büyük bir grup insan etrafını çevreledi, sosyal medya geleneksel medyada düşünülemeyecek büyük bir ağ oluşturdu ve kitleler bunlardan etkilendi. Etkileyicilerin ağ üzerinden yaydığı içerik, sosyal medya aracılığıyla kısa sürede binlerce kişiye yayılıyor. Bunları takip eden birçok abone ile iletişim ve empatiye dayalı kamuoyu oluşturuyorlar. Fikirler yarışırken kamuoyu popüler sempati ile şekillenir. Fikir önderleri (kanat önderleri) olarak adlandırılan fikir liderleri, kamuoyu oluşumu sürecinde muazzam etkide bulunurlar (Lee vd., 2012: 93).

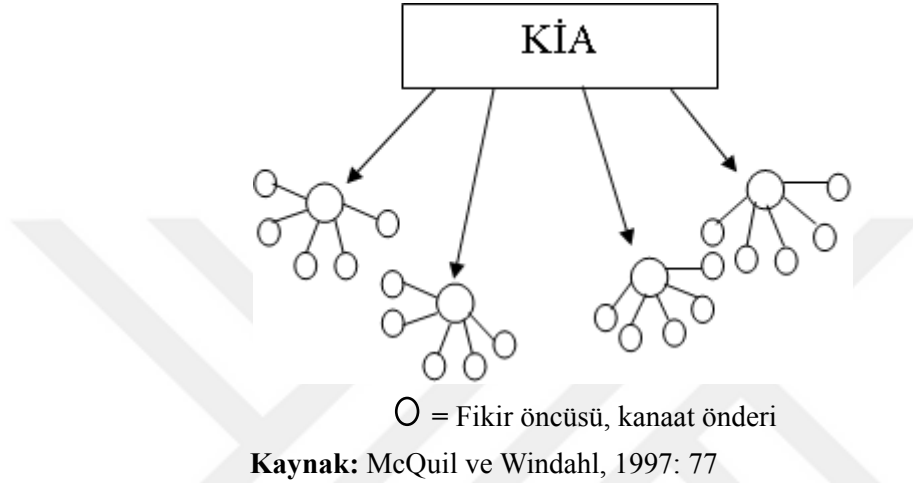
1940 yılında yapılan bir çalışma sonucu ortaya konulan “İki Aşamalı Akış Modeli” (Two Step Flow Model)’ne göre, kitleler sosyolojik olarak gözden geçirildiğin de bireylerin tüketim ya da oy kullanma gibi davranışlarında medyatik isimlerin ve kanaat liderlerinin yönlendirici etkisi tespit edilmiştir. Bu düşünce liderleri adeta bir şırınga etkisiyle, kitlelere her türlü fikri benimsetebilir. Dijital dünyanın lideri konumundaki influencer’lar da aynı kanaat önderleri gibi hedef kitlenin davranışlarını farklılaştırma ve düşüncelerini yeniden güncelleme gücüne sahiptir. Influencer pazarlama stratejisinde internet otoritelerinin gücünden yararlanılarak, hedef kitlenin amaçlanan tüketim davranışlarını sergilemesi sağlanır. Influencer pazarlama, gücünü 3 kaynaktan alır (Influencer Marketing Nedir? (2018), <https://creatorden.com/>).

- Sosyal erişim: Influencer’lar sosyal medya kanalları ile milyonlarca şahısla irtibata geçebilir.
- Orjinal içerik: Influencer’lar orjinal, etkileyici, sarsıcı ve satış odaklı içerikler üretirler.
- Tüketici güveni: Influencer’lar dinleyici kitlesi ile kuvvetli ilişkiler kurar; takipçileri influencer’ların düşüncelerine itimat eder.

Fikirler önce kitle iletişim araçları (KİA) ile kanaat önderlerine buradan da nüfusun geri kalanına aktarılır. Kanaat önderleri etkeninin dâhil olduğu bu iletişim şekli Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz’in ortaya koyduğu “İki Aşamalı Akış Modeli” (Two Step Flow Model)’dir. Buna göre;

medyada, mesaj doğrudan çoğunluğa değil, ilk aşamada, medyaya doğrudan açık oldukları için olaylardan iyi haberdar olan ve (göreceli olarak) daha bilgili kişiler olan kanaat önderlerine ulaşır. İkinci aşamada ise mesaj, kanaat önderlerinden, medyayı daha az izleyen ve bilgilenmek için başkalarına bağımlı olan kişilere ulaşır. Yani İki Aşamalı Akış Modeli'nde mesaj kanaat önderlerinin arabuluculuğuyla ikinci seviyeye ulaştırılmaktadır (Lee vd., 2012: 94).

Şekil 3: Lazarsfeldin İki Aşamalı Akış Modeli



Kitle iletişim araçlarıyla kişiler arası medya arasındaki karşılıklı ilişkiyi vurgulayan bu model, bireyi bağımsız bir birey olarak görmeyip, medyadan görece fazla miktarda bilgiden etkilenen birey olarak görmektedir. Kanaat önderleri ile medyanın bilgi ve etkilerini genel medya seyircisine iletterek medya ile daha az temas halinde olan genel izleyiciye aktarılır (Lee vb., 2007: 358-384).

Kanaat önderleri temel olarak, bir fikir lideri bilgi ve kanaat sağlama eylemi ile varlığını doğrulayan ve başkalarını etkilediği için başkalarından bilgi aradığı ve gönüllü tavsiyesini kabul ettiği için bilgi ve görüş sağlayıcısıdır. Bu bağlamda, 'İnfluencer (Etkili Kişi)', tüketicinin satın alma kararında büyük bir etkiye sahip olan bir kişi veya aracıya atıfta bulunan bir terimdir. Bu, bir birey ya da başlangıçta etkili olan sıradan bir tüketicinin fikirlerini aktif olarak etkileyeceği anlamına gelir. İnfluencer temsil akışının ortaya çıkardığı bir kavramdır. Etkenlerin pazarlaması 1760 yılında kama ağacının Çin'in Robert Wedgewood'un seramik satışlarını arttırmak için kraliyet soylularından güvence almasıyla başladı. Temel varsayımlar ve temel pazarlama mekanizmaları o zamandan beri değişmedi. Ama değişmiş olan, modern medyada etkili olanların sayısı ve İnfluencer pazarlamasının etkisini ölçebilme becerisidir (Kim, 2015: 18).

Sosyal medyada, İnfluencer, sıradan insanlardan daha fazla takipçi topluluğudur. İnfluencer bir şirketin ürününü veya markasını paylaştıkları ve kanallarında tanıttıkları benzersiz bir değerlendirme, üzerinde anlamlı bir etkisi olan bir gruba veya insana atıfta bulunduğu için, diğer

tüketicilerin algısını ve satın alımını etkilemektedir. Bu yüzden kurumsal pazarlamacılar bunları kendi pazarları için kullanmaya çalışıyorlar.

Güçlü bir sosyal medya etkisine sahip bir kişi sosyal medyada popüler bir etkileyicidir. Marka stratejisi için doğrudan bir reklamcılık veya tanıtım modeli olmasalar da, Facebook ve Instagram gibi sosyal medyada kullandıkları bir ürünü veya markayı gösterirler ve tüketiciler üzerinde büyük bir etki uyandırır. Bu, İnfluencer'ın sahip olduğu basit bir sosyal medya hesabı değildir, pazarlamayı teşvik eden bir unsurdur.

Tipik bir örnek, Instagram'da yaklaşık 205 bin takipçisi bulunan Singapurlu bir blogcu ve oyuncu Eunice Annabel. Eunice Annabel'in YouTube kanalında kullandığı veya satın aldığı çeşitli ürünlere ilişkin bilgiler, yüz binlerce aboneye gerçek zamanlı olarak ulaşabilir ve satın alma sonuçlarını artırabilir.

Diğer insanların tavsiyelerinin ve görüşlerinin tüketicilerin satın alımını etkilediği gerçeğini ortaya çıkaran sosyal ağların yayılmasıdır. Bu çeşitlilik çağında, çoğu insan, yalnızca kendi zevklerine uygun sosyal ağlar aracılığıyla insanları ve kurumları "takip ediyor" ve sadece onlardan bilgi alıyor. Sosyal ağ kullanıcıları genellikle sadece tanıdıklarını değil, aynı zamanda güvenilir uzmanları, favori eğlencelerini ve politikacıları da takip ederler.

Ünlü bir Amerikan modeli olan Kim Kardashian, sosyal medyada 1 ila 200 milyon wonluk reklam ücreti aldı. Oyunda tanınmış bir medya yorumcusu olan PewDiePie, 50 milyon aboneye sahip ve komedi videoları içeren YouTube Smash'da bir film yaptı. 15 Ağustos 2013'ten bu yana, PewDiePie YouTube'da en çok abonesi olan kanaldır. Kanal, 2017 itibarıyla 56 milyondan fazla abone sahibidir. Etkileyicinin ünlü olması gerekmez. İçeriği yayıyorsanız, Etkileyenler kategorisindediniz. 2018'de Time dergisi tarafından seçilen dünyadaki 25 etkili insanın on üçü sosyal medyada etkiliydi (The 25 Most Influential People on the Internet (2018), <http://time.com/>).

Şekil 4: Dünya Çapında Ünlü Olan İnfluencerlar



Gördüğümüz gibi, İnfluencer, bilişim teknolojisinin ve sosyal platformun gelişimine dayanarak büyüdü. 2009 yılında Facebook ile başlayarak, küresel bir sosyal platformun ortaya çıkmasıyla milyonlarca kullanıcı sosyal medyada aktif hale gelmiştir. Ve teknik olarak, sistematik olarak, hızla ilerlemektedir. İnfluencer Pazarlama'nın son yükselişi bu bağlamdan geliyor. Geçmişte olduğu gibi, genel kitleye hedef kitle olarak muazzam harcama yapmak yerine, pazarlama hedeflenen az sayıda seçilmiş hedefe yöneliktir. Nihayetinde, İnfluencer pazarlamacılığının amacı, iyi değerlendirmeleri almak ve abonelerini etkilemek için etkileyicileri çekmek.

Dijital Etkileyicinin öncülleri olan bloggerlar, 90'lı yılların sonlarından beri pazarlamacıların büyük ilgi kaynağı oldu ve bu ilgi neticesiyle bir dizi ilgili çalışma ortaya kondu. Ancak bazı ticari bozulmalar nedeniyle güvenilirlik sorununun artmasıyla, bloger kullanan şirketlerin pazarlanmasında bir azalmaya yol açması dikkat çekicidir. Bazı güçlü blogerlar için fazla ödeme komisyonları ve toplu satın alma ücretleri gibi bazı sosyal sorunlar olsa da, doğrudan video içeriği yapan YouTuberlar blogerlara göre daha uygun anlaşmalarla bu işi yürütmektedirler. Bu bağlamda, 'İnfluencers Marketing'in yazarı Tetsuya Honda, İnfluencers'ı üç kategoriye ayırıyor. "Etkileyiciler; kitle iletişim araçlarına, profesyonel etkileyicilere ve kişisel etkileyicilere ayrılıyor. Her birinin, tüketiciler üzerinde güvenilirlik, profesyonellik ve güvenilirliğe dayanan dostluğu ile güçlü bir etkisi vardır. Kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkisi ve sosyal güvenilirlik etkisi vardır. Profesyonel Etkileyiciler ise belirli alanlarda profesyonel bilgi ve deneyime sahiptirler. Ve kişisel etkileyiciler de bir arkadaşını veya meslektaşlarını okuyormuş gibi hissederler" (Tetsuya, 2008: 86).

Tablo 3: Blogger ve Influencersların Karşılaştırması

Ortak nokta	Farklılıklar
<ul style="list-style-type: none">• Bir blogger, yayıncı, medya, eğlence ve tanıdıklarla geniş anlamda influencerın kategorisine ait bir alt kavramdır.• Çoğunlukla blogerlar, bireyler veya kuruluşlar, uzmanlık alanlarına ve belirli alanlardaki deneyimlerine dayanarak çalışırlar.• Bloggerlar kurumsal pazarlamanın bir ortağı olarak, tüketici satın alma faaliyetlerini ve kararlarını etkileyebilir.• Farkındalık ve etki farklılıkları takipçi denen kitleler tarafından oluşturulmaktadır.	<ul style="list-style-type: none">• Bloggerlara kıyasla Influencerlar reklam alanını en üst düzeye çıkartırlar ve Influencerlar içerik oluşturucular olarak da adlandırılır.• Blog yazarlarının şirketlerle çalışma şekli 'sponsorlu içerik' iken, Influencerların çalışma şekli 'markalı içerik'tir.• Influencerlar, işi yöneten ve destekleyen ajansın kavramları olan çok kanallı ağlar aracılığıyla işletmeye açıktır.• Influencerlar, bloggerların 'takipçi' kavramı yerine daha organize bir kavram olan 'aboneler' adındaki hayranlar üzerinde etkili olmaya devam ediyor.

Kaynak: Son, 2018: 11

Son yıllarda, Influencer kavramı ünlendi ve bununla beraber onun alt kavramı olan “Micro Influencer” sözcüğü de tanımda yerini almıştır. Micro Influencer geleneksel Influencer pazarlama ile aynıdır ancak daha küçük bir boyut ile karakterize edilir. Micro Influencerlar zaman zaman ilgilendikleri alanda içerik oluşturan veya paylaşan bireysel kullanıcılarıdır. Geleneksel influencersların aksine, Micro Influencerlar, genellikle on binlerce aboneye sahip olan ancak takipçilerine yüksek düzeyde yakınlık gösteren Influencer'dan daha az sayıda aboneye sahiptir.

Influencer pazarlama, etkileyicileri kullanarak pazarlama yapmak, potansiyel tüketicileri etkileyebilecek etkileyicileri bulmak ve etkileyiciler ile pazarlama faaliyetlerini eşleştirmekle karakterizedir. Influencer pazarlamasının ortaya çıkması sosyal ve kişisel değişimlerde bulunabilir. Geçmişte, bir tüketiciyi çevreleyen referans grubunun etkisine dayanarak satın alma kararları alınırken, medyanın gelişmesi olarak adlandırılan toplumsal değişim meydana geldiğinde, tüketici referans grubu, her bir bireyin faaliyet gösterdiği çevrimiçi topluluk gibi sanal topluluğa, portal site aramasına genişledi. Tüketicilerin satın alma öncesi öğrenme aşaması, ayrıntıları elde etme olanağı geçmişten daha iyi ve ürünü tanımak daha kolay bir hal aldı. Buradan Influencer pazarlamasının neden aktive olduğu anlaşılabilir (Son, 2018: 11).

Tüketicilerin satın alma kararı satın almadan önce çeşitli iletişim noktaları ile aktif olarak satın alma arayışına kaydırıldıkça, tüketicilerin satın almaya karar vermeden önce diğer tüketicilerin tavsiyelerini dikkate aldıklarını gösteren bazı araştırmalar olmuştur. Örneğin, ABD merkezli bir araştırma firması olan Intelisik'te, tüketicilerin yaklaşık % 90'ı diğer tüketici tavsiyelerine güvendiklerini, buna karşılık TV reklamlarına % 50'den daha az güven duyduklarını belirtti. Online bilgi miktarı önemlidir, ancak güvenilir olabilen bilgi üretmek önemli hale geldikçe, Influencerların rolünün daha da büyüdüğü söylenebilir (Bloom, 2006: 25).

Şirketler için İfluencerların pazarlamasını planlarken, İfluencerları tasarlarken markalarının ve ürünlerinin felsefesi ile fikir birliği oluşturabilecek bir standart oluşturmaları avantajlıdır. Eğer bilinmeyen ilgi ve felsefelere sahip ticari faaliyetler söz konusu ise, o zaman sadece girişimci değil, aynı zamanda İfluencers da takipçilerinin güvenini kaybedecek ve sonuç olarak itibarını ve popülerliğini kaybedecektir. Örneğin, İfluencers pazarlama uzmanı grubunun uzmanı olan KPR Sosyal İletişim Araştırmaları Enstitüsü'nde kıdemli bir araştırmacı şunları söylemiştir, “İfluencers ile işbirliğini düşünürken şirketlerin dikkate aldıkları kriterlere, sorun olmadan çözebileceğim kadar yakından bakıyorum" (Son, 2018: 12).

Tüketicilerin kaliteli içerik kullandıkları bir kültür ortaya çıkarmak, yalnızca reklam ve satın alma medyası için değil, karşılıklı fayda sağlamak amacıyla, İfluencerlarla işbirliği yapmak isteyen şirketler için de en önemli şeydir. Bugüne kadar bilgi teknolojileri pazarlaması alanında birçok deneysel metodoloji olmuştur. Aşağıdaki tablo, İfluencer pazarlamanın metodolojisini özetlemektedir.

Tablo 4: İfluencer Pazarlama Metodolojisi

Tüketicile empati kurma	Ürünlerinizi ve mesajlarınızı doğal olarak ortaya çıkarmazsanız ya da yalan söylemek zorunda kalırsanız, şirket imajınız zarar görür. Şirketler ve İfluencerların, tüketicilerle aynı geçmişe ve ilgi alanlarına dayalı duyguları paylaşması önemlidir.
Ürün bilgisinden daha fazla ilgi	Geleneksel reklam yönteminden farklı olarak ürünün bilgisini birleştirmek gibi değildir, ancak ürünün değerinin ve şirketin felsefesinin etkisine izin vermek mümkündür. Bunun, etkileyicilerin takipçileri tarafından doğal olarak geri alınmasına izin vermesi stratejinin kalbinde yer almaktadır.
Zorlama yerine katılım	İfluencerlar, izleyicileri tarafsızlığa ve bağımsızlığa zorlamak yerine, ilgi çekici olduğunda pazarlama etkinliğini en üst düzeye çıkarır.

Kaynak: Son, 2018: 14

İfluencer pazarlama hem bugünkü sosyal medya ve internet pazarlaması alanında en etkili metotlardan bir tanesi; hem de üründen çok ürünün bağlı bulunduğu akımı veya bu akımın temelinde yer alan fikri doğru bir kanaldan, tüketiciyi de bu fikrin içine alarak sunduğu için gelip geçici bir heyecan olmaktan çok uzaktır. Bir diğer deyişle, sosyal medyanın gücünün ve internet alışverişlerinin hızlı bir şekilde artış gösterdiği bu dönemde, influencer pazarlama, moda ve giyim alanında faaliyet gösteren her şirketin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Türkiye'deki İfluencer Marketing pazarının büyüklüğü ve gelişimi hakkında, sosyal medya fenomenleriyle sevdikleri markaları bir araya getiren bir pazar yeri CreatorDen tarafından bir rapor yayınlandı. Raporla göre dünya genelinde, 2017 yılında İfluencer Marketing pazarı 1,1 milyar dolardan, 1,5 milyar

dolar seviyelerine kadar büyüdü. Türkiye’de ise bu pazar, 30 milyon TL büyüklüğünde seyrediyor (2017 Türkiye İnfluencer Marketing Dosyası (2018), <https://creatorden.com/>).

Şekil 5: Türkiye İnfluencer Marketing Pazarı



Türkiye’de gerçekleştirilen İnfluencer Pazarlama Faaliyetlerinin %48’i Instagramda gerçekleştirildi. Bu oran aynı zamanda Instagram’ın en trend mecra olduğunu da doğruluyor. Instagram’ın ardından %21 ile Facebook, %16 ile Youtube ve %15 ile Twitter’da gerçekleştirilen İnfluencer Pazarlaması çalışmaları geliyor (2017 Türkiye İnfluencer Marketing Dosyası (2018), <https://creatorden.com/>).

Şekil 6: İnfluencer Pazarında Büyüme ve Platform Çalışmalarının Bütçe Dağılımı



İnfluencer Marketing çalışmalarının %19’u güzellik ve makyaj alanında gerçekleşirken, %18’i moda alanında gerçekleşiyor. Bu kategorileri %13 ile seyahat ve %12 ile yaşam ile yemek takip ediyor. Yani aslında İnfluencer Pazarlaması’nın genellikle hedef kitlesini kadınlar oluşturuyor. Bu oranlar İnfluencer’ların uzmanlık alanlarına da yansıyor. Türkiye’de faaliyet gösteren İnfluencer’ların % 10’u yaşam, % 6’sı moda, aile ve güzellik alanında, % 5’i ise eğlence, seyahat, iş dünyası ve sağlık alanında. İnfluencer’ların takipçileri ise genellikle Facebook’ta daha ağır basıyor. İnfluencer’ların en çok takip edildiği yer olan Facebook’ta ortalama takipçi oranları 63 bin olurken, sırasıyla Twitter’da 59 bin, Instagram’da 47 bin ve Youtube’da 41

bin oldu. Markalar da İnfliencer Pazarlaması alanına her geçen gün daha çok bütçe ayırıyor. Çalışma yapan markaların % 9'u bir yıl içerisinde 100 bin TL'den daha fazla bütçe harcıyor. 5 bin TL'ye kadar bütçe ayıran markaların oranı ise % 32 (2017 Türkiye İnfliencer Marketing Dosyası (2018), <https://creatorden.com/>).

Şekil 7: Türk İnfliencerlar



2.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza sözcüğü, William Whyte'nin pazarlama araştırmasında kullandığı “Ağız kelimesinin ağı” adlı makalesinde kullandığı bir kavramdır. Bilim adamları arasında farklı tanımlamalar olmasına rağmen, "bir kişinin ağzından başka bir kişinin ağzına iletilen bilginin akışı" olarak ortak bir tanım yapılabilir. Ağızdan ağıza pazarlama, belirli bir ürün veya hizmet hakkında tüketiciler arasında doğrudan veya dolaylı kişisel deneyim hakkında olumlu veya olumsuz bilgileri gayri resmi olarak paylaşan gönüllü bir iletişim sürecidir. Çünkü ağızdan ağıza sözcüğü, insanın kendiliğinden gerçekleşen içgüdüsel fenomeni olduğundan, özne aynı tüketicidir, bu nedenle iletişimde geri bildirim ve ek açıklamalar yapılabilir ve toplum tarafından desteklenip teşvik edilebildiğinden, son derece güvenilir ve oldukça ikna edici olur. Bu ağızdan ağıza pazarlama stratejisini kullanan ağızdan ağıza pazarlama, bir pazarlamacının kitlesel bir pazarlama tekniği kullanmadan kişisel bir sosyal ağ aracılığıyla tüketicilere istenen bilgiyi ilettiği bir pazarlama tekniğidir (William ve Wyte, 1954: 140-143).

Ağızdan ağıza pazarlamada, kitle iletişim araçlarından farklı olarak, bilgi akışı bilateral (iki taraflı)'dir. Seçici olarak yüksek bilgi elde etmek mümkündür ve etkili bir şekilde pazarlama maliyetinin düşük olması avantajlıdır. Bu pazarlama önemlidir çünkü birçok medya ve reklam iletişimi faaliyetlerine rağmen, tüketici alımlarının % 80'inden fazlası belirli bir kişinin doğrudan önerileriyle yapılmaktadır. Bu, ağız kelimesinin etkisinin kitle iletişiminin etkisinden daha büyük olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, sözlü iletişimin daha sağlam ve güvenilir tavsiyelerde bulunarak geribildirim ve ek açıklamalara ve kişisel destek yoluyla sosyal desteğin ve cesaretlendirmenin etkisine sahip olmasıdır. Sonuç olarak, işkenceye maruz kalmanın etkisinin

medyaya maruz kalmanın etkisinden daha fazla olması, medya reklamcılığının sınırlandırılmasından kaynaklanmaktadır (Lee, 1999, 12-14).

Tüketicinin marka dönüşümünü etkileyen kaynakların bir karşılaştırmasının sonuçlarına göre, ağızdan ağza iletişimin etkisi radyo reklamcılığından 2 kat, insan satışlarından 4 kat, gazete ve dergilere göre 7 kat daha etkiliydi (Elihu ve Paul, 1955: 19). Ağızınızdaki kelime bilgisi, başka herhangi bir bilgi kaynağından daha canlıdır çünkü deneyimleriniz başkalarına doğrudan iletilir. Bu nedenle, sözlü bilgi hafızadan daha kolay çekilir ve tüketiciler üzerindeki etkisi nispeten daha büyüktür.

Başka bir deyişle, ağızdan çıkan sözler, tüketicinin satın alma ve bilgi edinme sürecini etkilediği ve dahası, satın alma sonrası davranışlarla ilgili olduğu için bu etki hafife alınamamalıdır. Ağız sözcüğü ile satın alma davranışı arasındaki ilişki üç açıdan açıklanabilir (Hwang vb., 1995: 61-62).

İlk olarak, tüketiciler arasındaki ağızdan ağza iletişim, tek taraflı olarak güvenilir bir bilgi kaynağıdır. Aile ve arkadaşlar ile ağızdan ağza iletişim sadece güven duygusu değil, aynı zamanda tehlikeden uzak olma duygusu da uyandırır. Bu tür bilgi kaynaklarının güvenilirliğinden dolayı, ağızdan çıkan bilginin etkisi güçlüdür çünkü tüketiciler arkadaşlarının ve komşularının ticari bilgiden daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.

İkincisi, tüketiciler arasındaki ağızdan ağza iletişim, TV reklamı gibi tek taraflı iletişim değil, iki yönlü iletişim ile yapılmaktadır. Başka bir deyişle, iletişim sürecinde, tüketici diğer tarafa kendi çıkarları hakkında sorular sorabilir ve diğer tarafın tavsiyesi yoluyla satın alma davranışından veya tavrından emin olabilir.

Son olarak, ağızdan ağza iletişim satın alma ile ilgili riski azaltabilir. Bu riskler, pazara yeni ürünler sunulduğunda ve ürün bilgisi aldığında veya geri bildirim ararken tüketicilerle iletişim kurarak azaltılabilir. Özellikle, iş, sosyal toplantılar ve mezunlar gibi bir grup tüketici arasındaki iletişim, ürün seçimi ve satın alımında önemli bir faktördür.

2.2.3. Sosyal Medya Araçları

2.2.3.1. YouTube

YouTube, dünyanın en çok abonesi olan ücretsiz bir video paylaşım sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı - Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim - tarafından

kurulmuştur. 2006 yılında Google'ın dijital pazarlama entegrasyon stratejisinin bir parçası olarak 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Genel olarak; Video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. YouTube, ilk hizmetini 15 Şubat 2005 tarihinde başlattı ve ilk videosu, o yılın 25 Nisan tarihindeki kurucularından biri olan Jawed Karim tarafından yüklendi.

Şekil 8: Youtube'deki İlk Video, Me At The Zoo



YouTube sitelerindeki içeriklerin çoğu, müzik videoları, filmler, TV klipleri ve genel yayıncılar tarafından yüklenen videolardır, ancak son yıllarda içerik oluşturucular olarak adlandırılan influencerların etkisi artmaktadır. Tüm dünyada çok sayıda aboneye sahip olan kullanıcılar, YouTube üzerinden etkilerini sürekli olarak artırıyor. Akıllı telefonlar gibi cihazlarının büyümesiyle, genel kurumsal reklamların kitle iletişim araçları ve TV gibi sosyal medya aracılığıyla daha erişilebilir olmasını görmek yaygınlaşmıştır. Video paylaşım siteleri arasında en fazla tanınan video paylaşım servisi olarak karşımıza çıkan YouTube aracılığı ile neredeyse dakika da yüz milyondan fazla video dünyanın her yerinde ki kullanıcılara ulaşmakta ve onlar tarafından izlenmektedir (Dondurucu ve Ulucay, 2015: 1063).

YouTube, paylaşımına açık yapısı ile sosyal ağ sitelerinin ana niteliklerinden biri olan “etkileşim” niteliğine kullanıcıların kendi istedikleri içeriği kolayca yüklemelerine mücade tanyarak ve yüklenen videoların dilediği esnada görüntülenebilmesini sağlayarak “erişilebilirlik” kazandırmaktadır. YouTube kullanıcılarının siteye kendi videolarını yükleyip kendi favori video kanallarını oluşturmalarına izin vermekte; dileyen herkesin paylaşılan videoların linkini kopyalayarak sosyal paylaşım sitelerinde, mikrobloklarda, bloglarda veya web sitelerinde paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması ile taşınabilir internet teknolojisinin insan yaşamının bir parçası olmaya başlaması; taşınabilir

çevrimiçi cihazların video kameraları ile çekilen filmlerin kullanıcılar aracılığıyla siteye yüklenmesini sağlarken; herkes mobil cihazlarla YouTube üzerinden kolayca yüklenen videoları görüntüleyebilmekte ve paylaşabilmektedir (Dondurucu ve Ulucay, 2015: 1064).

Türkiye’de de YouTube benzeri video paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bunlardan en popüler olanı “İzlesene.com” isimli video paylaşım sitesidir. İzlesene.com 2006 yılında kurulmuştur ve Türkiye’nin ilk video paylaşım sitesidir. Üye girişi bulunan ancak üye olmadan da videoların izlenebildiği bir platformdur. Ana sayfasında video içeriklerine göre ayrılmış kategoriler vardır. Bazı videoların izlenme oranları oldukça yüksek olsa da YouTube standartlarına erişilememiştir. Yine de Türkiye’nin video paylaşım siteleri arasında en çok kullanılan sitedir.

YouTube, son dönemlerde ortaya çıkan Youtuber kavramı ile daha çok ön plana çıkmaktadır. YouTube’a video ekleyerek yüksek izlenme oranları elde eden YouTube kullanıcıları YouTube’u bir para kazanma aracı olarak kullanmaktadırlar. Abone sayıları fazla olan ve yüksek izlenme oranlarına sahip YouTube kullanıcıları bir meslek olarak Youtuber’lık yapmaktadırlar.

2.2.3.2. Instagram

'Instagram', fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir sosyal medya platformudur. Instagram 'instant' ve 'telegram' kelimelerini içeren bir kelimedir. 2010 yılında “Dünyanın anlarını yakalamak ve paylaşmak” sloganı ile piyasaya sürüldü. Kurucular Kevin Systrom ve Stanford başkan yardımcısı Mike Criger.

Oh Jihyun (2018: 6)’a göre Instagram’ın diğer sosyal medya uygulamaları ile karşılaştırıldığında belirgin olduğunu belirtti. Öncelikle Instagram’ın hashtag işlevi oldukça önemli bir özelliktir. Bu özellik, sizi tanımayan insanların bile hesabınızdaki ilgi alanlarına ait fotoğrafları bulabilirler. Bu bağlamda Instagram ve Instagram’ın hastag vb. özellikleri geleneksel sosyal medyadan farklıdır.

Instagram’ı belirgin hale getiren bir diğer özellik ise, fotoğraflarınızı, uygulamanızdaki filtrelerle kolayca düzenleyebileceğiniz ve yayınlatabileceğiniz bir ortam sunma özelliğidir. Instagram’daki çeşitli filtrelerle fotoğraflar filtrelenebilir ve istenilen şekle sokulabilir. Instagram ile Facebook karşılaştırıldığında, ilk kayıt sırasında Instagram’da kişilerin profillerine gerçek adını, yaşını vb. kişisel bilgilerini eklemeleri gerekmez. Bu nedenle, kullanıcıların diğer sosyal medya uygulamalarına kıyasla anonimlik düzeyini keyfi olarak ayarlamaları kolaydır, çünkü kendileri için yüksek düzeyde bir açıklama yapma tercihleri vardır (Oh, 2018: 7-10).

Instagram, kullanıcıların günlük yaşamlarını görüntü tabanlı içerik ve basit bir platformla paylaşmasını kolaylaştırır. Şirketler ayrıca tüketicilerle daha yakından iletişim kurma fırsatlarına sahiptir. İçeriği, çok fazla bilgi içeren bir medya ortamında daha kolay bir şekilde üretmek ve iletişim kurmak için, kullanıcılar Twitter ve Facebook gibi metin odaklı sosyal medyada Instagram gibi görüntü tabanlı sosyal medyayı kullandılar (Kang, 2018: 10-11).

2.2.3.3. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından kuruldu. Ekim 2018 itibariyle, 2.23 milyardan fazla kullanıcı ile Facebook dünyanın en büyük sosyal ağ hizmeti sitesidir. Kişisel profili oyun kavramına genişleten bir hizmet olan Facebook, günlük yaşamın eğlence anlayışını değiştirecek bir yerdir. Facebook kullanıcısı bir blogger gibi kişisel düşüncelerini ya da uzmanlık bilgilerini yazan bir uzman değildir. Facebook'ta arkadaşlar birbirlerinin aktivitelerini ve güncel olaylarını kolaylıkla görebilir ve kullanıcılar bilgilerini, resimlerini ve videolarını başkalarıyla paylaşabilir, birbirlerine mesaj gönderebilir ve alabilirler. Ayrıca, kullanıcılar arkadaşları ile oyun oynamak için çeşitli uygulamalar yükleyebilir ve haber akışları (zaman tüneli), kullanıcıların ve arkadaşlarının güncelleme durumunu ve Facebook etkinliğini toplar ve görüntüler (Lee, 2012: 15-16).

Facebook'un kullanıcıları bu denli çekme nedenlerinden en önemlisi kişileri sanal bir ortamda da olsa bir araya getiriyor olmasıdır. Her ne kadar günümüz koşullarında teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte - akıllı telefonların yaygınlaşması ve bu akıllı telefonların sağladığı pek çok uygulama ile - insanlar artık eskiye nazaran birbirleriyle daha sık iletişime geçebiliyor. Ancak Facebook bu iletişimi sürekli hale getiriyor. İnsanlar herkesi tek tek arayıp haklarında bilgi almak yerine Facebook ile çok fazla sayıda insandan bilgi almış olurlar. Timeline (Zaman Tüneli) denilen Facebook ana sayfasında kullanıcıların arkadaş listelerindeki herkesin paylaşımlarını kolayca görebilmekte ve bu paylaşımların altına yapılabilen yorumlar ile iletişime geçebilmektedirler. Kullanıcıların tüm arkadaşlarının görebileceği yorum yerine özel olarak mesaj atma da tercih edilebilir. Facebook kullanıcılara, iki kişinin karşılıklı iletişimin yanı sıra bir grup oluşturma imkânı da sunuyor. Bir grup oluşturabilir ve arkadaş listenizden istediğiniz kişileri bu gruba ekleyebilir, grup üzerinden etkileşime geçebilirsiniz (Lee, 2012: 17-18).

Facebook, ilişkiyi daha da güçlü hale getirebilmek için etkili bir güç olduğu söylenen iki yönlü iletişime dayanan bir ağ kuruyor. Bu güçlerle kullanıcılar hızla artmaktadır. Facebook pazardaki en sofistike (karmaşık) sosyal paylaşım sitelerinden biridir çünkü pazarlamacılara 10 milyar \$'lık işletme değerini korumak için çeşitli kanallar sunmaktadır. Mamafih Facebook sağladığı demografik profiller ve hedef reklamlar ile karmaşık hale gelmektedir (Kang, 2012: 16-18).

Facebook, 2009 yılında Facebook sitesini ziyaret etmeden Facebook verilerinin harici web servislerinden kullanılmasını sağlayan Facebook Connect hizmetini başlattı. Facebook Connect, sitenize Facebook kullanıcılarını kabul etmenizi sağlayan bir arayüz standardıdır. Facebook Bağlantılı bir sitede, Facebook hesabınıza giriş yapabilir ve bu sitenin içeriğini Facebook'ta yayımlayabilirsiniz. Kullanıcı tarafından yüklenen içerik, Facebook'taki arkadaşları tarafından görüntülenebilir ve bir arkadaş içeriğe tıkladığında, içeriği tekrar sağlayan siteye geri aktarılır. Bu tür açık bir platformun özellikleri, çeşitli uygulama programları sağlar. İçeriği kolay ve rahat bir şekilde kullanmak mümkündür (Kim, 2011: 21).

Facebook Connect ile bir başka siteye üye olmak mümkündür. Siteler genel olarak, kullanıcılardan üye olma şartı olarak kimlik bilgilerini istemektedir. Bununla birlikte artık pek çok site üye olma arayüzünde kimlik bilgilerini tek tek yazma seçeneğinin yanı sıra 'Connect with Facebook' (Facebook ile Bağlan) seçeneğini de kullanıcılara sunmaktadır. Facebook Connect böylece kullanıcılara büyük bir kolaylık sağlamakta ve üyelik işlemlerini tek bir tuş ile halledebilme imkânı sunmaktadır.

Şu anda 2,2 milyardan fazla Facebook kullanıcısı bulunmakta ve ortalama 80 topluluk sayfası, grubu ve etkinliği var. Facebook kullanıcılarının % 50'si düzenli olarak Facebook'a giriş yaparak günde ortalama 400 milyon fotoğraf yüklüyor. Facebook sitesinde dünya çapında 70'den fazla dil kullanılıyor, 600 milyondan fazla aktif kullanıcı Facebook'a akıllı telefonlarıyla erişiyor, dünya çapında 500'den fazla mobil operatör Facebook mobil uygulamalarını dağıtıyor ve duyuruyor. Tüm bunlar neticesiyle, Facebook, çok sayıda kullanıcıya dayanan güçlü bir platforma dayanarak, diğer rakip hizmetlerden çok daha yüksek bir oranda büyümüştür.

2.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Youtube'un Yeri

Bir reklam aracı olarak kitle iletişim araçları, reklam bilgilerinin bireysel boyutların ötesine geçmesine ve Türkçede 'kitle' anlamına gelen 'mass' kavramında da görüldüğü gibi, bilgilerin sayısız diğer insana ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu, kitle iletişim araçlarının Slater, (1992) doğasından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından alınan mesaj kitlelerin duygularına işler ve böylece tüketiciler içeriğin güvenilirliğinden emin olurlar (Kim vb., 2013: 173-196).

Öte yandan, bir reklam aracı olarak, sosyal medya, ağ üzerinde bir aidiyet duygusunun oluşturulduğu, bir insan topluluğunun referans grubu olarak görüldüğü medya kullanımlarının ve mesajların kabulünün belirlendiği bir ortamdır (Turner, 1982: 15-40).

Özellikle, kitle iletişim araçlarından farklı olarak, mesajların sosyal medyadaki etkileşimi, içerikle ilgili karşılıklı geri bildirimleri kolaylaştırır ve içeriğin paylaşılma ve yayılma olasılığını

artırır. Bunun nedeni, gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla mesaj iletme yönteminin tek taraflı olması ve tek taraflı mesaj iletme yönteminde, ikna ediciliğın muğlâk olabilmesidir. Oysa sosyal medya araçlarındaki mesaj etkileşimi geri bildirim sağlamakta ve mesaj kabulü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Boyd, 2007: 119-142).

Geçmişte, internetin hızla gelişmesi nedeniyle, blogger gibi insanların genel akışında bir artış yaşanmış olmasına rağmen, son zamanlarda, YouTube da dâhil olmak üzere çevrimiçi video platformu aktif hale geldi ve bu da tek bir medya olarak adlandırılan etkili halk gribine yol açtı. Etkili reklamcılığın tek bir medya aracılığıyla pazarlanması, dijital ekosistemin en popüler faktörlerinden biri olup, çevrede ortaya çıkan bir içerik oluşturucu, geçmişte ve diğer kurumsal sistem ortamında yayıncı bir üretici iken, üretici ve bilgi kaynağı gibi çeşitli roller üstlenebilir. Buna ek olarak, kitle iletişim araçlarında gerçekleştirilemeyen sınırsız fikirler ve serbest formatlama, reklam vermeye isteksiz olan tüketicilerin temel nedeni olan ticari işlevi gerçekleştiriyor. Başka bir deyişle, sosyal medyadaki tek kişilik içerik sağlayıcılar, tüketicilere bir rahatsızlık hissi vermeden ilgilendikleri bilgileri sunar ve tüketicilerin tanıdığı kişilerle bilgi paylaşımlarına izin verir (Son, 2018: 16).

Video içeriği, mobil ortamların çoğalması ve dijital video platformları için artan taleple birlikte, 2010 yılından bu yana İncfluencerların etkisini en üst düzeye çıkarmada önemli bir rol oynamıştır. Video, içerikle empati kurmaya elverişlidir ve YouTube gibi çeşitli video platformları, üreticileri (YouTuber) ve tüketicileri (reklam verenleri) hedeflenen pazarlama ve yatırım getirisiyle ilişkilendirerek sektörü genişletme sürecindedir.

Sosyal medya araçlarından YouTube'un belirgin avantajlarından birincisi, tek taraflı olarak üretilen reklam mesajlarını dağıtan kitle iletişim araçlarından farklı olarak, bilginin kamu yararı alanına uyan bilgilere dayanarak gönderici ve alıcı tarafından doğal olarak iletilebildiği samimi bir topluluğun oluşturulması ile karakterize edilir. İkincisi, AirwaveTV'nin sınırlı reklamından nispeten bağımsız bir içerik formatı sağlayarak, kullanım hissi, kullanım yöntemi, fiyat karşılaştırması ve mevcut reklamlardan memnun olmayan ürünlerin özellikleri gibi yararlı bilgiler sağlayabilir (Choi ve Jung, 2015: 47-72).

Sosyal medya pazarlamasında YouTube söz konusu olduğunda tek kişilik medya kavramı orta çıkmaktadır. Kitlelerin takip ettiği Youtuberlar reklam olarak videolarında ürünlerin reklamlarını yapmaktadırlar. Guinness Halkla İlişkiler ekibinden bir yetkili, "Belirsiz sayıda insanı hedefleyen reklamlarda bile kişisel tercihi vurgulayan belirli bir seviyeye ulaşmak için tek kişilik bir medya kullandık. Fandomun gücünü reklamcılığa uyguladım. " demiştir. YouTube pazarlamasında, odaklanmanın markanın söylemek istediği mesaj üzerinde olduğu, ancak tüketicilerle fikir birliği oluşturarak iki yönlü bir iletişim sağlayabileceğine yorumlanmaktadır. Ancak Guinness yetkilisi, "Tüketici ile iletişim faaliyetleri konusunda sürekli olarak endişeleniyoruz çünkü içerik

üreticilerinin tüketicilerle gerçekten iletişim kurup kurmadıklarını, ne kadar empati duyduklarını bilemiyoruz ve tüketici eğilimleri çok hızlı değiştiği için bunu kontrol etmek zor.” demiştir (Son, 2018: 17).

Sosyal medya pazarlamasında YouTube’ın tercih edilmesinin pek çok nedeni vardır. İlk olarak YouTube’un hitap ettiği kitle günümüzde oldukça büyüktür. Bugün, teknoloji çağında, sosyal medya hayatın tam ortasında yer almaktadır. Günümüzde insanlar sosyal medyayı sadece bir eğlence ya da iletişim aracı olarak görmemektedir. Sosyal medya birçok farklı alanda işlevsellik kazanmıştır. Örneğin, günlük hayatta insanlar yeni bilgiler edinmek için sosyal medyayı özellikle de YouTube’u kullanmaktadırlar. YouTube uzun metinler okutmak yerine bilgiyi insanlara görsel olarak sunmaktadır. Dolayısı ile insanlar farklı nedenlerle de olsa YouTube sıkça kullanmaktadırlar. Bu da pazarlamacılar için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle son zamanlarda ortaya çıkan YouTuber kavramı YouTube’u daha çok ziyaret edilen bir yer haline getirmiştir. YouTube’da fenomen haline gelen insanlar yüksek abone sayıları ve izlenme oranları ile mükemmel bir pazar ortamı sunmaktadır. Pazarlamada YouTube’un ve YouTuber’ların kullanılmasının bir başka önemli nedeni YouTuber’ların takipçileri üzerindeki etkileridir. Aboneler takip ettikleri YouTuber’lara güvenmektedirler. Güven vermek ise pazarlamada çok önemli bir husustur (Son, 2018: 17).

Bir mesajın iletiliş şekli açısından görseller, metinlerden ve resimlerden daha etkilidir. Bir sosyal medya stratejisti olan Ekaterina Walter, “Görsel Öykülemenin Gücü” adlı kitabında şöyle yazmıştır: “Görsel hikâye anlatımının doğru bir şekilde kullanılması, sadık müşteri kazandırabilir, ilişkileri geliştirebilir ve marka bilinirliğini artırabilir.” Görsel öykülemenin gücüne örnek olarak, bir Facebook kullanıcısı Makedonya’da Coca-Cola içti ve Facebook sayfasında, denizde ve güneş ışığında cam şişe fotoğrafı yayınladı. Kısa bir süre sonra, bu fotoğrafı sosyal kanalında tanıtmak için Coca-Cola resmi sayfa yönetici ile temasa geçti ve bu konu sıcak bir konu haline geldi. Bu, görsel bir görüntünün gücünü gösteren bir örnektir (Walter vd., 2014: 256).

Tek kişilik medya, mesajın göndereni ve alıcısı arasında yakın ağ iletişimi sağlar ve geleneksel medya çağından farklı bir ortam sağlar. Bu özelliklerden ötürü, YouTube satışlarının 2015 yılında yaklaşık 9 milyar ABD doları olduğu tahmin edildi ve ABD merkezli bir araştırma şirketi eMarketer’e göre, YouTube reklam satışları yalnızca 2016’da yaklaşık % 30 arttı. YouTube’un büyüyen etkisi ile birçok şirket artık aktif olarak YouTube’u bir reklam kanalı olarak kullanıyor. Bir ABD telekom şirketi olan Cisco, 2019’a kadar küresel tüketici video trafiğinin %80’e çıkacağını tahmin etti (Son, 2018: 20).

Bir medya endüstrisi ortaya çıktıkça, bir içerik oluşturucunun 'işyeri' olan video platformu ekosistemi iyice dikkat çekiyor. ABD iş dergisi Forbes, 'YouTube Star 2016'nın En İyisi'ni seçti. Temmuz 2016'dan bu yana en yüksek kazanç elde eden İsveçli oyun yayıncısı olan “PewDiePie” 2016'nın en iyisi seçildi. Son yıllarda, Türkiye’de de YouTube kanallarına olan ilgi artmış ve

tanınmış YouTube fenomeni sayısı hızla artmıştır. Haziran 2018 itibariyle, en çok aboneye sahip Türk YouTube kanalı 7.433.313 abone ile eğlence içerikleri ve oyun videoları çeken “Enes Batur”dur. Enes Batur Sungurtekin YouTube sayesinde tanınmış ve hatta daha sonra bir film bile çekmiştir. Yine Enes Batur dışında pek çok Türk YouTube kanalı yüksek abone sayılarına ulaşmıştır. YouTube’a ilk katıldığı zamanlarda oyun videoları çeken, şimdilerde ise challenge, vlog ve insanları eğlendirme amaçlı yüklediği videolarıyla “Orkun Işıtmak” 4.840.852 abone ile en çok aboneye sahip ikinci YouTube kanalıdır. Çeşitli challenge videoları yükleyen “Oha Diyorum” isimli kanal ise 4.384.511 abone ile üçüncü, aynı şirketten çıkan 4 kişilik bir ekiple yine bilgilendirici ve eğlenceli içerikler yükleyen “Yap Yap” kanalı 3.818.377 abone ile dördüncü sırada yer almaktadır. “Yap Yap” kanalını ise 2.932.639 abone ile oyun videoları çeken “Burak Oyunda” isimli kanal takip etmektedir. Altıncı sırada ise bilgilendirici ve ilginç videoları ile tanınan 2.899.775 aboneye sahip “Ruhi Çenet” isimli YouTube kanalı yer almaktadır. Ardından 2.428.435 abone ile “Furkan Yaman”, 2.347.185 abone ile Oyun Delisi, 2.224.859 abone ile “Berkcan Güven” isimli kanallar gelmektedir. Ve son olarak en çok aboneye sahip 10. Türk YouTube kanalı, YouTube öncesinde Scorp isimli uygulamada yayınladığı videolar ile tanınan 2.058.874 aboneye sahip “Reynmen” isimli YouTube kanalıdır. Bu Youtuberların dışında yükledikleri makyaj videoları ile yine yüksek sayıda aboneye ulaşan Youtuberlar ise Danla Bilic, Merve Özkaynak, Meryem Can ve Duygu Özsaslan isimli Youtuberlardır (En çok Abonesi olan Ünlü 10 Türk Youtuber (2018), <https://aklimatakilanlar.com/>).

YouTube ayda 1 milyardan fazla kişi tarafından ziyaret ediliyor ve saatte 6 milyar saatten fazla izlenme alıyor. Bu izlenme verileri tüm dünya nüfusunun bir saat izlemesine denk geliyor. Bu kadar çok sayıda görüntüleme boyutunun nedeni, YouTube'un tüketicilere izlemek için iyi içerikler oluşturmasıdır. Bu içeriklerin kalitesi tek kişilik video içerik oluşturucularına göre değişir. YouTube, üreticilerin oluşturduğu videoların kalitesini yöneten ve içeriklerinin oluşturulmasını teşvik eden bir sistem oluşturdu. Bu ‘YouTube İş Ortakları Programı’dır (Youtube Partners Program). Bir içerik oluşturucu, YouTube Partners Programı tarafından içeriklerindeki gösterim sayısını ve tıklama sayısını öğrenebilir. YouTube İş Ortakları Programı, YouTube'un içerik oluşturucularına sağladığı bir tür motivasyon sistemidir (Son, 2018: 21).

YouTube İş Ortağı Programı (YPP), içerik oluşturucuların YouTube'dan para kazanmalarına olanak tanır. İçerik oluşturucular, videolarında yayınlanan reklamlardan ve içeriklerini izleyen YouTube Premium abonelerinden para kazanabilir. Para kazanmak için uygunluk şartı son 12 ay içinde 4,000 saat izlenme süresine ve 1000 aboneye ulaşmaktır. Bu kriterler sağlanınca programa katılım için gözden geçiriliyorlar. 1000 abone ve 4000 izlenme süresine ulaştıklarında, kanallar YouTube politikalarına uyduklarından emin olmak için otomatik olarak katı kriterler altında değerlendiriliyor. Elbette, bir kanalın para kazanma için uygun olup olmadığını belirlemek için bu kıstaslar tek başına yeterli değildir. Bu nedenle, içerik oluşturucu topluluğunu ve YouTube’u kötü

içeriklerden korumak için topluluk ihtarları, spam ve diğer kötüye kullanım bayrakları gibi sinyaller YouTube'da kullanıma açıktır (Son, 2018: 22).

YouTube, Mart 2011'de 'Next New Networks'ü satın aldı. Next New Networks, 2007'den beri bağımsız video içerik oluşturucularını ortaya çıkaracak ve videolarını dağıtacak ve kar üretmeye yardımcı olacak bir başlangıçtır. Next New Network, YouTube'u "Barley Political" adlı komedi programı ve "Fast Lane Daily" adlı otomotiv haber programı ile sağladı. Next New Network, YouTube'da Kitle Geliştirme Grubu olarak geliştirildi. YouTube Next New Network'ü satın alarak, profesyonel videoları güvence altına alarak, hizmet vererek ve çevrimiçi bir video platformu olarak rekabet gücü oluşturmayı amaçlıyordu (Son, 2018: 22)

Reklamları ana gelir platformunda yapan YouTube, işini içerik sağlayıcılarına belirli miktarda YouTube geliri tahsis eden politikalarla işletiyor. İşte bu yüzden YouTube'daki bazı gerçek rekabet ve popülerlik kanalları erdemli bir döngü kazanmıştır. Ardından YouTube, tek kişilik içerik oluşturucularını destekleyen, yöneten ve komisyon ücreti alan bir dizi kârlı kanalı bir araya getirmiştir. Bu nedenle YouTube, İnternet video pazarı büyüdükçe gelir yüzünü güçlendirdi. Mucitleri ile bir iş ortağı ilişkisi kurarak ve çeşitli destekler sağlayarak kâr dağıtan bir iş biçimine dönüştü.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Piyasa açılışının büyük bir kısmı yeni müşterileri güvence altına almaya odaklanıyor ancak piyasa durgun ve olgun bir pazara dönüştü. Buna ek olarak, maliyet düşürme önemli bir rekabet faktörü haline geldi. Bu çerçevede sürdürülebilirlik yönetimine ulaşmak için müşteri sadakati sadık müşteriler tarafından güvence altına alınmalıdır. Şirketlerin müşteri sadakatini güvenceye alarak elde ettikleri faydalar arasında şunlar sayılabilir: Azalan pazarlama maliyetleri, azalan işlem maliyetleri, azalan tüketici dönüşüm maliyetleri, artan çapraz satış başarısı, ağızdan olumlu söz ve azalan arıza maliyetleridir. Bu nedenle, müşteri sadakati, bir şirketin hızla değişen iş ortamında ve şirketler arasında yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için en önemli başarı faktörlerinden biridir (Woo, 2013: 31).

Oliver (1997: 95)'a göre müşteri sadakati, marka değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip durumsal etkilere veya pazarlama çabalarına rağmen gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürünü veya hizmeti yeniden satın almak veya yeniden bir araya getirmek için derin bir taahhüt olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri sadakatine yönelik yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutum yaklaşımı ve kompozit (bütünleştirici) yaklaşım olarak sınıflandırılabilir. Sadakate yönelik üç yaklaşım arasında en göze çarpan yaklaşım, davranışçı yaklaşım ve tutumsal yaklaşımdır (Dekim vd., 1997: 405-420).

İlk olarak, davranışsal yaklaşıma göre, müşteri sadakati, müşterinin belirli bir süre boyunca belirli bir marka için tekrar tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır ve müşteri sadakati, tekrarlanan satın alma davranışı olarak satın alma oranı ve satın alma sıklığı ile ölçülür. Bu bakış açısı, müşteri sadakatini satın alma oranları, satın alma olasılığı, geri alım olasılığı, satın alma sıklığı, tekrarlı satın alma davranışı, satın alma siparişi ve satın alma davranışının çeşitli yönleri olarak ölçer. Bununla birlikte, davranışsal bakış açısından sadakat, yalnızca tüketici davranışının sonucuna odaklanır, böylece tüketicinin karar verme sürecini ihmal eder.

Oliver (1997), Son zamanlarda, psikolojik kavramlar davranışsal bir bakış açısından tanımlanmıştır. Bu yaklaşım tutumsal bir yaklaşımdır ve müşteri sadakatini belirli bir markaya

tercih ve psikolojik bağıllık olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle, müşteri sadakati belirli bir markaya yönelik olumlu bir tutum olarak görülmekte ve satın alma niyeti, yani gelecekteki satın alma potansiyeli olarak anlaşılmaktadır. Bu tutum, müşteri sadakatini bir tercih ölçütü, tercihin değişmezliği, marka ismine bağıllık, üstün rekabetçi alternatiflere karşı direnç, geri alım niyeti, prim fiyatı ödemeye niyet olarak ölçmektedir.

Bütünleştirici yaklaşım tutum ve davranış yaklaşımlarını bütünleştirmekte ve müşteri sadakatini müşterinin olumlu tavrı ve tekrarlayan satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Yani, müşteri sadakatini tekrarlayan satın alma davranışı veya olumlu tutum ile tek başına ölçmek yeterli değildir. Her ikisi de müşteri sadakatini ölçmede önemli kriterlerdir (Dick ve Basu, 1994: 99-113).

Müşteri sadakati, müşterilerin ürün satın alma durumlarına aktif olarak katılması ve tercih etmeye devam edecekleri ürünleri, hizmetleri ve fikirleri satın almaya veya kullanmaya devam etmesi olarak nitelendirilebilir. Müşteri sadakatinin nasıl tanımlanacağı ve ölçüleceği konusunda farklılıklar görülebilir. Davranışa bağıllı sadakat ölçümü, satın alınan ürünlerin kategorilerine, tekrarlanan alımların veya oranların sayısına göre ölçülebilir, ancak gelecekteki davranışları öngörmek yerine davranış seviyesine dayalı gelecekteki davranışları ölçülebilir. Ve satın alma amacı genellikle sadakatin bir göstergesi olarak kullanılır (Woo, 2013: 32).

3.1.1. İlişkisel Pazarlama

Müşteri edinmek ve müşteri sürekliliği sağlamak isteyen kuruluşlarda pazarlama hedefi olarak müşterilerle ilişkisel ve bakım üzerine odaklanan pazarlama stratejileri uygulanır. İlişkisel Pazarlama olarak adlandırılan bu strateji öncelikli olarak genel kitleye hitap etmek yerine kazanılmış müşteri sürekliliğini sağlamayı amaçlar. Geçmişteki üreticiler ve pazarlama yöntemleri mallara odaklanmış ve malların iyi noktalarını müşterilerine aktarmaya çalışmıştır. Fakat günümüzde ilişkisel pazarlamada müşteriye yaklaşım müşterinin tekrarlanan satın alma oranlarını geliştirmek ve hayat boyu sürdürmek üzerinedir ve üreticiler bu yaklaşımı geliştirmek için çabalamaktadır. Basitçe müşterinin bağımsız satın alım davranışı göstermesi için şirket ile ilişki içerisinde olması gerekmektedir (Oh vd., 2003: 157-158).

İlişki pazarlaması, müşterilerle ilişkileri oluşturmak, korumak ve geliştirmek amaçlarını vurgular. Ve uzun süreli yararları sağlamak ve müşterilere daha iyi hizmet sağlamak için yürütülen faaliyetler oluşturmayı amaçlar. İlişkisel Pazarlama sadece ürünleri veya hizmetleri potansiyel müşterilere satmak yerine, şirketlerin ve tüketicilerin, ilişkilerinin temelinde ortak bir ilgi ve müşterilerin orada kalabilecekleri bir ortam sağlamaya çalıştığı bir pazarlama alanıdır (Go, 2011: 15).

Bhardwaj (2007: 59-77)'a göre, ilişki pazarlamasındaki odak müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkararak sonuçta ortaya çıkan çıktıların kendi değer zincirinde etkili olması için müşterinin arzularını kavramaktır. Alıcı ve satıcı arasındaki pazarlama alış veriş, geçici olmaktan çok tekrarlı ve uzun vadeli olarak kabul edilir ve ürünlerin veya hizmetlerin potansiyel müşterilere satıldığı bir ortam sunmak için çaba sarf edilir.

Müşterilerle olan ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmek suretiyle ilişki seviyesini güçlendirmek için uzun vadeli ve sürekli faaliyetler olan güven, iletişim, bağlılık, işbirliği, ilişki, güç, çatışma ve karşılıklı bağımlılık temel bileşenlerdir. İlişkisel pazarlama, yöneticileri ile müşteriler, aracılar, acenteler ve tedarikçiler arasındaki ekonomik, teknolojik ve sosyal ilişkileri güçlendirerek uzun vadeli, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurarak karlı bir süreç oluşturmayı amaçlar (Go, 2011: 16).

Çok sayıda satıcı ve distribütör, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için müşteri ilişkilerini stratejik olarak sürdürmenin önemini vurgulamakta ve bu ilişkiyi müşterileriyle sürdürmek için çalışmaktadır (Ryssel, 2004: 197-207).

Güven, insanların değişim ortaklarına olan dürüstlüğü ve dürüstlüklerini sürdürmek konusunda istekli olmasıdır (Moorman vb., 1993:81). Güven, güvenilirlik ve yardımseverliğe ayrılır ve güvenilirlik, bir değişim partnerinin, etkin ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmek için gereken uzmanlığa sahip olduğuna inanma derecesidir. Yardımseverlik, değişim partnerinin, karşılıklı bir bağın yokluğunda da faydalı bir niyet veya motivasyona sahip olduğuna inandığı anlamına gelir (Ganesan, 1994: 1-19).

İlişkiler, alıcıların ve satıcıların, istenen hedefe doğru entegre bir şekilde davrandıkları boyut ile ilgilidir (Callaghan vb., 1995: 10-65).

Karşılıklılık, bir tarafın başka bir tarafa iyilik yaptığı, fayda sağladığı ve onları bir avantaj olarak kabul ettiği ticari ilişkilerin ölçüsüdür (Callaghan vb., 1995: 10-65).

Empati, iki tarafın birbirlerinin durumunu diğerinin perspektifinden görmelerini sağlayan bir iş ilişkisidir. Empati, diğerlerinin arzularını ve hedeflerini anlamaya da yardımcı olur. Empati, özellikle iş durumlarında, çoğu zaman tanıdık olmayan insanlar arasında ve iş ilişkilerine çok aşina olan birbirlerini tanıyan insanlar arasında önemli bir rol oynamaktadır (Sin vb., 2002: 656-676).

Paylaşılan değer, bir iş ortağının hangi eylemlerin, amaçların ve politikaların önemli, doğru ya da yanlış olduğuna ilişkin doğru inançlarının ne kadar doğru, yanlış ve ortak olduğu anlamına gelir (Morgan ve Hunt, 1994: 1-38).

İletişim, hem resmi hem de gayri resmi olarak, hem alıcı hem de tedarikçi arasındaki bilginin zamanında değişimi ve dağıtımını anlamına gelir. İletişim, hataları çözerek, algıyı ve anlaşmazlıkları ayarlayarak güven oluşturmaya yardımcı olur (Etgar, 1979: 61-78).

3.1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti çalışması, çeşitli açılardan birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Müşteri memnuniyeti, bir ürünün veya hizmetin satın alınması, karşılaştırılması veya seçilmesi sürecinde önceden beklenti ile ürün deneyimi arasındaki farkın değerlendirilmesi sürecidir. Bu tüketiciye tatmini ileten ve karı bir fiyat olarak sunan, modern pazarlama felsefesinin temel bir kavramdır. Bu da toplumdaki genel yaşam kalitesini artırabilir. Müşteri memnuniyeti, tüketici tarafından ödenen fiyat için uygun şekilde veya uygun şekilde tazmin edildiğini hisseden tüketicinin bilişsel durumu olarak tanımlanır (Howard ve Sheth, 1969: 467-468).

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin belirli bir ürünün veya hizmetin alma ya da tüketme isteğini karşıladığı ölçüde öznel değerlendirmesidir. Araştırmacılar, müşteri memnuniyeti için deneyimi daha iyi hale getirecek değerlendirme bakış açılarına ve ürün veya tüketici hakkındaki bilişsel duyguların değerlendirme noktalarını araştırmaya eğildi. Bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin, bir ürünün veya hizmetin satın alınması, karşılaştırılması ve seçilmesi sürecinde tüketicilerin olumlu veya olumsuz bir duyguya sahip olma derecesi ve gerçek kullanım hissini, ürünün veya hizmetin beklentisinden daha iyi veya daha yüksek olduğu söylendi (Lkhagvajav, 2018: 21-22).

Yüksek müşteri memnuniyeti, mevcut müşterilerin bağlılığının artmasına, fiyat hassasiyetinin azaltılmasına, mevcut müşterilerin sürekliliğinin sağlanmasına, başarısız pazarlama maliyetlerinin azaltılmasına, yeni müşteri kazanma maliyetlerinin azaltılmasına ve kurumsal itibarın geliştirilmesine olanak sağlar.

3.1.3. Tüketici Davranışı

Genel olarak, Tüketici Davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma sürecidir. Yani, tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim ile ilgili maddelere para, zaman ve emek gibi kaynakları tahsis etmeye nasıl karar verdiklerini ifade eder ve anlamlı nesnelere değişimini kolaylaştırma ve tamamlama eylemidir (Kwon, 2009: 4).

Tüketici davranışları, belirli bir marka tercihi, bir reklama tüketici yanıtı, tutum değişikliği, belirli bir hizmetin kullanımı, oy kullanma davranışı, bilgi araştırması, satın alma sonrası

memnuniyet veya deneyimlerini aktarması gibi çeşitli davranışlardır. Ve değişim sürecine katılan tüketicilerin satın alma ve tüketimiyle ilgili faaliyetleri ifade eder.

İlk olarak, Zaltman tüketici davranışlarını, bireylerin, grupların ve kuruluşların ürün hizmetlerinin ve diğer kaynakların edinimi ve kullanımı ve olaylardan sonra edinilen deneyimler yoluyla gördüğü bir davranış ve sosyal ilişkiler süreci olarak tanımlamıştır (Zaltman ve Wellendorf, 1983: 5).

İkinci olarak, Engel tüketici davranışının, bir birey tarafından ekonomik mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasıyla doğrudan ilgili davranışlar olduğunu ifade etti. Karar verme süreci, diğer araştırmacılar tarafından da vurgulanmıştı, çünkü bu karar önceki karar verme süreçlerini içeriyordu ve tüketici davranışı bireysel davranışlarla sınırlıydı (Engel vd., 1978: 3).

Üçüncü olarak, Cohen tüketici davranışlarının, ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılmasıyla ilgili karar verme birimi eylemleri ve bunu takip eden karar verme süreçlerini içerdiğini belirterek yukarıdaki bazı tanımları gözden geçirmiştir. İlk sosyal grubu, ailenin tüketim davranışının önemini ve işlevini vurgulamıştır (Cohen, 1981: 4).

Yukarıdaki araştırmacıların bakış açılarını özetlemek gerekirse, tüketici davranışı, bireylerin ve grupların (aileler dahil) sosyal etkileşim ve çevresel faktörlerin kısıtları altında bilgi işleyen psikolojik süreçlere ve karar verme süreçlerine tabi tutulduğu bir süreçtir. Malların ve hizmetlerin erişimi, satın alınması, kullanımı ve deneyimi yoluyla ortaya çıkan bir dizi davranıştır.

Tüketici davranışı genellikle bir tüketicinin bir ürünü satın alma kararıyla karakterize edilir; tüketici, daha sonra ürün için ödeme yapar ve sahiplik sürecinden geçer. Süreç tüketici davranışının 7 özelliği ile açıklanabilir.

Birincisi, tüketici davranışı motivasyonel davranıştır. Tüketiciler ihtiyaçları veya memnuniyetleri için hareket ederler. Başka bir deyişle, tüketici belli bir amaca ya da amaca ulaşmak için kendi motivasyonuna göre davranır. Bu ihtiyaçlarınızı ve ihtiyaçlarınızı karşılamak amaçlı bir araçtır (Kwon, 2009: 9).

İkincisi, tüketici davranışları sadece tüketici davranışları ile ilgili değildir. Gerçekleri tüketici olarak satın almaktan başka davranışları düşünür, değerlendirir, tartışır, planlar ve karar veririz. Tüketici davranışları, bu kombine aktivitelerin tümünü içerir (Kwon, 2009: 9).

Üçüncü olarak, tüketici davranışı bir dizi süreçtir. Tüketici davranışı, tümü tüketici davranışında yer alan satın alma öncesi davranış, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışa ayrılır. Tüketicilerin gerçek satın alma davranışları, bu çeşitli davranışların ilgili bir

parçasıdır. Bu nedenle, bu süreç serisini anlayarak, bir tüketicinin satın alma kararını neden aldığını anlamak önemlidir (Kwon, 2009: 9).

Dördüncüsü, tüketici davranışları zamana ve karmaşıklığa bağlı olarak çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Zaman, bir tüketicinin satın alma kararını ne zaman aldığı ve ne kadar sürdüğü anlamına gelir. Karmaşıklık, karar verme ve kararın kendisinin zorluğu ile ilgili birçok faaliyet anlamına gelir. Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir süreçten geçer. Özellikle, pahalı olan veya alım sıklığı düşük olan otomobil, buzdolabı, mobilya vb. ürünleri satın alırken, tüketici çok fazla bilgi sahibi olur ve ticari markaları karşılaştırır. Bununla birlikte, insanlar ayrıca karmaşık şeylerden kaçınma eğilimindedir. Yani, karmaşık şeylerden kaçınmaya ve basitçe hareket etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, en iyi seçeneklerden ziyade "tatmin edici seçimler" yaparlar ve genellikle satın alma kararları alırken diğerlerinin görüşlerini dinlerler ancak geçmişte satın aldıkları aynı ürünleri veya ticari markaları satın alma eğilimindedirler. Genel olarak, zaman ve karmaşıklık oldukça ilişkilidir. Karar ne kadar karmaşık olursa, o kadar uzun sürer ve ne kadar basit olursa, o kadar az zaman alır (Kwon, 2009: 9-10).

Beşinci olarak, tüketici davranışları çeşitli roller içerir. Ürünleri tüketiciler olarak satın alırız, ancak diğer insanların alımlarını etkileyebilir veya başkalarının alımlarını kullanabiliriz. Tüketici davranışı, satın almayı etkileyen, etkileyiciler, satıcı ve kullanıcılar gibi çeşitli rolleri içerir ve bazı durumlarda bu roller çeşitli kombinasyonlarda görünür (Kwon, 2009: 10).

Altıncı olarak, tüketici davranışları, tüketicinin kişisel faktörü dışında, dış faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışı başlıca dış faktörler, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans grubu, pazarlama ortamı ve durumsal faktörler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Kwon, 2009: 10).

Yedinci, tüketici davranışı kişiden kişiye değişir. Tüketici davranışları satın almadan, satın alma işlemlerine kadar her şeyi içerir. Ürün satın alırken, aileniz, arkadaşlarınız ve iş arkadaşlarınız aynı kararı vermeyebilir. Bireyler davranışları, motivasyonları, istekleri, ihtiyaçları, yaşam biçimleri, demografik özellikleri, kişilikleri vb. farklı olmaları nedeniyle tüketiciler olarak farklı davranırlar. Bu nedenle, pazar bölümlendirme stratejisi reklam ve pazarlama için önemlidir (Kwon, 2009: 10).

3.2. Müşteri Sadakati Oluşturan Faktörler

3.2.1. Tüketici Güveni

Tüketicilerin tüketim davranışlarına olan güvenin önemi yaygınlaşmakta, güven kavramı ve özellikleri çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Tüketici güveni geniş anlamda, tüketicilerin diğerlerinin davranışlarına olumlu beklentileride bulunduğu geçmiş etkileşimlere dayanan bir güvendir. Diğer bir deyişle, güven, diğer tarafın beklendiği gibi hareket edeceği bir tür inançtır. Tüketici güveni, pazarlama alanında ve her alanda başarılı bir iş için pazarlamacıların üzerinde çalıştığı vazgeçilmez bir unsurdur ve müşterilerde güven oluşumu, şirket faaliyetlerinde çok önemli bir rol olarak kabul edilmektedir (An, 2012: 14).

Tüketici güveni, çok boyutlu bilişsel, duygusal ve davranışsal güven kavramlarından oluşmakta olup, temel olarak bilişsel boyut, güven kavramı olarak ele alınmıştır. Ancak, tüketicinin pazarlama alanındaki duygusal boyutunu ve davranışsal boyutunu önemli bir faktör olarak incelemeye ihtiyaç vardır.

Tüketici güveni bireysel ve öznel beklentileri içerir ve aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir dizi faktör tarafından belirlenir: Bu faktörler, tüketicinin kişisel özellikleri, güvenmeye yönelik temel istekliliği, kişisel deneyim ve insanların şirketin güvenilirliği ve sistemin güvenliği ile ilgili deneyimidir. Ayrıca, bağlamsal ve durumsal faktörlerin, güvenin anlaşılmasında önemli faktörler olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden müşteriler sosyal medya aracılığıyla aracı olarak deneyime sahip olur. Ve tüketicinin güveniyle markanın ve ürünün güvenilirliği artırılır. Güven, uzun vadeli yönelim ve bağımsızlığın kabulünü artırır, onu sürükler ve tüketiciler tarafından algılanan riski azaltmada rol oynar (An, 2012: 15).

3.2.2. Reklama Duygusal Tepki

Reklamcılık tutumlarının kavramsal bağımsızlığı veya doğası ile ilgili bir dizi soru ve kavramsallaştırmaya rağmen, reklamcılık etkinliğinde reklamcılık tutumlarının rolü üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak reklam tutumuna ilişkin inançlar ve bilişsel cevaplar gibi bilişsel sistemlere cevap veren bir duygusal tepki sistem olarak şekillenmiştir (Shin, 2011: 14).

Bu nedenle, tüketicilerin reklama maruz kaldıklarında yaşadıkları duyguların rolüne dikkat edilmelidir. Duygusal tepkinin niteliğine ve reklam tepkisine etkisiyle ilgilenen, reklama gelen duygu gibi doğrudan duygusal tepkiyi ölçen çok sayıda çalışma vardır. Özellikle, duygusal tepkiler reklam ortamları tarafından tetiklenebilir ve tutum oluşumunu etkileyebilir. Diğer bir ifadeyle,

reklamcılık durumu tarafından ortaya çıkarılan genel duygu, reklamlarla ilgili tutumu etkiler ve bu da markaya olan tutumu etkiler.

Shimp (1981), ticari markanın, rakip ticari marka üzerinde nispeten üstün bir özelliği veya avantajı olduğunda, ürünün özelliklerine ilişkin inançlara dayalı olarak marka seçimini açıklanabildiğini ancak ticari markalarının ana özelliklerinin rakip markalarinkine benzer olması durumunda, reklamcılık tutumlarının marka tercihi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu söyler.

Reklam etkilerinde duyguların rolü üzerine yapılan araştırma, reklamcılık kavramıyla başladı ve reklamcılığın neden olduğu duygusal tepki üzerine araştırmalara dönüştü. Birçok araştırmacı, reklamların neden olduğu duyguların düzeyini belirlemiş ve her bir duygunun reklam etkinliğindeki rolünü tanımlamıştır. Son zamanlarda araştırmacılar, karşılıklı bağımsızlık ve olumlu duyguların birlikte yaşama olasılığını ve reklamlara karşı duygusal tepkide negatif duyguyu gündeme getirdiler. Bazı çalışmalar olumlu duyguların ve olumsuz duyguların birbirinden bağımsız olarak var olduğunu doğrulamıştır.

Tüketici davranışını 'eğlence, fantezi, duygu' arayışında olan duygular tetikler ve tüketicinin zevk aldır ve bu davranışı sürdürür. Zevk bakış açısından ürün tüketimi, zevk getireceği, fantezi katacağı veya hoş hissettireceği beklentisinden kaynaklanır (Shin, 2011: 16).

Bir ürün, ürünün objektif gerçekliğinden daha fazlasıdır ve parfüm şişesi veya stereo sistemi gibi bir ürün sadece işlevsel bir rol değil, aynı zamanda sevgi ve gurur gibi duyguları davet eden, eğlence vaad eden ve fantaziyi gerçekleştiren sembolik bir çekiciliktir.

3.2.3. Markanın Değerlendirmesi

Tüketiciler genellikle şirketlerden ürün hakkında bilgi edinir ya da ürünlerini, markanın değeri ve imajı hakkında sahip oldukları hislerle değerlendirirler. Marka değerlendirme, tüketicinin sürekli olarak markaya olumlu ya da olumsuz yanıt vermesi ve diğer tüketicilerin değerlendirme yapılabilmemesi (öğrenilmiş bilişsel eğilim) ile gerçekleştirilir. Tutum, sürekli görünümü nedeniyle tüketici davranışını anlamak ve tahmin etmek için bir faktör olarak kullanılmıştır (Lee, 2013: 28).

Marka değerlendirmesinin ölçümü, marka bakış açısının değerlendirilmesine ve pazarlama bakış açısından yaklaşan marka tutumuna odaklı yapılmaktadır. Bu nedenle, marka değerlendirme 'marka tutumuna' dayalı olarak incelenir.

Tüketicilerin markaya karşı tutumları, markanın değeri hakkında düşündüklerinde, seçtiklerinde ve satın aldıklarında şekillenir. Bu bakımdan marka tutumu, bir ürünün veya hizmet markasının değerlendirilmesidir ve aynı zamanda tüketicinin belirli bir markanın genel değerlendirmesini tanımlar (Keller, 2003: 459-463).

Bu, tüketicinin markayla ilgili duygu ve davranışlarını anlamada önemli bir faktör olup marka seçiminin bir ölçütüdür. Buna ek olarak, marka tutumu çok önemlidir çünkü tüketicilerin bir markayı harekete geçirmesi veya seçmesi bir ölçüttür ve bu, markanın nitelik ve faydalarının ilişkili olduğu belirli bir konuyla belirlenir. Marka tutumu, marka güvenine ve marka duygularına dayanır ve marka sadakati yanıtı ortaya çıkar. Duygular, güven ve sadakat, çok boyutlu bir şekilde açıklanır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81-93).

Bir başka deyişle, tüketicinin markaya sadık kalması için öncelikle markanın duyguları ve güveni oluşturulmalıdır, marka duyguları tüketicinin deneyimlerinden markaya karşı oluşan olumlu duygusal tepkidir. Marka sadakati, marka ile bir ilişkiyi sürdürme eğilimidir, bu da tüketicinin objektif veya öznel değerlendirme aşamasının ötesinde olduğu anlamına gelir, aynı zamanda tüketicinin tutum ve davranışları da dikkate alınmalıdır (Aaker, 1991: 15).

Marka tutumu tüketici tutumunun bir ölçütüdür ve marka değerlendirmesi sadakati ölçmek için başka bir faktördür. Bu tutumlar, pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek için yararlı bir rehber sağlar ve tüketici davranışlarını tahmin etmekte ve segmentlere ayrılmış pazarların özelliklerini açıklarken fayda sağlar (Lee, 2013: 31).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetimi markanın piyasada nasıl algılandığı üzerine analiz ve planlama yapar. Piyasa farklılaşmasıyla rekabet avantajını güvence altına alacak ve yeni pazar fırsatları sağlayacak bir yönetim stratejisi olarak, marka değerine dayalı yönetim bilinci yayılmakta ve kurumsal stratejinin en önemli aracı haline gelmektedir. Özellikle, marka yönetiminin öneminin vurgulanmasının temel nedenlerinden biri, “marka”nın, şirket değerinin maddi olmayan bir varlık olarak algılanmasıdır. Örneğin, Chanel ve Dior gibi lüks marka kozmetik markaları, sadece kaliteli kozmetikler değil, aynı zamanda lüks mallar ve kentsel sofistike gibi marka imajı oluşturur ve satar. Dolayısıyla, tüketiciler basit sarf malzemeleri satın alarak bile kendilerini daha iyi hissediyorlar. Bununla birlikte, diğer düşük kaliteli markalar düşük fiyatlarla kaliteli ürünler üretirler, tüketici lüks markalar satın alamazsa bile tatmin olur ve markalar kendi isimleriyle özel ürünler üretmiş olurlar (Kim, 2010: 15).

Ürünlerin farklılaşması zorlaştıkça ve rakiplerin inovasyon hızı daha hızlı hale geldikçe, markanın önemi artıyor. Kalite yeterli değildir, çünkü her alanda mükemmel ürünler ve hizmetler vardır. Tabii ki, rekabetçi fiyatlar dahil olmak üzere ürün ve hizmetlerin kalitesi önemli olacaktır, ama her şeyin başladığı yer burasıdır ve bunun kalbinde markalaşma vardır.

Marka yönetiminin başarısı, bir şirketin başarısını veya başarısızlığını etkiler. Peter Farquhar, marka değerinin marka değeri kullanmanın amacına ve perspektifine bağlı olduğunu ve bunun bir marka işletmesi, işlem veya tüketici aracılığıyla belirli bir ürünün katma değeri olduğunu söyler. Aritmetik terimler açısından marka değeri, marka bilinirliği ve tercihi gibi markanın genel algısı ve bilgisi açısından markanın olumsuz algılanması gibi negatif değerlerinin dışında markanın net değeri olarak tanımlanabilir. Marka değer yönetimi açısından, bir şirketin marka borcunun olumsuz imajını en aza indirmesi önemlidir, böylece markanın, sadece markanın olumlu algısı doğrudan marka değerine bağlanabilir. Rekabet üstünlüğüne sahip olmalı (Farquhar, 1992: 32-43).

Tüketiciler, bilgi işlem ve karar verme verimliliğini artırmak, öz-memnuniyetini arttırmak ve markalara karar vermek için bir temel olarak kullanmaktadır. Tüketicilerin markaları duygusal ve duygusal semboller olarak algıladıklarını, marka ve ürünler arasındaki ilişkilerde ürünleri gerçek ve işlevsel olarak tanıdıklarını ileri sürmüşlerdir. Marka ne kadar güçlü olursa, yeni bir farklılaşma

yöntemi haline gelir, bu nedenle işletmenin markayı varlık olarak yönetmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Kim, 2010: 16).

4.1. Marka Kavramı ve Tarihi

Marka nedir? Amerikan Pazarlama Derneği, bir markayı "rakiplerinden ayıran, tek bir satıcının veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerinin kimliklerini tanımlamayı amaçlayan isim, terim, sembol, tasarım veya her ikisinin bir kombinasyonu" olarak tanımlar. Aaker, bir markayı bir satıcı veya satış şirketi tarafından, diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için kullanılan özel bir isim veya sembol olarak tanımlar (Aaker, 1991: 16).

Sadece diğer ürünlerle özdeşleşme işlevi olarak kabul edilen marka, tüketicilere güven ve sadakati aşımak için giderek daha güçlü bir ortama dönüşüyor. Marka kimliği, marka adı, sembol, kişilik, imaj, arzu edilen ilişki vb. gibi tüketici algısının oluşumunu etkileyen çeşitli faktörlerle karıştırılan karmaşık bir kavramdır. Ancak yönetim açısından marka kimliği, marka birliği ve kişiliği ile ilgilidir. Farkındalık, imaj, kalite tanıma ve müşteri sadakatini kapsayan bir kavramdır. Başka bir deyişle, marka kimliğini, marka stratejisini oluşturmak ve sürdürülebilmek için marka ile ilgili bir dizi benzersiz dernek kümesidir ve bu dernekler markanın sembolünü temsil eder ve müşteriyi, onu ortaya çıkaran kişiden gelen bir taahhüdü içerir (Kim, 2010: 14).

Markanın eğilimini, amacını ve anlamını sağlar ve marka birliği imajının merkezi ve zihni olur. Marka kimliği, işlevsellik, duygusal veya kendini ifade eden faydalarla ilgili değer önerileri oluşturarak marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi şekillendirmeye yardımcı olmalıdır. Birçok markanın karşılaştığı sorun, kimliklerini işletmenin zorluğudur ve çözüm, müşterilere fayda sağlayan markalama, özellik ve hizmetlere nasıl bağlı olduklarına bağlıdır. Stratejik markalar şirketin geleceği için çok önemlidir. Bunun nedeni, markanın gelecekte önemli bir satış ve kâr oynayabileceği ve diğer işletmelerin çekirdeğini oluşturabileceği veya şirketin gelecekteki vizyonunun çekirdeği olacağıdır. Tutarlılık, bir kimliği hatırlama olasılığını artırır ve uyumlu, ayırt edici ve uygun bir marka kimliği sağlayan şirketler, pazardaki tercihlerini artırabilir, ürün ve hizmetlerinde katma değer sağlayabilir (Kim, 2010: 15).

4.2. Markanın Önemi

Günümüzde, pazarda sayısız mal veya marka bulunmaktadır ve bu mallar veya markalar tüketiciye anlamlılık getirmektedir, çünkü bu tür ürünler veya markalar tüketicinin ihtiyacını hisseder ve kullanmanın rahatlığından faydalanır. Belirli bir ürün için toplam pazarın genişlemesi önemli değildir, ancak ürünlerinin pazar payının genişlemesi önemlidir. Sonuç olarak şirketler, pazarlama faaliyetlerini, artan iletişim gürültüsü ve mesaj akışına karşı tüketicilerin psikolojik

yapılarına nasıl yerleştireceklerine odaklıyor. Bu önemli bir konudur ve marka imajı şirketin satış, kâr ve pazar payı ile ilgili önemli bir rol oynar (Lee, 2001: 6).

Bu nedenle, bir şirketin aynı markanın aynı ürün markasından daha çok bir postür ürünü satın alabilen bir hedef tüketiciye tanınması ve vurgulanması önemli bir görevdir. Bu durumda marka imajı doğrudan karla ilgilidir. Dolaylı olarak, şirketin olumlu bir imajını teşkil eder ve piyasaya yeni giren markanın girişini kolaylaştırmada önemli bir rol oynar.

Keller (1998: 41)'a göre, markaların hem tüketici hem de firma açısından önemini şöyle açıklamıştır: Her şeyden önce, tüketici açısından, marka tüketiciye ürünün üreticisi veya ürününün kaynağını açıklar ve tüketicinin belirli bir üreticinin veya tedarikçinin sorumluluğunu belirlemesine izin verir. Hızlı bir araç ve tüketicilerin ürün seçiminde karar vermeyi basitleştirmenin bir yolunu önerir ve seçim riskini azaltır. Ekonomik açıdan bakıldığında, markalar tüketicilerin iç ve dış ürünler için arama yapma maliyetini azaltmalarını sağlar ve marka, üreticilerle vaatlerde ve sözleşmelerde bir rol oynar. Markalama, tüketicilerin kendi özlerini ifade edebilecekleri sembolik bir araç olarak hizmet edebilir. Markalama, tüketicileri belirli bir ürünün özellikleri hakkında bilgilendirmeye de hizmet eder. Şirketler tarafında, markalar, ürünlerinin kendi ürünlerini ele almasını ve yönetmesini, ürünlerin benzersiz özelliklerini ve görünümünü yasal olarak korumasını ve tüketiciyi memnun eden kalite düzeyini belirleyerek ürünü benzersiz bir ilişki haline getirmesini kolaylaştırır. Marka bir rekabet avantajı kaynağı olabilir ve firma için bir finansal kazanç kaynağı olabilir.

Bir marka, sadece bir şirketin ürünlerini diğer şirketlerin ürünleri ile tanımlamak için bir araç olarak değil, aynı zamanda tüketiciye ürün sadakatini artırmak için bir kalite garantisi ve kimlik olarak kullanılabilir ve bu sadakat, ürün satışlarının tanıtımına yol açar. Tüketicilere daha önce pozitif olarak tanınan bir marka durumunda, reklam ve tanıtım gibi pazarlama maliyetlerini düşürme etkisine sahiptir ve sadece mevcut ürünleri büyütmeyle kalmayan, aynı zamanda yeni ürünlerin başarıyla olasığını artıran bir şirket ile tüketici arasındaki iletişimin faydasını artırabilir. Buna ek olarak, tüketicilere markaların ürünlerini hatırlatıyor ve sadece ürünleri aracılığıyla üreticilerini hatırlatmakla kalmıyor, aynı zamanda markanın itibarı arttığında, diğer ilgili ürünlerin satışı ve şirketin imajı üzerinde olumlu bir etkisi oluyor (Cheon, 2013: 21).

4.2.1. Tüketici Bakımından Marka Önemi

Markanın tüketiciler tarafından önemi incelendiğinde, markanın ismi, tüketici tarafından güven verici mesajlar içermektedir. Marka tüketiciyi satın almaya ikna etmektedir. Markanın aşladığı güven, tüketicinin satın alma kararını hızlandıran bir etkiye sahiptir. Marka ürünün kalitesini simgelemektedir. 'Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmış ise tekrar ürünü satın

alma davranışında bulunacağı gibi tersi durumda ise tüketici aynı markayı tekrar tercih etmeyecektir' (Çakırer, 2013: 19).

Tüketici bir ürünü ya da hizmeti satın alırken finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve zaman riski gibi durumlarla karşı karşıya gelmektedir. Tüketici tercih edeceği markanın bu riskleri barındırmadığına güvenirse, o markayı tercih etme ihtimali yüksek olacaktır. Marka bu açıdan mühim bir önem taşır. Tüketici güçlü bir markanın tehlike barındırmadığına inanmaktadır ve marka tüketiciyi tatmin etmektedir. Temel amaç tüketicinin aklında yer edinerek, markaya karşı güven ve sadakat duygusu barındırabilmek olmalıdır. Tüketicinin zihninde kafa karışıklığına müsaade etmeden, tercih edilecek marka olabilmek önemli olandır (Özgüner, 2017: 5).

4.2.2. İşletmeler Bakımından Marka Önemi

Son yıllarda, kurumsal imaj oluşturmada kurumsal marka yönetiminde kurumsal itibar gittikçe önem kazanmıştır, çünkü kurumsal imaj, tüketicilerin kurumsal itibar ve özellikleriyle ilgili fikirlerinin oluşturduğu bir resimdir. Kurumsal itibar, tamamen değiştirilemeyen veya taklit edilemeyen bir varlıktır ve bir rekabet avantajı kaynağıdır. Kurumsal itibar, tarihsel olarak itibarlı itibara bağlıdır ve onu tam olarak taklit etmek imkânsızdır çünkü şirketle ilgili kişiler arasında gayri resmi bir sosyal ilişki karmaşıklığı vardır. Sürekli rekabet avantajı kaynağı olabilir (Barney, 1991: 99-120).

Saygın bir şirket daha fazla tüketici çekecek, böylece daha fazla müşteri şirketin ürünlerini satın almak, yetenekli kişiler şirkete katılmak ve finansal anlamda son derece değerli olmak isteyecektir. İtibar, gelir üreterek zenginlik sağlayan bir varlıktır ve itibar, bir şirketin bilançosunda görünmeyen bir varlık biçimidir. Ayrıca, yatırımcı hissedarlarına değer sağlamak, sadece şirketin finansal ve insan varlıklarından en iyi getiriye elde etmekle kalmayıp aynı zamanda itibar varlıklarından değer elde etmeyi de içerir (Fombrun, 1996: 441).

Örgütsel itibar bir kurumun finansal başarısında önemli bir faktördür, itibar ve finansal performans etkilerinin çift sabitidir. İşletmenin performansı şirketin itibarını etkiler ve şirketin itibarı şirketin finansal performansını etkiler (Weigelt ve Colin, 1988: 443-454).

Günümüzün küresel iş ortamındaki sağlam kurumsal itibarın, tüketici sadakatini ve kurumsal mallar için olumlu bir ünü artırdığını ileri sürmektedir. Olumlu bir itibar, tüketicilerin "garantiler" içermemesidir. Yeni ürünleri tanıtmayı kolaylaştırır. İyi bir üne sahip olmak şirketlerin sadece mevcut planları uygulamaya koymalarına müsaade etmez, aynı zamanda gelecekteki hedefleri takip etmelerine de yardımcı olur. Bu nedenle, kurumsal itibar sürekli dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Bir şirketin itibarı, tüketicilerin satın alma kararları için en önemli önceliktir. Buna ek

olarak, bir şirketin etik, dürüst, çevre dostu ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verip vermediği gibi kurumsal itibarı yansıtan unsurlar, bir şirket için güçlü bir rekabet avantajı ve bazen bir zayıflık olabilir (Cheon, 2013: 15).

Bu şirketlerin pazarlama bakış açısından itibar, marka ve kurumsal imajın ana bileşenlerinden biri haline gelmekte, rakiplerin davranışlarının orantısız bir bilgi miktarında itibara dayalı olarak tahmin edilmesine olanak tanımakta, itibar, prim fiyatları uygulayabilmektedir. Buna ek olarak, tüketici itibar algısı tüketiciler ve firmalar ile etkileşime girer ve tüketiciler yüksek riske maruz kaldıklarında, kurumsal imaja güvenirlir. Örgütsel bir bakış açısından, örgütün imajı organizasyonun kimliğini etkiler. Bir şirketin itibarının marka tutumu oluşumu ve marka varlığı oluşturma üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Tüketiciler yüksek kaliteli ürünler, tüketicilere hizmet mükemmeliyeti ve sadık iş faaliyetleri beklemektedir. Güven ve sonuç olarak olumlu bir tutum oluşturulabilir. Buna ek olarak, bir şirketin yüksek itibarı, şirketin iyi bir değerlendirmesini yapar ve bir ürünü satın aldığı anda şirketin iyi, ünü şirket tarafından yapılan ürüne karşı iyi bir tutuma yol açar (Cheon, 2013: 16-17).

4.3. Marka İletişimi

4.3.1. Halkla İlişkiler

Günlük hayatta insanlar çeşitli yollarla ve farklı etkilerle birbirleriyle ilişki kurdukça, tüketiciler markayı tanıma, satın alma, kullanma ve deneyimleme sürecine girer. Bu süreç içerisinde tüketiciler marka hakkında araştırma yaparak pazarlamacılarla iletişime geçmeye çalışır ve markaların tüketicilerle ilişkiler kurması tüketiciler üzerinde güven oluşturma açısından önem teşkil eder. Bu güven, tüketiciye yönelik marka tutumu, tüketicinin markaya yönelik tutumu ve tüketici-marka ilişkisi olarak adlandırılmaktadır. Tüketici-marka ilişkisi önem kazandıkça markalar insanlarla ilişkilerin satışlar açısından önemli bir konu olduğunu düşünmeye başlamıştır. Bu nedenle markalar, tüketiciyle aralarındaki ilişkiyi günlük hayattaki kişilerin ilişkilerine benzetme yaklaşımına başvurup konuyla ilgili çalışmalar yapmaktadır. Marka kişiliği, bir tüketicinin bir tasarımın belirli bir yönünü ifade etmek için bir ürünü nasıl kullandığıdır. Bu nedenle marka ilişkisi, marka kişiliğinin mantıksal bir uzantısı olarak kabul edilebilir (Blackston, 1992: 79-83).

Fournier (1998), tüketici-marka ilişkilerinin, tüketicilerin ve markaların eşit ortaklar olarak etkileşiminden kaynaklanan ve birbirleriyle ortak olarak hareket eden bir dayanışmayı temsil ettiğini öne sürmektedir. Ek olarak, tüketicinin markayı ifade ettiği güçlü duygular, tüketici - marka ilişkisi ile açıklanabilir. İnsanlar psikolojik, iletişimsel ve kültürel koşullardan etkilenir.

Bu nedenle, markanın kendisi anlamlı değil tüketicinin özel hayatında olduğu zaman anlamlıdır. Tüketiciler günlük hayatlarında markalarını ve ürünlerini seviyor, bazen de hayal kırıklığına uğruyor ve bağlantısını kesiyor. Tüketiciler sadece ürünleri tüketmenin ötesine geçerler, insan duygularını hissediler ve insanlarla ilişkiler gibi markalar ile çeşitli kişisel ilişkilere kurarlar. Tüketici marka değeri oluşturmada aktif bir katılımcıdır. Bu nedenle, tüketicinin marka ile varlık ortağı olduğunu ve tüketici ile marka arasındaki marka ve marka eşitliğini tüketicilerin sürekli olarak sürdürdüğünü söyleyebiliriz (Fournier, 1998: 343-373).

4.3.2. Reklam

Reklam; televizyon, gazete, afiş, radyo vb. kitle iletişim araçları üzerinden çeşitli markaların ürünlerinin tanıtıldığı ve bu ürünlerin nasıl, nereden ve hangi fiyatlarda alınacağı konusunda tüketicilere bilgi veren bir medya aracıdır (Pektaş, 1987: 221).

Sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde daha fazla kitleye ulaşılması internet üzerinden yapılan ürün satışlarını artırmıştır. Bu satış ve pazarlama stratejisi kozmetik markaları tarafından da sosyal medya üzerinde kullanılmaya başlanmış ve hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Sosyal medya ile bu kozmetik ürünlerin tanıtımı ve hizmet olanakları reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Kozmetik markaların yapmış oldukları bu reklamlar, tüketicilerin ilgisini çekerek ve onlar üzerinde olumlu etkiler bırakarak o ürünlerin satışını kolaylaştırmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici reklama maruz kaldığında, bilişsel süreç ve tutumun tüketicinin satın alma niyetini etkilediği açıklanmaktadır. Burada, reklamcılık tutumu kavramı, reklamverene karşı olumlu bir tutum oluşturarak satın alma niyetini etkileme çabasıdır. Reklamcılık tutumu, doğrudan veya dolaylı olarak satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir ve pazarlama ve reklamcılık alanındaki birçok bilim adamı tarafından incelenmiştir (Hong, 1992: 64).

Tüketicinin olumlu, tarafsız ve olumsuz hissettiği imaj öğelerini reklamlara ekleyerek sözel olmayan öğelerin marka tutumları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tüketicinin reklam tutumları, belirli bir pozlama durumunda belirli bir reklam uyarısına olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanır. Reklamcılık tutum kavramı, tüketicilerin duygu ve deneyimlerine dayanır, böylelikle ürünün belirli ürün özelliklerinin veya faydalarının doğrudan ortaya konulduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, reklamcılığa teslim olmaktan ziyade, reklama yönelik olumlu bir tutum için üzerinde büyük bir etkiye sahip olmak daha önemlidir. Reklamın tutumu, reklamın ortaya çıkardığı düşünce ve duyguları yansıtır ve reklamın duygusal yönüne ve reklamın ne kadar iyi yapıldığının bilişsel yönüne ayrılabilir. Duygusal tutumlar arasında belirli ürünler veya reklamlar için yakınlık, iyilik, ilgi ve satın alma teşvikleri gibi duygular sayılabilir. Çoğu araştırmada, duygusal reklamcılık tavrı satın alma davranışını etkilemektedir (Hyun, 2012: 32).

Bu çalışmaların genel olarak vardığı sonuçlar şöyledir: Birincisi, duygusal reklamcılık tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Benzer ürünlerin çok sayıda reklamının olduğu bir durumda, duygusal reklamcılık tutumu reklam etkisinde giderek daha önemli hale gelen bir tutumdur. Reklam verimi ölçümünün bir göstergesi olarak düşünülen bu tutumun, reklamı nasıl etkilediğinin en açık ifadesi, muhtemelen, reklama yönelik tutumun, ürüne yakınsandığı veya birleşik olduğunun açıklanmasıdır. Başka bir deyişle, reklamcılıkla ilgili tutumlar ile ürün ve davranışlara yönelik tutumlar arasında doğrudan bir nedensel ilişki vardır. Bu nedenle, reklam tutumu, reklamın ve hedef kitlenin ürüne olan tutumuna aracılık eden bir parametre olarak bilinir. Bilişsel tutumlar, bir ürünün veya reklamın güvenilirliğini, yararını, vb. içeren bir ürün veya reklama karşı bakış açısı ve inançlardır. Davranışsal tutum, satın alma niyetinden veya gerçek davranıştan kaynaklanır. Buna ek olarak, bilişsel tutum tüketicilerin marka tutumlarını etkileyerek, hak taleplerini ve yönetici desteğini olumlu yönde etkilemekte, çürütücü iddialar, idari bozulma ve ayrıntılandırma modelini olumsuz yönde etkilemektedir (Hyun, 2012: 33).

Özetle, bir tüketicinin satın alma niyetini doğrudan etkilemek için, bir reklam, belirli bir ürün özelliğini doğrudan iletmekten ya da ürüne fayda sağlamaktan ziyade reklama karşı olumlu bir tutum sergilemelidir.

4.3.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, genellikle üreticilerin, toptancıların ve perakendecilerin geleneksel dağıtım kanallarını kullanmaksızın pazarlama yönetimi ve işletmesidir. Karmaşık bir süreçten geçmez, müşterilere doğrudan çeşitli yöntemlerle yaklaşan pazarlama yöntemidir. Tipik bir doğrudan pazarlamada, tüketici birebir tanınır ve tüketicinin tüketim arzusu uyarılarak ürün satılır. Bununla birlikte, doğrudan pazarlamanın, üreticileri tüketicilerle reklam medyası aracılığıyla daha yakın temas halinde birleştiren kısaltılmış bir pazarlama yolu olduğu söylenebilir (Kim, 2008: 3).

Genel olarak kitle pazarlaması, bir reklamverenin tüketiciye mesaj verdiği tek yönlü bir teslim yöntemidir, ancak doğrudan pazarlama yalnızca bir üretici ve tüketici arasında birebir iletişim kurabilen, tüketiciden dönüt alabilme olanağı sağlayan çift yönlü bir teslim sistemidir. Aynı zamanda iletişimin mümkün olması için bir mağazaya ihtiyaç duymaz. Ayrıca, reklam ortamındaki çeşitli reklam araçlarını kullanarak pazarlama etkisini en üst düzeye çıkarmak mümkündür. Çünkü reklam icraları için çeşitli pazarlama teknikleri kullanılarak çeşitli sonuçlar getirilebilmektedir (Kim, 2008: 4-5).

Stratejik bilgi sistemlerinin önemi, rekabet avantajının yanı sıra, iş ortamındaki ani değişimin de önemli bir unsuru haline gelmiş ve bu tür bilişim teknolojilerinin stratejik kullanımı açısından veritabanı pazarlamasının ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir. Yeni iletişim araçlarına olan

talep de doğrudan pazarlamaya yol açmış, kitlesel reklamların etkisi nispeten azaldığı için, ölçümü daha kolay hale getiren ve müşterinin tepkisini daha doğrudan etkileyen yeni iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmuştur. Televizyon kanallarındaki artış, kablolu televizyon, internet vb. çok fazla gelişti ve uzaktan kumanda etkisinden dolayı kanalların sık sık değişmesi nedeniyle ticari reklamcılığın önemi önemli ölçüde azaldı ve reklam etkisinin izleyici değerlendirmesiyle ölçülmesi daha az anlamlı hale geldi. Bu nedenle doğrudan pazarlamaya ilgi arttı (Chio, 2004: 6).

Son olarak, mevcut müşterilerin elde tutulması daha önemli hale geldi. Diğer bir deyişle, piyasa olgunlaştıkça ve rekabet arttıkça, mevcut müşterilerin bakımı yeni müşterilerin oluşturulmasından daha önemli hale geldi. Pazarlama araştırması, yeni bir müşteri açmanın maliyetinin, mevcut bir müşterinin bakım maliyetinin 5 katı olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, ortalama şirketin % 65'i memnun müşterilerden oluşmakta ve bu memnun müşterilerin % 20'si satışların % 80'ini oluşturmaktadır. Ayrıca, güler yüzlü bir müşteri deneyimlerini anlatarak yeni bir müşteri oluşturduğu için mevcut müşterileri korumak için doğrudan pazarlama kaçınılmaz olarak devreye girmektedir (Chio, 2004: 7).

4.4. Marka Yönetimi Kavramı

Tüketimin belirli bir ürün için sahip olduğu marka imajı satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahipse, tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu imgenin faktörünü kavramak gerekir. Bununla birlikte, marka imajını oluşturan faktörleri tanımlamak zordur, çünkü marka imajının kurucu faktörleri özgül değildir, fakat bireysel tüketicilerin duyguları öznedir.

Marka imajını bir tutum olarak tanımlayan bazı araştırmacılar, marka imajını fiziksel ürünü aşan bir faktör olarak yorumlamazken, bazı çalışmalar ise marka imajının ürünün kendisi ile ilgili olmayan faktörlerden oluştuğunu iddia etmektedir (Reynolds ve Gutman, 1984: 27-28).

Gensch (1978), marka niteliği ve marka imajı ile marka algısını oluşturarak iki kavramı açıkça ayırt eder. Başka bir deyişle, imajı, geçmiş tanıtım faaliyetlerinin ürün üzerindeki itibarını ve çevre değerlendirmesinin etkisini bütünleştiren tam bir soyut kavram olarak tanımlar ve objektif ve fonksiyonel ürünün niteliğinin yanı sıra ürünün psikolojik hissini birlikte ele alınması gerektiği konusunda ısrar eder. Başka bir deyişle, ürünün psikolojik anlamının, ürün niteliğinden, tüketicinin baskın algılama yönteminden ve algı sürecinin gerçekleştiği durumdan oluştuğunu iddia eder. Ayrıca marka imajının temel unsuru olarak ürünlerin cazibesini ve ahlakını da açıklar (Gensch, 1978: 384-395).

Marka imaj yönetimi; imaj oluşturma, görüntü değişimi, görüntü denetimi ve bakım, ürün konumlandırma ve ürün farklılaştırması ile ilgilidir. Bu ilişki marka imajının gerçek pazarlama

faaliyetlerinde manipüle edilebileceği varsayımına dayanmaktadır. Ancak, manipüle edilebilirlik derecesi konusunda bir fikir birliği yoktur ve bu sadece görüntünün teslim edilip edilmediğine veya kabul edilmesine ilişkindir (Lim, 1998: 17).

Marka imaj yönetimi görüntüyü tüketicilere, imaj oluşturma bağlamında yansıtarak, zamanla pazarlama görevlisinin seçilmesi, yürütülmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesi ile ilgilidir. Bir ürün, ürün hakkında sahip olunan tüm fikirlerin yanı sıra ürünün bileşimi ve formundan oluşan ve ürünün genel kişiliğini yansıtan bir marka imajı olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, marka imajı, ürünün sahip olduğu kalite, pratik ve objektif duygu, ürünü kullanan kişilerin türü, ürünün kullanılması amaçlanan ortam ve benlik kavramıdır. Ayrıca üretilen ürünlerin kalitesi, sunulan hizmetler, şirketin itibarı, politikaları ve pazarlama çabaları marka imajını oluşturur. Tasarım, renk, ambalaj ve fiyat, ürünün iç kalitesi ile ilgili niteliklerdir. Satış promosyonu, reklam ve eleştiri gibi dışsal özelliklerin, tüketicinin fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan, ürün ve hizmetlerin doğası olan marka imajını oluşturduğu söylenebilir (Lim, 1998: 18).

Markalarla ilgili olarak, pazarlamacılar genellikle iki önemli soru sormaktadır: Markaları ve markalarının tüketiciler için ne anlama gelir, tüketicinin marka bilgisi kendi tepkilerini ve rakiplerinin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkiler? Müşteri odaklı bir durum, bir müşterinin markanın pazarlama faaliyetlerine, bellekte oluşturulan marka bilgisi temelinde farklı bir şekilde tepki gösterdiği bir durumu ifade eder. Örneğin, bir tüketici belirli bir markaya sahip bir markanın pazarlama faaliyetlerine, marka olmayan bir üründen daha olumlu yanıt verirse, markanın pozitif bir marka değeri vardır. Sonuç olarak, marka güveni, tüketicinin zihninde oluşturulan marka bilgisi ile belirlenir çünkü tüketicinin markayla ilgili anılarında sahip olduğu ayırt edici tüketici tepkisi, belirli bir markaya cevap verir. Bu nedenle pazarlamacı, tüketicinin zihninde oluşan marka bilgisinin nasıl depolandığını anlamalıdır. Bu nedenle Kirmani ve Zeithaml (1993), marka mülkiyeti, kurumsal perspektiften daha uygun iken marka imajının tüketici perspektifinden daha uygun olduğunu ifade etmiştir. Ve tüketici odaklı araştırmalara odaklanılmasını önermiştir (Cheon, 2013: 24-25).

Markanın önemine ve değerine ilişkin önceki çalışmalarda gördüğümüz gibi, tüketicinin, marka aracılığıyla kendini ifade ederek, kendilik imajına uyan görüntülerle, olumlu imaj imajıyla satın alma olasılığı daha yüksektir. Marka imajı, markanın değerini artırmaktadır, bu nedenle marka imajının kendini ifade etmesi ve çekiciliği genel marka imajının bileşenleri olarak belirlenmiştir.

4.5. Marka Yönetimin Önemi ve Yararları

Marka yönetimi ürünün kalite özelliklerini tanımlamak için yeterli yeteneği olmayan genel tüketicilere, satın alma sebebi ile ilgili olarak malları seçmede bir karar kriteri vermektedir.

Reklamcı firma reklam faaliyetleri ile daha uzun vadede etkili olmak için, aynı teknolojik ürünü farklı tüketici kitlelere satmayı ve tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkilemeyi amaçlar. Ve bu etki için marka imajını kullanır (Cheon, 2013: 21).

Marka imajı, uzun vadede tüketici imajında yavaş yavaş gelişen ve değişen özelliklere sahip olduğu için, belirli gerçeklik ilk olarak değişir fakat marka imajı uzun bir süreç içerisinde değişir. Bu nedenle, marka imajının en baştan nasıl kurulduğuna dikkat edilmelidir. Buna ek olarak, tüketicilerin yaşam ve bilinç düzeyi arttıkça, ürünlerin gerçek özelliklerinin önemi gittikçe kaybolarak marka imajı, markanın teknik üstünlüğü ve etkin pazarlama yönetimi önemli bir rol oynamaktadır. Gerçek özellikler ve marka imajı bir bütün olarak yönetilmelidir (Cheon, 2013: 22).



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ SADAKATI ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojik ilerlemeler sonucunda sosyal medya hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Sosyal medyanın bu denli etkili olması pazarlama alanında ilgisini çekmiş ve sosyal medya bu alanda da kullanılmaya başlamıştır. Bu bağlamda kozmetik sektörü sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini tanıtım ve reklam amaçlı kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile müşterilerin taleplerine ulaşım da kolaylaşmıştır.

Bu araştırmanın amacı; kozmetik ürünlerin sosyal medyada tanıtılması, kullanılması, tavsiye edilmesi ve ürün hakkında iyi veya kötü yorumlarda bulunulması ile müşterilere sunulması ve bu kozmetik ürünlerin müşteriler üzerindeki etkisi, memnun kalan veya ürünü beğenmeyen müşterilerin yorumları ve bu sonuçlar doğrultusunda kozmetik endüstrinin sosyal medya ile müşteriler arasında nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktır.

Çalışmada müşteri sadakatini etkileyen; tüketici güveni, reklama duygusal tepki, markanın değerlendirmesi gibi faktörleri incelemek ve bu faktörler üzerinde sosyal medyanın etkisini gözlemlemek amaçlanmıştır. Öte yandan sosyal medya reklamlarının hangi faktörleri tüketici sadakatini etkilemektedir sorusunun cevabını bulmak da bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Yapılan bu çalışmada son zamanlarda popülerleşmiş küresel endüstri şirketleri de geniş kapsamlı bir şekilde incelendi ve verilerle desteklendi.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket katılımcılara internet üzerinden sosyal medya aracılığı ile ulaştırılmıştır. Anket iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb. sorular bu bölümde sıralanmıştır. İkinci bölümde ise 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:katılıp katılmama oranım eşit, 4:katılıyorum,

5:kesinlikle katılıyorum). Anketin birinci bölümünde 8, ikinci bölümünde 14, toplamda 22 soru bulunmaktadır.

Anketler internet üzerinden 12 Şubat 2019 ile 19 Nisan 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme, doldurulan 378 anketin hatalı ve eksik olanları elendikten sonra 350 anketin değerlendirmeye alınmasıyla oluşturulmuştur. Uygulanan anket sonucunda ulaşılan veriler kullanarak daha sonra istatistiki analizler yapmak için kullanılan SPSS programının Nonparametric Tests'leri yapılmıştır. Bu kapsamda Mann Whitney U Test ve Kruksall Walliss Test kullanılmıştır.

5.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve sosyal medya kullanıcısı olanlar oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi kartopu örneklemedir. İlk olarak koşullara uygun birkaç öğrenci çalışmanın örnekleme olarak seçilmiş daha sonra ulaşılan bu kişilerin yardımıyla daha fazla kişiye ulaşılmıştır. Örnekleme 350 kişi oluşturmaktadır.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, belirli bir süre içinde ve sınırlı maddi kaynaklarla yürütüldüğü için, araştırmanın sınırlandırılması, araştırmanın yürütülebilmesi ve tamamlanması açısından önemlidir. Araştırmada kozmetik endüstrisi ile ilgili sosyal medyada müşteri sadakati oluşturan faktörler ele alınmış ve incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın sınırlılıklarından biri örnekleme oluşturan kişilerin sosyal medya kullanıcısı olması gerekliliğidir. Bunun yanısıra araştırmaya ayrılan sürenin kısıtlı olması nedeniyle örneklem Trabzon ilinde yaşayan öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Daha geniş ve daha kapsamlı bir zaman çizelgesinde bu noktayı planlayarak daha geniş ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Sonuçlar sadece Türkiye'deki tüketicilerle ilgili olduğundan diğer tüketici uyruklarına genellenemez. Araştırma belirli bir zamanda uygulanmaktadır. Dolayısıyla, değişim eğilimleri nedeniyle gelecek araştırmalara uygun olmayabilir.

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kozmetik ürünlerle ilgili sosyal medyada yer alan video ve görüntüler, kozmetik ürünlere olan talebi etkiler.

H2: Kozmetik ürünlerin satışının hızlanmasında sosyal medya, televizyon ve gazete reklamlarına kıyasla daha etkilidir.

H3: Youtuberlar kozmetik ürün müşterilerinin satın alma davranışını ve ürüne olan güveni etkiler.

H4: Kozmetik ürün müşterileri için kalite, fiyat, marka, güven, ambalaj önemli unsurlardır.

H5: Sosyal medya üzerinden kozmetik ürün pazarlamasına web siteleri hızlı ve güvenli servis sağlayıcılarıdır.

5.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 20 programıyla analiz edilmiştir. Bu araştırmanın değişkenlerine yönelik katılımcılardan elde edilen bulgular Mann-Whitney U Test ve Kruskal Wallis Test analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizlerde anlamlılık değeri 0,05 olarak belirlenmiştir.

Cinsiyet bakımından anket sorularına verilen cevaplar arasında fark olup olmadığına Mann-Whitney U Testi ile bakılmıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 5: Cinsiyet Bakımından Mann-Whitney U Test Analizi

Sorular	Sig.	Sonuç
S9. Takip ettiğim youtuberlar devamlı olarak kullandığım markaları instagram üzerinden takip ederlerse o marka bana daha güvenilir gelir.	0.145	Kabul
S10. Youtuberların videolarında kullandığı ürünler bende güven duygusu uyandırır .	0.45	Kabul
S11. İzlediğim youtuberların kullandığı ürünler pahalı olsa bile o ürünleri satın alırım.	0.665	Kabul
S12. Sosyal medyada (Youtuber, instagram, Tv) gördüğüm kozmetik ürünlerin görüntülerinden ve videolarından etkilenerek o ürünleri satın almak isterim.	0.129	Kabul
S13. Reklamdan etkilenerek aldığım bir kozmetik ürünü reklamda gördüğüm gibi etkileyici ve güzel bulurum.	0.663	Kabul
S14. Kozmetik ürünleri satın alırken ürünlerin kaliteli olması ve fiyatları benim için önemlidir.	0.071	Kabul
S15. Kozmetik bir ürünü sürekli olarak kullanırım.	0.007	Red
S16. Kozmetik ürünlerin markalarının güvenilir olmasına dikkat ederim.	0.024	Red
S17. Güvenilir bulduğum markaları sosyal medya üzerinden takip ederim.	0.005	Red
S18. Kozmetik ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.	0.232	Kabul
S19. Cildime zarar vermeyeceğini düşündüğüm kozmetik ürünleri satın alırım.	0.632	Kabul
S20. Sosyal medya(Youtube, Instagram vb.) üzerinden ürün sipariş etmek istediğimde o sayfalardan hızlı geri dönüşler alırım.	0.068	Kabul
S21. Sosyal medya üzerinden kozmetik ürünleri satın aldığımda ürünler güvenli bir şekilde teslim edilene kadar ürünün pazarlama yönetimi benimle irtibatını sürdürür.	0.296	Kabul
S22. Günümüzde kozmetik ürünlerin satışının hızlanmasında televizyon ve gazete yerine sosyal medyaların daha etkili olduğunu düşünürüm.	0.028	Red

S9, S10, S11, S12, S13, S14, S18, S19, S20, S21 sorularında sig. değeri %5 ten büyük olduğundan dolayı bu sorularda cinsiyet bakımından farklılık yoktur.

S15, S16, S17, S22 sorularında ise sig. değeri %5 ten küçük olduğundan dolayı bu sorularda cinsiyet bakımından farklılık vardır.

Yaş bakımından anket sorularına verilen cevaplar arasında fark olup olmadığına Kruskal Wallis Testi ile bakılmıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 6: Yaş Bakımından Kruskal Wallis Testi Analizi

Sorular	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Sonuç
S9. Takip ettiğim youtuberlar devamlı olarak kullandığım markaları instagram üzerinden takip ederlerse o marka bana daha güvenilir gelir.	6,464	4	0.167	Kabul
S10. Youtuberların videolarında kullandığı ürünler bende güven duygusu uyandırır .	10,570	4	0.032	Red
S11. İzlediğim youtuberların kullandığı ürünler pahalı olsa bile o ürünleri satın alırım.	15,430	4	0.004	Red
S12. Sosyal medyada (Youtuber, instagram, Tv) gördüğüm kozmetik ürünlerin görüntülerinden ve videolarından etkilenerek o ürünleri satın almak isterim.	3,714	4	0.446	Kabul
S13. Reklamdan etkilenerek aldığım bir kozmetik ürünü reklamda gördüğüm gibi etkileyici ve güzel bulurum.	12,516	4	0.014	Red
S14. Kozmetik ürünleri satın alırken ürünlerin kaliteli olması ve fiyatları benim için önemlidir.	6,487	4	0.166	Kabul
S15. Kozmetik bir ürünü sürekli olarak kullanırım.	1,736	4	0.784	Kabul
S16. Kozmetik ürünlerin markalarının güvenilir olmasına dikkat ederim.	8,593	4	0.072	Kabul
S17. Güvenilir bulduğum markaları sosyal medya üzerinden takip ederim.	8,101	4	0.088	Kabul
S18. Kozmetik ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.	3,855	4	0.426	Kabul
S19. Cildime zarar vermeyeceğini düşündüğüm kozmetik ürünleri satın alırım.	2,531	4	0.639	Kabul
S20. Sosyal medya(Youtube, İnstagram vb.) üzerinden ürün sipariş etmek istediğimde o sayfalardan hızlı geri dönüşler alırım.	6,170	4	0.187	Kabul
S21. Sosyal medya üzerinden kozmetik ürünleri satın aldığımda ürünler güvenli bir şekilde teslim edilene kadar ürünün pazarlama yönetimi benimle irtibatını sürdürür.	5,193	4	0.268	Kabul
S22. Günümüzde kozmetik ürünlerin satışının hızlanmasında televizyon ve gazete yerine sosyal medyaların daha etkili olduğunu düşünürüm.	9,726	4	0.045	Red

S9, S12, S14, S15, S16, S17, S18, S19, S20, S21 sorularında yaş bakımından fark yoktur.

S10, S11, S13, S22 sorularında ise yaş bakımından farklılık vardır.

Eğitim bakımından anket sorularına cevap verenler arasında fark olup olmadığına Kruskal Wallis Testi ile bakılmıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 7: Eğitim Durumu Bakımından Kruskal Wallis Testi Analizi

Sorular	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Sonuç
S9. Takip ettiğim youtuberlar devamlı olarak kullandığım markaları instagram üzerinden takip ederlerse o marka bana daha güvenilir gelir.	3,100	3	0.376	Kabul
S10. Youtuberların videolarında kullandığı ürünler bende güven duygusu uyandırır .	4,605	3	0.203	Kabul
S11. İzlediğim youtuberların kullandığı ürünler pahalı olsa bile o ürünleri satın alırım.	2,687	3	0.442	Kabul
S12. Sosyal medyada (Youtuber, instagram, Tv) grdğim kozmetik ürünlerin görüntülerinden ve videolarından etkilenerek o ürünleri satın almak isterim.	4,651	3	0.199	Kabul
S13. Reklamdan etkilenerek aldığım bir kozmetik ürünü reklamda grdğim gibi etkileyici ve güzel bulurum.	3,768	3	0.288	Kabul
S14. Kozmetik rnleri satın alırken ürünlerin kaliteli olması ve fiyatları benim için önemlidir.	5,965	3	0.113	Kabul
S15. Kozmetik bir ürünü sürekli olarak kullanırım.	4,322	3	0.229	Kabul
S16. Kozmetik rnlerin markalarının güvenilir olmasına dikkat ederim.	1,924	3	0.588	Kabul
S17. Güvenilir bulduğum markaları sosyal medya üzerinden takip ederim.	4,147	3	0.246	Kabul
S18. Kozmetik ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.	2,242	3	0.524	Kabul
S19. Cildime zarar vermeyeceğini dşndğim kozmetik ürünleri satın alırım.	4,004	3	0.261	Kabul
S20. Sosyal medya(Youtube, İnstagram vb.) zerinden ürün sipariş etmek istediğimde o sayfalardan hızlı geri dönüşler alırım.	1,578	3	0.664	Kabul
S21. Sosyal medya üzerinden kozmetik ürünleri satın aldığımda ürünler güvenli bir şekilde teslim edilene kadar ürünün pazarlama yönetimi benimle irtibatını sürdürür.	3,401	3	0.334	Kabul
S22. Günümüzde kozmetik ürünlerin satışının hızlanmasında televizyon ve gazete yerine sosyal medyaların daha etkili olduğunu düşünürüm.	1,799	3	0.615	Kabul

Eğitim durumu bakımından ankete cevap verenler arasında herhangi bir fark yoktur.

Medeni durumu bakımından anket sorularına verilen cevaplar arasında fark olup olmadığına Mann-Whitney U Testi ile bakılmıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 8: Medeni Durumu Bakımından Mann-Whitney U Test Analizi

Sorular	Sig.	Sonuç
S9. Takip ettiğim youtuberlar devamlı olarak kullandığım markaları instagram üzerinden takip ederlerse o marka bana daha güvenilir gelir.	0.010	Red
S10. Youtuberların videolarında kullandığı ürünler bende güven duygusu uyandırır .	0.017	Red
S11. İzlediğim youtuberların kullandığı ürünler pahalı olsa bile o ürünleri satın alırım.	0.998	Kabul
S12. Sosyal medyada (Youtuber, instagram, Tv) gördüğüm kozmetik ürünlerin görüntülerinden ve videolarından etkilenerek o ürünleri satın almak isterim.	0.073	Kabul
S13. Reklamdan etkilenerek aldığım bir kozmetik ürünü reklamda gördüğüm gibi etkileyici ve güzel bulurum.	0.360	Kabul
S14. Kozmetik ürünleri satın alırken ürünlerin kaliteli olması ve fiyatları benim için önemlidir.	0.296	Kabul
S15. Kozmetik bir ürünü sürekli olarak kullanırım.	0.813	Kabul
S16. Kozmetik ürünlerin markalarının güvenilir olmasına dikkat ederim.	0.657	Kabul
S17. Güvenilir bulduğum markaları sosyal medya üzerinden takip ederim.	0.196	Kabul
S18. Kozmetik ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.	0.979	Kabul
S19. Cildime zarar vermeyeceğini düşündüğüm kozmetik ürünleri satın alırım.	0.682	Kabul
S20. Sosyal medya(Youtube, Instagram vb.) üzerinden ürün sipariş etmek istediğimde o sayfalardan hızlı geri dönüşler alırım.	0.691	Kabul
S21. Sosyal medya üzerinden kozmetik ürünleri satın aldığımda ürünler güvenli bir şekilde teslim edilene kadar ürünün pazarlama yönetimi benimle irtibatını sürdürür.	0.159	Kabul
S22. Günümüzde kozmetik ürünlerin satışının hızlanmasında televizyon ve gazete yerine sosyal medyaların daha etkili olduğunu düşünürüm.	0.602	Kabul

S11, S12, S13, S14, S15, S16, S17, S18, S19, S20, S21, S22 sorularında medeni durum bakımından bir farklılık yoktur.

S9, S10 sorularında medeni durum bakımından farklılık vardır.

Aylık gelir bakımından anket sorularına cevap verenler arasında fark olup olmadığına Kruskal Wallis Testi ile bakılmıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 9: Aylık Gelir Bakımından Kruskal Wallis Testi Analizi

Sorular	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Sonuç
S9. Takip ettiğim youtuberlar devamlı olarak kullandığım markaları instagram üzerinden takip ederlerse o marka bana daha güvenilir gelir.	7,961	4	0.093	Kabul
S10. Youtuberların videolarında kullandığı ürünler bende güven duygusu uyandırır .	9,002	4	0.061	Kabul
S11. İzlediğim youtuberların kullandığı ürünler pahalı olsa bile o ürünleri satın alırım.	14,254	4	0.007	Red
S12. Sosyal medyada (Youtuber, instagram, Tv) gördüğüm kozmetik ürünlerin görüntülerinden ve videolarından etkilenererek o ürünleri satın almak isterim.	8,316	4	0.081	Kabul
S13. Reklamdan etkilenererek aldığım bir kozmetik ürünü reklamda gördüğüm gibi etkileyici ve güzel bulurum.	5,748	4	0.219	Kabul
S14. Kozmetik ürünleri satın alırken ürünlerin kaliteli olması ve fiyatları benim için önemlidir.	6,170	4	0.187	Kabul
S15. Kozmetik bir ürünü sürekli olarak kullanırım.	10,800	4	0.029	Red
S16. Kozmetik ürünlerin markalarının güvenilir olmasına dikkat ederim.	10,342	4	0.035	Red
S17. Güvenilir bulduğum markaları sosyal medya üzerinden takip ederim.	6,886	4	0.142	Kabul
S18. Kozmetik ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.	6,243	4	0.182	Kabul
S19. Cildime zarar vermeyeceğini düşündüğüm kozmetik ürünleri satın alırım.	11,034	4	0.026	Red
S20. Sosyal medya(Youtube, Instagram vb.) üzerinden ürün sipariş etmek istediğimde o sayfalardan hızlı geri dönüşler alırım.	5,407	4	0.748	Kabul
S21. Sosyal medya üzerinden kozmetik ürünleri satın aldığımda ürünler güvenli bir şekilde teslim edilene kadar ürünün pazarlama yönetimi benimle irtibatını sürdürür.	1,379	4	0.848	Kabul
S22. Günümüzde kozmetik ürünlerin satışının hızlanmasında televizyon ve gazete yerine sosyal medyaların daha etkili olduğunu düşünürüm.	2,822	4	0.588	Kabul

S9, S10, S12, S13, S14, S17, S18, S20, S21, S22 sorularında aylık gelir bakımından bir farklılık yoktur.

S11, S15, S16, S19 sorularında aylık gelir bakımından farklılık vardır.

5.7. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Hipotezleri test etmek için ankete cevap veren deneklerin verdikleri cevapların yüzdeleri alınmıştır. Burada kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diye cevap verenler katıldıkları şeklinde yorumlanmıştır. Katılmayanlar ve kesinlikle katılmayanlar ise, katılmadıkları şeklinde hesaplanmıştır

Tablo 10: H1 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri

Cevap	Oranı	Sonuç
Katılıyorum	% 40.7	Kabul
Katılıp katılmama oranının eşit	% 24.1	
Katılmıyorum	% 35.3	

Yukarıdaki oranlara göre 1. Hipotezimiz olan ‘Kozmetik ürünlerle ilgili sosyal medyada yer alan video ve görüntüler, kozmetik ürünlere olan talebi etkiler.’ görüşü kabul edilmiştir.

Tablo 11: H2 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri

Cevap	Oranı	Sonuç
Katılıyorum	% 47.6	Kabul
Katılıp katılmama oranının eşit	% 37.2	
Katılmıyorum	%9.2	

Yukarıdaki oranlara göre 2. Hipotezimiz olan ‘Kozmetik ürünlerin satışının hızlanmasında sosyal medya, televizyon ve gazete reklamlarına kıyasla daha etkilidir.’ görüşü kabul edilmiştir.

Tablo 12: H3 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri

Cevap	Oranı	Sonuç
Katılıyorum	% 28	
Katılıp katılmama oranının eşit	% 22.3	
Katılmıyorum	% 49.7	Red

Yukarıdaki oranlara göre 3. Hipotezimiz olan ‘Youtuberlar kozmetik ürün müşterilerinin satın alma davranışını ve ürüne olan güveni etkiler.’ görüşü reddedilmiştir. Buna göre kozmetik ürün müşterilerinin satın alma davranışlarını ve ürüne olan güvenini Youtuberlar etkilemez.

Tablo 13: H4 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri

Cevap	Oranı	Sonuç
Katılıyorum	% 90.6	Kabul
Katılıp katılmama oranının eşit	% 8.6	
Katılmıyorum	% 9.3	

Yukarıdaki oranlara göre 4. Hipotezimiz olan ‘Kozmetik ürün müşterileri için kalite, fiyat, marka, güven, ambalaj önemli unsurlardır.’ görüşü kabul edilmiştir.

Tablo 14: H5 İçin Cevap Veren Deneklerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri

Cevap	Oranı	Sonuç
Katılıyorum	% 43.2	Kabul
Katılıp katılmama oranının eşit	% 35.4	
Katılmıyorum	% 21.2	

Yukarıdaki oranlara göre 5. Hipotezimiz olan ‘Sosyal medya üzerinden kozmetik ürün pazarlamasına web siteleri hızlı ve güvenli servis sağlayıcılarıdır.’ görüşü kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada kozmetik sektörünün ortaya çıkışı, gelişimi, yayılması ve pazarlanması incelenmiştir. Kozmetik ürünlerin pazarlanmasında büyük önem arz eden müşteri sadakatini oluşturan tüketici güveni, reklama duygusal tepki, marka değerlendirilmesi ve memnuniyet gibi faktörleri incelemek ve bu faktörler üzerinde sosyal medyanın etkisini gözlemlemek amaçlanmıştır. Tarihsel süreç içinde kozmetik ürünlerin pazarlanması için gazete, reklam panoları, televizyon gibi araçlar kullanılmıştır ancak günümüzde sadece bu yöntemleri kullanmak ürünün pazarlanmasında yetersiz kalmaktadır.

Çalışmanın amacı kapsamında Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan insanların kozmetik ürünleri pazarlaması amacıyla yapılan reklamları hakkındaki düşünceleri, sosyal medyadaki influencer ve youtuberlar hakkındaki görüşleri, ürünlerin fiyatlarına, gelir durumunun ürünün satın alınmasındaki etkisine ve marka güvenilirliğine dair sorular sorulmuştur.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların %93.7'sini kadın, %6.3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre erkekler kozmetik ürünleri sürekli kullanmamakla birlikte ürünlerin güvenilir olup olmadığına dikkat etmemişlerdir. Kadınların tersi olarak da markaları sosyal medya üzerinden takip etmedikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre eğitim durumu bağlamında katılımcılar arasında görüş birliği olduğu görülmektedir. Katılımcılar lise öğrencisi de olsalar, üniversite öğrencisi de olsalar youtuberlardan gördükleri ürünler pahalı olsa bile o ürünleri satın almak istemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu 0-1600 TL gelir aralığındadır. Bu doğrultuda aylık gelir bakımından katılımcılar kozmetik bir ürünü sürekli olarak kullanmadığını ve youtuberların kullandıkları ürünleri pahalı olsa bile almayacaklarını belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre tüketiciler bir ürünü alırken televizyon ya da gazeteden çok sosyal medyayı dikkate almışlardır. İnsanlar televizyonda çok ünlü bir mankenin tanıttığı ürüne ilgi göstermezken, sosyal medyada hiç tanınmayan kendi içlerinden bir insanın o ürün hakkındaki deneyimlerini söylemesi sonucu ürüne karşı meraklanmışlardır. Abonelik kavramı ile birlikte kozmetik alanındaki gelişmeleri sıkı sıkıya takip edebilme olanağına sahip olmuşlardır.

Youtuberların sürekli videolarında kullandığı ürünler ve markalar tüketicide güven duygusunu oluşturmuştur.

Bu tez çalışmasının temel hipotezi tüketicilerin influencer ve youtuberların kullandıkları ürünlerin onlarda satın alma isteği uyandırdığı üzerine kurulmuştur. Bu çalışmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu öğrenci olup gelir aralığı 0-1600 TL aralığında olduğundan dolayı katılımcılar bütçesini dikkate alarak sosyal medyada kullanılıp reklamı yapılan pahalı ürünleri satın almak istememişlerdir. Dolayısıyla bu ürünlere karşı güven duygusu oluşmamıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda 3. hipotezimiz reddedilmiştir. Fakat geri kalan hipotezler araştırma sonuçları bağlamında kabul edilmiştir.

Son olarak kabul edilen hipotezlere göre Türkiye’de yaşayan tüketiciler sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlara ve tanıtımlara olumlu yönde bakmakta ve bu doğrultuda sosyal medya pazarının gelecekte çok daha olumlu geri dönüşler alabileceği ihtimalleri bulunmaktadır. Sosyal medyada tüketici güveni, memnuniyet ve reklamdaki duygusal tepki faktörlerinin pazarlama alanında büyük etki edeceği görülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aaker, David (1991), **“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”**, The Free Press, New York.
- Akar, Erkan (2010), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (1), 114-115.
- An, Yena (2012), **“Analysis on Consumer's Reliability, Satisfaction, and Product Purchase Intention in accordance with marketing Communication Methods”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sungshin Women’s Üniversitesi, 14-15.
- Avrupa İşletmeler Ağı (2011), **“Temizlik Ürünleri ve Kozmetik Sanayii”**, İstanbul sanayi odası. Nr. 2011/7, İstanbul.
- Barney, Jay (1991), **“Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”**, 17.Baskı, Journal of Management, Los Angeles.
- Bhardwaj, Deepali (2007), “Relationship Marketing in contextto the IT industry”, **The Journal of Relationship Marketing**, 1, 59-77.
- Blackston, Max (1992), “Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships”, **Journal of Advertising Research**, 32, 79-83.
- Bloom, Jonah (2006). “The truth is: Consumers trust fellow buyers before marketers”, **Advertising Age**, 77, 25.
- Boyd, Danah (2007), **“Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life”**, MacArthur, London.
- Boyd, Danah M ve Ellison, N.B (2007), Social network site: Definition history and scholarship, **Journal of Computer-MediatedCommunication**, 13(1), 210-230
- Callaghan, Michael vb. (1995), “Dimensions of a relationship marketing orientation”, **Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing congeress**, 7, 10-65.
- Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris (2001), “The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of marketing**, 65, 81-93.
- Cheon, Hojeong (2013), **“A Study on the Effects of Brand on the Consumer's Recommendation Intention -Focusing on Corporate Brand Identification and Individual Brand Identification”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kyunghae Üniversitesi, 15-25.
- Chio, Inho (2004), **“(A) case study on the direct marketing activation of insurance companies”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sungkyunkwan Üniversitesi, 6-7.

- Choi, Jiyeon ve Jung, Yunjae (2017), "Beauty Influence Marketing Strategy: Focusing on the Comparison of Mass Media and Social Media.", **The Korean Journal of Advertising**, 28, 47-72.
- Cohen, Dorthy (1981), "**Consumer Behavior**", Random House, 4.
- Çakırer, Mehmet Akif (2013), "**Marka yönetimi ve marka stratejileri.**", 1.Baskı, Ekin Basımevi, Bursa.
- Dekimpe, Mamik G vd. (1997), "ecline and Variability in Brand Loyalty", **International journal of Research Marketing**, 14, 405-420.
- Dick, Alan S. ve Kunal, Basu (1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 99-113.
- Dondurucu, Zeynep Benan ve Ulucay, Ayşe Pınar (2015), "Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların YouTube Üzerinden İncelenmesi" **Online**, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijsser/>, 1 (3), 1063-1064
- Du, Jinhee ve Kim, Junghyun (2012), "The İnfluence of Facebook Ad Type on Advertising Effect by Product Involvement", **KADPR**, 14, 300-330.
- Elihu, Katz ve Paul, Felix (1955), "Social Relations and Innovation in the Medical Profession : The Epidemiology of a New Drug", **Public Opinion Quarterly**, 19.
- Engel, James vd. (1978), "**Consumer Behavior**", 3.Baskı, The Dryden Prerr.
- Erdensoy, Dilek (2018), "İnfluencer Marketing Nedir?", **CREATOR DEN**, <https://creator den.com/influencer-marketing-nedir/> (13.10.2018).
- Etgar, Michael (1979), "Sources and types of intrachannel conflict", **Journal of Retailing**, 55, 61-78.
- Fine, Jenny B (2017), "The 2016 Beauty Top 100", **BEAUTYINC**, 220, 32-57.
- Farquhar, Peter (1992), "Strategies for Leveraging Master Brands", **Marketing Research**, 32-43.
- Fombrun, Charles J (1996), "**Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**", Harvard Business School Press, ABD.
- Fournier, Susan (1998), "Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 343-373.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", **Journal of Marketing**, 58, 1-19.
- Gensch, Dennis (1978), "Imae- Measurement Segmentation", **Journal of Marketing Research**, 9, 384-395.
- Gillin, Paul (2008), "**Secrets of Social Media Marketing**", Quill Driver Books, Fresno.
- Go, Deokja (2011), "**The Effect of Relationship Marketing in Beauty Salons on Customer Loyalty**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nambu Üniversitesi, 15-17.

- Granjon, V. ve Benedic, R. (2017), “**Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity from Source Credibility to Brand Attitude.**” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uppsala Üniversitesi.
- İnce, Haki (2018), “2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası”, **CREATOR DEN**, <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> (15.10.2018).
- Hong, Seongtea (1992), “**Understanding consumer psychology**”, Nanam, Seoul.
- Howard, John A ve Sheth, Jagdish N (1969), “**The Theory of Buyer Behavior**”, Wiley, New York.
- Hyun, Bora (2012), “**The Advertising Effect by Advertising Category of Facebook - Focusing on Fashion Brand Involvement-**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sungkyunkwan Üniversitesi, 32-33.
- Ju, Soonhwa (2012), “**An influence of SNS usage and product involvement on SNS marketing of cosmetics**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Joongang Üniversitesi, 8-10.
- Kang, Kyunghye (2012), “**(A) Research on SNS(Social Network Service) Characteristic Influence of Company Brand attitudes perception by Collective Intelligence: Focused on facebook**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hongik Üniversitesi, 16-18.
- Kang, Jiyeon (2018), “**A Study on the Influence of Instagram Contents Types on Consumer's Attitude according to Psychological Characteristics of Cosmetics Consumers: Focused on the Cosmeceutical Cosmetic Brand**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hongik Üniversitesi, 10-11.
- Keller, Kevin (2003), “**Building Measuring, and Managing Brand Equity**”, 2.Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- (1998), “**Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity**”, Prentice Hall.
- Kim, Beomyeon (2011), “**(The) effect of social media characteristics on information processing of users**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hongik Üniversitesi, 20-23.
- Kim, Changho (1995), “**(The) influences of information characteristics and dyadic relation on word of mouth effects**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aju Üniversitesi, 61-62.
- Kim, Hyojung (2010), “**(The) strategic methods of brand image management: focused on the cases of utilitarian and hedonic brand**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Korea Üniversitesi, 14-16.
- Kim, Hyungjun (2008), “**A Study on the Success Strategy of Direct Marketing**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kyungwon Üniversitesi, 3-5.

- Kim, Rina (2016), “**(The) impacts of use motivation of Instagram brand account on satisfaction and continuous use intention : focusing on the mediating effect of flow**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sungkyunkwan Üniversitesi.
- Kim, Jaehui vd. (2013), “The passed-on effect and social influence of viral advertising in social network service”, **Korea Marketing Review**, 28, 173-196.
- Kim, Myunggyu (2015), “**An analysis of media utilization pattern for effective information diffusion : focusing on media repertoire of online opinion leader**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Seoul Üniversitesi, 18.
- Kipöz, Şölen (1998), “**Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi**”, Yayınlanmamış Doktora tezi, 21
- Kwon, Hyeokgjin (2011), “**A study on the influence of social media upon the business entities' marketing : focusing on twitter and facebook**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Joongang Üniversitesi, 11-14.
- Kwon, Myonghee (2009), “**A Study on Consumer's Behavioral Change During Economic Recession and its Countermeasure Marketing Strategy: Focusing on the success cases of domestic advertisement strategy over the recession**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Myongji Üniversitesi, 4-10.
- Lee, Eunhye vd. (2012), “(A) study on the factors influencing upon SNS credibility”, **KSJCS**, 93-94.
- Lee, Hyunkyung (2012), “**Copyright law issues in social network service : focusing on facebook and twitter**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Seoul Üniversitesi, 15-18.
- Lee, Jihee (2013), “**Study on the effects of brand experience through branded app on brand evaluation - Focused on the type of mobile app and user characteristics-**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hongik Üniversitesi, 28-31.
- Lee, Junwoong vd. (2007), “Exploring Online Opinion Leadership”, **KSJCS**, 51, 358-384.
- Lee, Sangha (2001), “**A Study on Enhanced Power of Brand Image**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Inha Üniversitesi, 6.
- Lee, Yoonhee (1999), “**A Study on the Influence of Word-of-mouth on Buying Behavior**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Donga Üniversitesi, 12-14.
- Lim, Channyeol (1998), “**A Study on Brand image and consumer purchase decision**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Myongji Üniversitesi, 17-18.
- Lkhagvajav, Ariunbold (2018), “**Relationship between experience marketing, brand image, customer satisfaction, purchase intention: focusing on Cosmetic shop**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gachon Üniversitesi, 21-22.
- McQuil, Denis. ve Windahl, Sven. (1997), “**İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında**”, 4.Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

- Moon, Dongjun (2011), “**A comparative study on the usages of social media as on-line overseas marketing strategy for small and medium size enterprises in Korea**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sungkyunkwan Üniversitesi, 31
- Moorman, Christine vb. (1993), “Factors affecting trust in Market research relationships”, **Journal of Marketing**, 57, 81-101.
- Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, **Journal of Marketing**, 58, 1-38.
- Oh, Jein vd. (2003), “**Internet and Marketing**”, Parkyongsa, Seoul.
- Oh, Jihyun (2018), “**The Effect of Users’ Propensity and Motivation on Anonymity of social Media Account : Focusing on narcissism and self-monitoring**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ewha Womans Üniversitesi, 6-10
- Oliver, Richard L. (1997), “**Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**”, McGraw-Hill, New York.
- Özgüner, Ezgi (2017), “**Marka Yönetimi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 5.
- Pektaş, Hasip (1987), “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”, **Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 221.
- Pura, Ahmet (2008), “Türkiye Kozmetik Ve Temizlik Ürünleri Sanayii Sektör Raporu”, **TOBB**, 70, 6-15.
- Reynolds, T.J.ve Gutman, J (1984), "Advertising is Image Management", **Journal of Advertising**, 24, 27-28.
- Ryssel, Ricky vd. (2004), “The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationship”, **Journal of Business& Industrial Marketing**, 19, 197-207.
- Shin, Jiyoung (2011), “**The Effect of Consumers’ Innovativeness on Advertising Responses**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konkuk Üniversitesi, 14-16.
- Shimp, Terence A (1981), “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice”, **Journal of Advertising**, 10, 9-15.
- Shin, Myung Sun (2017), “Korea Health Industry Development Institute”, **KHISS**, 87, 3.
- Sin, Leo Y.M. vb. (2002), “The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy”, **Journal of Services Marketing**, 16, 656-676.
- Slater, Micheel. (1992), “Mass communication research: lessons for persuasive communication. Influencing human behavior”, **Champaign IL: Sagamore Publishing**, 127-148.
- Son, dongjin (2018), “**A Study on Reliability Factors of Commercial Content by Digital Influencer : Focused on Branded Content by YouTube Creator**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kyunghee Üniversitesi, 7-24.

- Sünnetçioğlu, İrem (2006), “**Kozmetik Sektöründe Ablajlamının Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tetsuya, Honda (2008), “**İnfluencer Marketing**”, Booxsen, Paju.
- Turner, John C. (1982), “**Towards a cognitive redefinition of the social group**”, Socialidentity and intergroup relations, Cambridge, 15-40.
- Tuzcuoğlu, Selçuk (2003), “Hoş Kokulu Sivileri Pazarlamak İçin”, **Marketing Türkiye**, <http://www.selcuktuzcuoglu.com/hos-kokulu-sivilari-pazarlamak-icin-marketing-turkiye-eylul-2003/> (05.10.2018).
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2008), “**Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu**”, TOBB. Nr. 2008/70, Ankara.
- (2017), “**Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi Sektör Raporu**”, TOBB. Nr. 2018/317, Ankara.
- URL, “The 25 Most Influential People on the Internet” (2018), <http://time.com/5324130/most-influential-internet/> (15.10.2018).
- “Geçmişten Bugüne Kozmetik” (2016), <http://www.milliyet.com.tr/gecmisten-bugune-kozmetik-pembenar-yazardetay-saglik-2210083/> (10.10.2018).
- “Dünya Kozmetik Pazarı” (2018), <https://www.capital.com.tr/yazarlar/nildumansizoglu/dunya-kozmetik-pazari> (10.10.2018).
- Türk online kozmetik sektörü oyuncularından Pazar değerlendirmesi” (2012), <https://eticaretmag.com/turk-online-kozmetik-sektoru/> (13.10.2018).
- “En çok Abonesi olan Ünlü 10 Türk Youtuber” (2018), <https://aklimatakilanlar.com/en-cok-abonesi-olan-unlu-10-turk-youtuber/> (10.10.2018).
- Uysal, Merve (2016), “**Isparta’da Kozmetik Sektöründe Rekabet Analizi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 31.
- Walter, Ekaterina vd. (2014), “**The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand**”, 7.Baskı, McGraw-Hill Education.
- Weigelt, Keith ve Colin, Camerer (1998), "The Effects of Brand Advertising on Company Image: Implication for Corporate Advertising", **Strategic Management Journal**, 9, 443-454.
- William H. ve Whyte Jr. (1954), “The Web of Word of Mouth”, **Fortune**, 50, 140-143.
- Woo, Sanghwa (2013), “**The Influence of Green Marketing on Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sangji Üniversitesi, 31-32.
- Zaltman, Gerald ve Wellendorf, Melanie (1983), “**Consumer Behavior: Basic Finding and Management Implications**”, 2.Baskı, Wiley, New York.



EKLER

EK 1: Anket Formu

Genel bilgi

Sevgili katılımcılar, Bu anket Türkiye'deki kozmetik sektörleri ile ilgili olarak sosyal medya sadakatini etkileyen faktörleri incelemek üzere oluşturulmuştur. Lütfen, anketin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağını unutmayalım. Lütfen her soru için bir şık seçin ve deneyimlerinize/ fikirlerinize daha uygun cevapları seçin. Soruların doğru veya yanlış şıkları yoktur. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Eonyak Kim

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Programı**

1. Cinsiyet:

- Erkek Kadın

2. Yaş:

- 13-20 yaşında 21-25 yaşında 26-30 yaşında
 31-35 yaşında 35 yaş üstü

3. Eğitim Durumu:

- Ortaokul Lise Lisans
 Yüksek Lisans/Doktora

4. Medeni Durumu:

- Evli Bekar

5. Aylık Gelir:

- 0-1600TL 1601-2000TL 2001-2500TL
 2501-3000TL 3001TL'den fazla

6. Ailenin gelirincede katkıda bulunur musunuz?

- Evet Hayır

7. En çok kullandığımız iletişim araçlarını hangileridir?

- TV Bilgisayar Cep telefon
 Radio Gazete Dergiler

8. Kozmetik ürünleri hangi sosyal ağları üzerinden takip edersiniz?

- Youtube Instagram Facebook Twiter

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Katılıp katılmama oranım esit	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
9. Takip ettiğim youtuberlar devamlı olarak kullandığım markaları instagram üzerinden takip ederlerse o marka bana daha güvenilir gelir.					
10. Youtuberların videolarında kullandığı ürünler bende güven duygusu uyandırır .					
11. İzlediğim youtuberların kullandığı ürünler pahalı olsa bile o ürünleri satın alırım.					
12. Sosyal medyada (Youtuber, instagram, Tv) gördüğüm kozmetik ürünlerin görüntülerinden ve videolarından etkilenerek o ürünleri satın almak isterim.					
13. Reklamdan etkilenerek aldığım bir kozmetik ürünü reklamda gördüğüm gibi etkileyici ve güzel bulurum.					
14. Kozmetik ürünleri satın alırken ürünlerin kaliteli olması ve fiyatları benim için önemlidir.					
15. Kozmetik bir ürünü sürekli olarak kullanırım.					
16. Kozmetik ürünlerin markalarının güvenilir olmasına dikkat ederim.					
17. Güvenilir bulduğum markaları sosyal medya üzerinden takip ederim.					
18. Kozmetik ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.					
19. Cildime zarar vermeyeceğini düşündüğüm kozmetik ürünleri satın alırım.					
20. Sosyal medya(Youtube, Instagram vb.) üzerinden ürün sipariş etmek istediğimde o sayfalardan hızlı geri dönüşler alırım.					
21. Sosyal medya üzerinden kozmetik ürünleri satın aldığımda ürünler güvenli bir şekilde teslim edilene kadar ürünün pazarlama yönetimi benimle irtibatını sürdürür.					
22. Günümüzde kozmetik ürünlerin satışının hızlanmasında televizyon ve gazete yerine sosyal medyaların daha etkili olduğunu düşünürüm.					

ÖZGEÇMİŞ

Eonyak KİM, 27.02.1992 tarihinde Güney Kore'nin Seul İl'inde doğdu. 2004 yılında İlkokulu'nu; 2007 yılında Ortaokulu'nu; 2010 yılında Mirim Kız Lisesi'ni; 2015 yılında da Hoseo Üniversitesi – Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü'nü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

KİM, bekar olup Korece ve Türkçe bilmektedir.

