

Marka İletişimi ve Girişimcilik: Yeni Marka Kuruluşlarında Dijital Medyanın Rolü

Özgür Yılmaz¹

Dilek Maraşlı²

Özet

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin yalnızca kaliteli ürün ya da hizmet sunmaları, sürdürülebilir başarı elde etmeleri için yeterli olmamaktadır. Küreselleşme, dijitalleşme ve tüketici beklentilerindeki hızlı değişim, markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi stratejik bir unsur hâline getirmiştir. Bu bağlamda marka iletişimi, işletmelerin kimliklerini, değer önerilerini ve rekabetçi farklılıklarını tutarlı ve bütünlüklü bir biçimde aktarmalarını sağlayan temel bir yönetim alanı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yeni kurulan işletmeler ve girişimler açısından marka iletişimi, pazarda görünürlük kazanmanın, güven oluşturmanın ve uzun vadeli bir marka değeri inşa etmenin vazgeçilmez bir bileşeni niteliğindedir.

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, marka iletişimi süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür; işletmelere hedef kitleleriyle doğrudan, etkileşimli ve ölçümlenebilir iletişim kurma imkânı sunmuştur. Dijital medya platformları, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılarken, markaların tüketici davranışlarını anlık olarak izleyebilmesine ve iletişim stratejilerini dinamik biçimde güncelleyebilmesine olanak tanımaktadır. Bu özellikler, dijital medyayı özellikle startup'lar ve yeni marka kuruluşları için stratejik bir avantaj hâline getirmektedir.

Bu çalışma, marka iletişimi ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi dijital medya perspektifinden ele alarak, yeni marka kuruluşlarında dijital iletişim araçlarının rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında marka iletişiminin temel bileşenleri, girişimcilik ve markalaşma sürecindeki zorluklar ile dijital

- 1 Öğr. Gör., Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Department of Management and Organization, Business Administration, Balıkesir, oyilmaz@balikesir.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8884-2381
- 2 Balıkesir University, Business Science Specialist, Balıkesir, dilek.marasli@balikesir.edu.tr
ORCID ID: 0009-0009-9675-0706

medyanın marka farkındalığı, müşteri ilişkileri ve büyüme üzerindeki etkileri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Bu yönüyle araştırma, hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de uygulayıcılara yol gösterici bir çerçeve oluşturmayı hedeflemektedir.

1. Marka İletişimi Kavramı

Yoğun rekabet dinamiklerine uyum sağlama çabaları ve çevresel aktörler tarafından iletilen eleştirilerle modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, erişilebilir fiyat düşeyinde satışa konu etmek ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi, işletmelerin, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi iletişim uygulama ve disiplinlerinin desteğini giderek daha yüksek düzeyde hissettirmelerine neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2009).

Bu sebeple işletmeler, yalnızca ürün odaklı bir rekabet anlayışıyla sürdürülebilir başarı sağlayamamakta; bunun yerine hedef kitleleriyle tutarlı, bütünlük ve tutarlı bir iletişim süreci yürütme zarureti tezahür etmektedir. Marka iletişimi bu perspektifte, işletmelerin çeşitli farklı iletişim platformlarını stratejik bir bütünlük içinde kullanarak markaya ilişkin algıyı güçlendirmelerine ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırmalarına imkan sağlamaktadır.

1.1. Marka Kimliği; Marka kimliği, müşterilerin bir işletmeyi seçmesine zemin hazırlayan dayanakların tümü olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketicilerde oluşturduğu algı sürecini de kapsamaktadır (Çifci ve Cop, 2007). Ghodeswar'ın (2008) yaklaşımına göre ise marka kimliği, işletmenin müşterilerine aktardığı değer önerilerini ve bu önerilerle ilişkili özgün marka çağrışımlarını barındıran içsel bir imajı simgelemektedir (Yuan vd., 2016).

Doyle'a (2000) göre etki gücü yüksek bir marka oluşturabilmek üç temel bileşen gerekmektedir: Ürünün kendisi, ayırt edilebilir bir kimliği ve bu kimliği destekleyen ek unsurlar vardır. Bu unsurlar birbirini tamamlamakta ve herhangi birinin eksikliği süreç performansını düşürmektedir. Başarılı bir marka oluşturma aşaması, öncelikle ürünün performansının marka adı gizli tutularak yapılan testlerle doğrulanmasıyla başlar. Ardından hedef kitlenin ürünü tanımasını, diğer alternatiflerden ayrışmasını ve zihninde tutmasını sağlayacak kimlik öğeleri saptanır. Bu öğelerin tüketici üzerindeki tesiri, yardımcı ve yardımcı hatırlama yöntemleriyle ölçülür; elde edilen hatırlama düzeyleri markanın başarısının bir göstergesi şeklinde yorumlanır. Etkinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla ürün, marka ve tüketici arasında daha güçlü bir bağ kuracak ek değerler geliştirilir. Bu değerler ise tüketicilerin alışkanlık ve tercihlerini inceleyen pazar araştırmalarından elde edilen veriler ışığında tespit edilir (Doyle, 2000'den akt. Erdil ve Uzun, 2009).

1.2.Marka İmajı: Marka imajı kavramı, 1950'li yıllarda Gardner ve Levy'nin tüketicilerin satın alma güdülerini mercek altına aldıkları çalışmalarla literatüre girmiştir. Çalışmacılar, tüketici motivasyonlarının yalnızca ürünün fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda sosyo-psikolojik özellikleriyle de şekillendiğini; bu öğelerin tüketicide oluşturduğu duygu, düşünce ve davranış alışkanlıklarının bütününe ise marka imajını oluşturduğunu ortaya koymuştur (Gardner ve Levy, 1955).

Marka kişiliğinin ana bileşenlerinden biri olan marka imajı, markaya değer yapısına katkı sunan bir unsur olduğundan, ilgili alanda yapılan tüm çalışmaların belirli bir sistematik içinde ilerlemesi ve süreklilik taşıması önemlidir. Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenen çağrışımlar kanalıyla tüketicinin zihninde oluşan izlenimler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu izlenimlerin oluşumunda bilhassa görsel öğeler tayin edici bir rol yürütmektedir. Reklam ve pazarlama stratejileriyle teyit edilen bu görsel ve kavramsal çağrışımlar, ürünleri tüketici zihninde konumlandırarak markanın imajının yapılandırılmasını desteklemektedir (Uztuğ, 2003).

1.3.Marka değeri ve değerlendirme yöntemleri; Feldwick'e göre marka değeri, markanın devri ya da işletmenin finansal tablolarında ayrı bir varlık olarak yer alması koşulunda ortaya koyduğu toplam değeri göstermektedir. Bu yönüyle marka değeri, hem tüketicilerin markaya duyduğu bağlılığın düzeyini ölçen bir göstergesel niteliği taşımakta hem de tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu çağrışım ve inançların bütününe kapsamaktadır (Özdemir ve Öncül, 2016).

Marka değerlendirme sürecinde kullanılan yöntemler, markanın hem finansal hem de tüketici merkezli boyutlarını bütüncül biçimde değerlendirmeyi hedefleyen yaklaşımlardan meydana gelmektedir. **Finansal yöntemler;** markanın geleceğe yönelik nakit projeksiyonlarını, kârlılık potansiyelini ve piyasa koşullarına göre yeniden satış değerini esas alarak nicel bir değerlendirme gerçekleştirir. Buna karşılık **tüketici temelli yöntemler,** markanın zihinsel konumlandırılmasını, tüketicinin algısal tepkilerini, sadakat düzeyini ve marka çağrışımlarını ölçerek değer psikolojik ve davranışsal yönelimlerini açığa çıkarır. **Karma yöntemler** ise bu iki yaklaşımı birleştirerek markanın hem finansal performans göstergelerini hem de tüketici düzeyindeki marka gücünü eş zamanlı değerlendiren daha entegre nitelikte bir perspektif sunar. Bu nedenle marka değerlendirme yöntemleri, stratejik pazarlama kararlarından finansal raporlamaya kadar yaygın bir uygulama sahası sağlayan kritik araçlar statüsünü kazanmıştır.

Tablo 1. Marka Değerleme Yöntemleri Tablosu

Yöntem Türü	Temel Odak	Kullanılan Ölçütler	Avantajları	Sınırlılıkları
Finansal Yöntemler	Markanın ekonomik ve finansal getirisi	Gelir akışları, kârlılık, <u>iskonto</u> oranları, piyasa değeri	Sayısal ve karşılaştırılabilir sonuçlar üretir	Tüketici algısını dışarıda bırakabilir
Tüketici Temelli Yöntemler	Tüketicinin marka algısı ve davranışı	Sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar, farkındalık	Marka gücünü psikolojik boyutuyla ortaya koyar	Sonuçlar <u>ölçümsel</u> belirsizlikler içerebilir
Pazar Temelli Yöntemler	Markanın bulunduğu pazardaki rekabet gücü	Pazar payı, büyüme potansiyeli, rekabet yoğunluğu	Rekabetçi konumlandırılmayı yansıtır	Pazar koşullarının hızlı değişiminden etkilenir
Maliyet Temelli Yöntemler	Markanın oluşturulması için yapılan harcamalar	Yatırım maliyetleri, geliştirme giderleri	Uygulaması kolay ve objektiftir	Markanın gerçek piyasa değerini tam olarak yansıtmaz
Karma Yöntemler	Finansal ve tüketici verilerini birlikte değerlendirir	Marka gücü metrikleri + finansal performans	En kapsamlı yaklaşımı sunar	Veri toplama süreci karmaşık ve maliyetli olabilir

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2. Girişimcilik ve Yeni Marka Kuruluşları

Girişimcilik, yeniliklerin finansal değere dönüşmesine olanak tanıırken, yeni marka kuruluşları söz konusu sürecin temel çıktılarında biridir. Yeni girişimler, pazara sundukları özgün değer teklifleri aracılığıyla rekabet ortamını etkilerken, marka yapılandırma çalışmaları girişimin konumlandırmasını ve tüketiciyle kuracağı ilişki biçimini şekillendirir. Etkili bir marka inşası, bilhassa rekabetin çokça olduğu pazarlarda girişimlerin görünürlüğünü ve sürdürülebilirliğini artıran stratejik bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

2.1 Girişimcilik Kavramı; Kruger (2004), “Girişimcilik Teorisi ve Yaratıcılık” adlı çalışmasında girişimciliğin sosyal bilimlerde farklı düzlemlerde ele alınabildiğini ve bu boyutların dört temel ekseninde analiz edilebileceğini göstermektedir. Tarihsel süreç içinde değerlendirildiğinde girişimcilik kavramının başlangıçta iktisat alanında ortaya çıktığı ve bu disiplin

içerisinde geliştiği gözlemlenmektedir. İlerleyen süreçlerde kavram, psikoloji ve sosyoloji alanlarında bireysel eylemler ve toplumsal etkileşim süreçleri çerçevesinde ele alınmış; günümüzde ise işletme literatüründe sürdürülebilirlik, büyüme, verimlilik ve modern yönetim yaklaşımlarının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Literatür incelendiğinde, girişimcilik sürecini etkileyen değişkenlerin çeşitli kategoriler altında sınıflandırıldığı, ancak bu değişkenlerin mutlak biçimde bağımsız olmadığı görülmektedir. Genel olarak bu unsurlar; **kişisel (içsel), demografik, sosyal ve kültürel** faktörler şeklinde gruplandırılabilir. **Demografik faktörler** yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim gibi değişkenleri kapsamaktadır. Başarı gereksinimi, kontrol odağı, risk alma ve belirsizliği yönetebilme eğilimi, şahsi özgüven ve yenilikçilik kapasite gibi özellikler **kişisel faktörler** çerçevesinde analiz edilmektedir (Özden, ve diğ.2012).

Sosyal faktörler ise bireyin kültürel çevresini, toplumsal normları, aile yapısını ve dini değerleri kapsamaktadır. Aile, okul, arkadaş grupları ve öğretmenlerle kurulan ilişkilerden oluşan toplumsal etkileşim sahası bireyin girişimcilik eğiliminin hem niteliğini hem de düzeyini şekillendiren temel bir süreç olarak kabul edilmektedir (Şahin, 2012).

2.2.Yeni Kurulan İşletmelerde Marka Oluşturmanın Zorlukları

Çağdaş rekabet ortamlarında firmaların farklılık yaratması giderek zorlaşmakta, bu nedenle firmalar fiziksel ürün özellikleri yerine markanın sağladığı soyut değerler yoluyla rekabet avantajı ulaşılmaya yönelim göstermektedir. Marka, hem tüketicilerin ürün/hizmet algılamalarını belirlemekte hem de firmalar arası rekabette belirleyici bir unsur olarak ürüne ek değer kazandırmaktadır. Güçlü markalar, işletmeye kısa ve uzun vadede satış ve gelir artışı sağlayarak sürdürülebilir başarı düzeyini destekler. Bu bağlamda markalaşma, işletmenin ürün veya hizmetini imitasyondan korunmasına katkı sağlayacak bir farklılık yaratma süreci olarak değerlendirilmektedir. Yenilikçi bir kurumsal yapı, markalaşmayı desteklemekte; işletmenin yenilik kapasitesi ve davranış modelleri hem pazar performansını hem de markalaşma düzeyini etkilemektedir. Bu sebeple markalaşma çoğunlukla inovasyon odaklı işletmeler tarafından yürütülebilen bir süreç olup literatürde pazarlama yönetiminin temel bir unsuru olarak ele alınmaktadır (Mendonça vd., 2004).

Yeni kurulan firmalar perspektifinden markalaşma süreci, yalnızca rekabetçi pazarda görünürlük sağlama değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir marka kimliği oluşturma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Ancak sınırlı finansal kaynaklar, yetersiz tecrübe, pazara erişim güçlükleri ve tüketici algı

düzeyinin henüz oluşmamış olması, yeni işletmelerin marka oluşturma sürecinin karmaşıklığını artırmaktadır. Bu işletmeler, hem yenilikçi bir değer önerisi geliştirmek hem de bu öneriyi hedef gruba etkili biçimde sunabilecek bir iletişim stratejisi kurmak zorundadır. Dolayısıyla, marka oluşturmanın önündeki zorluklar salt rekabet ortamından değil, girişimlerin kendi örgütsel kapasite ve stratejik yönelimlerinden de kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yeni firmalar için markalaşma süreci, doğru konumlandırma, tutarlı iletişim ve sürdürülebilir bir marka vaadine dayalı bütünlük bir yaklaşım gerektiren kritik bir süreçtir.

2.3. Startup Ekosisteminde İletişimin Rolü

Çakır, (2016)'a göre startup kavramı; hızlı büyüme potansiyeline sahip, teknolojiyi etkin şekilde kullanan, geniş kitlelerin gereksinimlerine yanıt veren ve kısa sürede önemli ilerleme kaydedebilen sürekliliği yüksek girişim fikirleri olarak tanımlanmaktadır.

Startupper, çoğunlukla teknoloji odaklı çalışan, yenilikçilik ve yaratıcılığı işletme yapılanmasının temelinde yer alan girişimlerdir. Yerel iş modellerinden farklılaşarak pazarda kendilerine has bir piyasa konumu edinmeyi amaçlarlar. Bu tür girişimler; özgün organizasyon yapıları, esneklik içeren çalışma modelleri ve yüksek motivasyonla beslenen dinamik bir kültürle tanımlanmaktadır. İşgörelere geniş hareket alanı ve sorumluluk verilmesi, startup ortamını hızlı karar alma ve sürekli gelişimi destekleyen bir zemin hâline getirmektedir. Bu yenilikçi yaklaşım, artan rekabet baskısının hakim olduğu günümüz piyasasında büyük ölçekli şirketlerin dahi daha çevik ve girişimci bir yapıya dönüşme gayretlerine ilham olmaktadır (Ballı, 2017).

Startupperların yenilikçi, hızlı ve esnek yapıları, etkili iletişim süreçlerine olan gereksinimi çok daha belirgin hale getirmektedir. Bu tür girişimlerin pazarda görünürlük kazanması, yatırımcılarla güven ilişkisi kurması, değer önerisini hedef gruba tutarlı bir biçimde yansıtabilmesi ve marka konumlandırmasını sürdürülebilir kılabilmesi büyük ölçüde iletişimin stratejik kullanım biçimine bağlı olarak şekillenmektedir. Özellikle dijital iletişim araçları, startupperların kısıtlı kaynaklarla geniş kitlelere ulaşmasını, geri bildirim odaklı yapılarını etkin biçimde işletmesini ve ürün geliştirme süreçlerinde çevik kararlar almasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle iletişim yalnızca tanıtım faaliyetlerinin bir ögesi değil, startup ekosisteminin büyüme, öğrenme ve uyum yeteneğini besleyen temel bir yönetim aracıdır. Doğru iletişim yöntemleri, yeni kurulan girişimlerin hem içte güçlü bir organizasyon kültürü oluşturmasına hem de dışta güvenilir ve farklılaşmış bir marka kimliği geliştirmesini mümkün kılmaktadır.

3. Dijital Medya ve Marka İletişimi

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, marka iletişim süreçlerinin yapısını köklü biçimde dönüştürmüş ve işletmelere hedef kitleleriyle direkt, etkileşimli ve ölçümlenebilir iletişim kurmaya olanak tanımıştır. Dijital medya kanalları vasıtasıyla markalar, mesajlarını daha hızlı yayabilmekte, tüketici davranışlarını anlık olarak izleyebilmekte ve pazarlama stratejilerini daimi olarak optimize edebilmektedir. Bu nedenle dijital medya, günümüz marka iletişiminin ana bileşenlerinden biri olarak konumlanmıştır.

3.1. Dijital Medya Türleri

1980'lerle birlikte bilgi teknolojilerinin süratle yaygınlık kazanması, mekân kavramının geleneksel manasını önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır. McLuhan'ın "küresel köy" metaforu da yeni iletişim teknolojilerinin uzaklıkları anlamsızlaştırarak etkileşim mekanizmalarını kolaylaştırdığını ve global çapta devamlı erişilebilir bir etkileşim ağı ortaya çıkardığını ifade etmektedir (Yatkin, 2010). 1987 yılına gelindiğinde internet üzerinde faaliyet gösteren sunucu sayısı 28.000'e ulaşmış, ancak esas ilerleme bu tarihten sonra hız kazanmıştır. 1989'da, dönemin senatörü Al Gore'un öncülük ettiği Yüksek Performanslı Bilgi İşlem Yasası'nın yürürlüğe girmesiyle bilgi otoyolu ve modern internet tabanlı projeleri devreye alınmıştır. ARPANET'in ortaya çıkışıyla temelleri atılan dijitalleşme süreci, zaman içinde genişleyen bir ağ toplumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır (Civelek, 2009).

Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan bu dijitalleşme süreci, yalnızca iletişim biçimlerini değil, pazarlama ve markalaşma yaklaşımını da köklü biçimde dönüştürmüştür. Mesafenin önemini yitirdiği "küresel köy" düzeninde markalar, tüketicilere eşzamanlı erişim imkanı sunabilmekte, etkileşime geçebilmekte ve dijital kanallar aracılığıyla kendilerini konumlandırabilmektedir. İnternetin kullanımının yaygın hale gelmesiyle beraber dijital medya, markaların görünürlüğünü artırdığı, tüketici deneyimini yönettiği ve rekabet avantajı oluşturduğu temel bir pazarlama platformu niteliği kazanmıştır. Böylece dijitalleşme, modern marka iletişiminin hem hızını hem de kapsamını belirleyen kritik bir unsur olarak pazarlama süreçlerinin merkezine yerleşmiştir.

- **İçerik pazarlaması;** Günümüzde, içerik pazarlamasının markalaşma aracı olarak kullanılması sosyal medya üzerinde içerik odaklı toplulukların daha görünür hâle gelmesine olanak sağlamıştır. İçerik pazarlaması; doğrudan tanıtım yapmadan, hedef kitleye değer sunan içerikler üzerinden etkileşim kurmayı amaç edinen ve bu sayede uzun vadede marka sadakati geliştirebilen modern bir pazarlama anlayışı olarak değerlendirilmektedir (Pulizzi, 2012).

- **Influencer pazarlaması;** Literatürde influencer odaklı pazarlama literatüründe pek çok tanım bulunsa da genel kabul gören yaklaşım, etki potansiyeli yüksek bireylerle iş birliği kurarak marka mesajının hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bir pazarlama şekli olduğudur. Bu yaklaşım, stratejik konumda yer alan ve kamuoyu üzerinde söz sahibi olabilen kişilerin markalar adına iletişim yürütmesini baz alır. Daha sınırlı sayıdaki bu “etkili” bireylerin, geniş tüketici gruplarını yönlendirme ve yüksek bir ikna potansiyeline sahip olması, influencer pazarlamayı etkili bir iletişim mecrası konumuna taşımaktadır (Canöz vd., 2020).
- **Web siteleri ve SEO;** Web siteleri, işletmelerin çevrimiçi mecralarda marka kimliği edindiği ve hedef kitleyle ilk kullanıcı karşılaşmasının kurulduğu temel platformlardır. Fakat bir web sitesinin etkili olabilmesi, yalnızca var olmasına değil, arama motorlarında görünürlük elde etmesine de bağlıdır. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), web sitelerinin içerik, teknik yapı ve kullanıcı deneyimi bakımından geliştirilerek arama sonuçlarında üst sıralara taşınmasını mümkün kılan stratejik bir aşamadır. Bu sayede markalar, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilir, dijital rekabet ortamında daha avantajlı bir konumlanma sağlayabilir ve uzun vadede sürdürülebilir bir çevrimiçi varlık oluşturabilir. Etkili bir web tabanlı pazarlama stratejisi, birbiriyle bütünleşik üç temel bileşenin uyumlu biçimde uygulanmasını gerektirir. Bunların ilki, web sitesinin bilgi sunma kapasitesinin kullanıcı beklentilerine yanıt verebilecek şekilde verimli kullanılmasıdır. İkinci unsur, sitenin dijital görünürlüğünü artıran etkili çevrimiçi tanıtım ve promosyon teknikleridir. Üçüncü unsur ise hedef kitleyle etkileşim geliştirebilen dönüşüm sağlayan bilinçli ve aktif çevrimiçi müşterilerdir. Bu üç bileşenin koordinasyonu, başarılı dijital pazarlama performansının ana zeminini oluşturur (Wang ve Fesenmaier (2006)’den akt. Yaylı 2010).

3.2. Dijital Marka İletişimi Stratejileri

Dijitalleşme olarak tanımlanan bu dönüşüm, günümüzde marka sahiplerince önemli bir iletişim kanalı olarak işlev görmektedir. Arklan ve Tuzcu’nun (2019) vurguladığı üzere, etkileşim için artık zaman ve mekân birliğini gerekli kabul etmemekte; dijitalleşme sayesinde markalar pazarlama süreçlerini çeşitli çevrimiçi platformlarda esnek ve kesintisiz bir biçimde sürdürebilmektedir.

Dijital medya ortamı, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma sürecini hızlandıran farklı platform ve araçlardan oluşmaktadır. **Web siteleri**, markaların kurumsal kimliğini temsil eden temel dijital varlıklar olarak bilgi sunma ve güven oluşturma işlevi görürken; **wikiler** kullanıcıların ortak bilgi üretimine

etkilediği yapısal dinamikler sunmaktadır. **Bloglar**, markaların hikâye anlatımını güçlendiren içerik odaklı etkileşim sahaları yaratırken; **forumlar** kullanıcıların deneyim ve görüşlerini paylaşmalarına olanak tanıyarak marka etkileşimini çoğaltmaktadır. **Mikrobloglar** ise kısa, hızlı ve anlık mesajlaşma imkânı sunarak markaların erişim alanını genişletmektedir. Sosyal ağlar tüm bu yapıları bir araya getiren geniş ölçekli etkileşim alanları sunarak markaların dijital iletişim stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu dijital ortam çeşitliliği, markaların iletişim hedeflerine uygun çok yönlü stratejiler geliştirmesini mümkün kılmaktadır.

4. Yeni Marka Kuruluşlarında Dijital Medyanın Rolü

Dijital medya, yeni kurulan markaların ilk pazarlama safhasında stratejik bir avantaj sağlayarak marka farkındalığının oluşturulmasından müşteri ilişkilerinin sağlanmasına ve çevrimiçi toplulukların inşa edilmesine kadar bir pek çok alanda etkili bir rol üstlenmektedir. Dijital platformların sağladığı etkileşim, ölçümlenebilirlik ve erişim kolaylığı, yeni markaların hedef kitleleriyle hızlı ve direkt bağlantı kurmasına olanak sağlarken; satış performansı ve büyüme eğilimleri de kayda değer etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle dijital medya, yeni marka kuruluşları açısından hem görünürlük hem de sürdürülebilir gelişim için kritik bir iletişim ve pazarlama amaçlı bir araç olarak konumlanmıştır.

4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın hedefindeki kitlenin hali hazırda ve potansiyel tüketicilerle kurduğu ilk temas noktası olarak yorumlanmaktadır. Ürün kategorisiyle bağlantılı biçimde ele alınan bu olgu, tüketicinin belirli bir ürün sınıfı düşünüldüğünde aklına ilk gelen markayı tanıma ve hatırlama düzeyini ifade etmektedir (Avcılar, 2008).

Dijital medya ortamında marka farkındalığını geliştirmeye yönelik stratejiler, farklı etkileşim mekanizmalarını konu alan çeşitli uygulamalarla temelli yaklaşımlara pekiştirilmektedir. Bu kapsamda **sosyal medya** kampanyaları geniş ölçekli kitlelere ulaşmayı gerçekleştirirken, **mikro-influencer** iş birlikleri daha niş topluluklarla güven temelli bir ilişki geliştirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca **viral içerik yaklaşımları**, kullanıcıların paylaşım davranışını tetikleyerek markanın organik biçimde yaygınlaşmasına destek olur. Bu üç yöntem, dijital mecrada marka görünürlüğünü güçlendiren bütüncüleyici araçlar olarak ele alınmaktadır.

4.2. Müşteri İletişimi ve Topluluk Oluşturma

Müşteri iletişimi, işletme- müşteri arasında ki satış öncesinden satış sonrasına kadar uzanan tüm etkileşim aşamalarını içeren, karşılıklı faydayı ve ihtiyaçların

karşılanmasını temel alan bir süreçtir. Bu süreç yalnızca ürün ya da hizmet sunumunu değil, paralel olarak tarafların birbirinden edindiği tecrübe ve davranışları da barındırır. Müşteri temaslarının genel amacı, müşteri tatmini dolayısıyla müşteri bağlılığının oluşturulmasıdır. Tüketici tatmini, tüketicinin beklentileri ile elde ettiği deneyimin adaptasyon sürecine bağlı iken; müşteri bağlılığı, tüketicinin seçim hakkı olmasına rağmen aynı markayı yeniden seçme eğilimi ve arzusu olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2003).

Güncel literatür, kişiselleştirilmiş içeriklerin tüketici etkileşimini bariz şekilde artırdığını ve bu etkileşimin hem marka algısı hem de satın alma niyeti üzerinde pozitif sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Rejeb, Rejeb, Abdollahi & Treiblmaier, 2022). Bununla birlikte, **etkili topluluk yönetimi**—özellikle yorumlara hızlı yanıt verilmesi, düzenli iletişim kurulması ve samimi bir iletişim üslubu kullanılması—tüketiciyle duygusal bağ kurulmasını destekleyerek marka sadakatini pekiştirmektedir. Etkileşim artışına katkı sağlayan bir diğer faktör ise stratejik içerik yönetimidir; doğru zamanlama, uygun içerik çeşitlerinin seçilmesi ve etkileşim üretmeye yönelik formatların kullanılması, kullanıcıların markayla daha sık ve daha anlamlı bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede, dijital medya ortamında marka–tüketici etkileşiminin düzeyini değerlendirebilmek için kullanılan temel göstergeler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2. Dijital Medyada Etkileşim Ölçümünün Temel Bileşenleri

Göstergeler	Açıklamalar
Beğeni	İçeriğe yönelik temel düzeyde olumlu kullanıcı tepkisini ifade eder.
Paylaşım	İçeriğin kullanıcılar tarafından yeniden dolaşıma sokularak erişim alanını genişletmesi.
Yorum	Kullanıcıların içerik üzerine düşünce bildirerek kurduğu iki yönlü iletişimi temsil eder.
Video İzlenmesi	Görsel içeriğin etki gücünü yansıtan izlenme süresi ve tamamlanma oranları.
Erişim ve Gösterim	İçeriğin kaç kullanıcıya ulaştığını ve toplam görüntülenme sayısını gösteren temel görünürlük ölçütleri.
Tıklama (CTR)	Kullanıcının içerikle etkileşime geçme niyetini gösteren yönlendirme tıklamaları.
Etkileşim Oranı	Toplam etkileşimin görünürlük içindeki payını gösteren performans göstergesi.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçerik pazarlaması, çevrimiçi içerik türlerinin dijital ortamlarda paylaşılmasına dayandığı için önemli ölçüde çevrimiçi iletişim platformları üzerinden sürdürülmektedir. Bu platformların başında ise sosyal medya kanalları gelmektedir. Sosyal medyanın, farklı dijital içerik formatlarının bağımsız biçimde ya da kombinasyon halinde kullanılmasına imkân tanınması, yaygın hedef kitlesine hızlıca ulaşabilmesi ve yüksek düzeyde etkileşim sunması, içerik pazarlamasını bu kanallar üzerinden taşımayı son derece avantajlı hâle getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, tüketicilerin içeriklere yönelik düşüncelerini kolayca ifade edebilmelerine ve diğer kullanıcılarla marka ya da ürün hakkında etkileşim kurmalarına fırsat tanıdığı için içerik pazarlaması açısından değerli bir iletişim platformu işlevi görmektedir (Mutlu, 2023).

- **Marka sadakati;** Marka sadakati, tüketicinin belirli bir evrede alternatifler arasından aynı markayı tercih etme eğilimiyle gelişen davranışsal ve psikolojik bir bağlılığı ifade eder. Bu bağlılık, tüketicinin markayı tekrardan satın alma, tavsiye etme ve tercihinde süreklilik gösterme niyetiyle kendini gösterir (Soo I. Shim ve ark. 2015).

Tüketiciler bir markayı çoğunlukla yakın çevre tavsiyeleri ya da reklamların tesiriyle deneyimleyerek tanırlar. Deneyim neticesinde marka beklentileri karşılıyor ve güven, kalite, fiyat ve imaj açısından tüketicinin beklentileriyle örtüşüyorsa, satın alma davranışı süreklilik kazanır. Söz konusu halde müşteri hem ürüne daha fazla ödeme yapmayı kabul eder hem de marka için olumlu ağızdan ağıza iletişim ağını oluşturur. Zamanla markayı düzenli olarak tercih etme davranışı yerleştiğinde ise tüketicinin sadık bir tüketici profiline dönüştüğü kabul edilir (Çifci, 2006).

Bütüncül olarak bakıldığında marka sadakati, yalnızca tekrar satın alma davranışından ibaret olmayıp, müşterinin marka ile kurduğu duygusal bağı, algılanan değeri ve güven düzeyini yansıtan stratejik bir unsurdur. Dijitalleşme ile birlikte tüketici deneyim süreçlerinin daha görünür ve kıyaslanabilir duruma gelmesi, markaların sadakati pekiştirmek için tutarlı iletişim, üstün değer sunumu ve kesintisiz etkileşimi merkeze almasını zaruri kılmıştır. Bu durumda marka sadakati, rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında firmalar için sürdürülebilir büyümenin, müşteri bağlılığının ve sürdürülebilir marka değerinin en kritik belirleyicilerinden biri olmaya devam etmektedir.

4.3. Satış ve Büyüme Üzerindeki Etkiler

Yeni marka kuruluşlarında dijital medyanın satış ve büyüme üzerindeki tesirleri, markanın tüketiciyle kurduğu temas noktalarının çeşitlik kazanması

ve ölçümlenebilir hâle gelmesiyle daha planlı ve stratejik bir boyut kazanmıştır. Dijital ortamda yürütülen pazarlama faaliyetleri; görünürlüğü artması, hedef kitlenin daha isabetli tanımlanması ve tüketici davranışlarının eş zamanlı izlenebilmesi sayesinde markaların satış süreçlerini desteklemekte ve büyüme ivmesini hızlandırmaktadır. Bu kapsamda dijital reklam uygulamaları, dönüşüm oranları ve performans merkezli pazarlama stratejileri satış ve büyümenin başlıca belirleyicileri unsurları olarak değerlendirilmektedir.

- **Dijital reklamlar ve satış katkısı;** Reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk başlarda geleneksel basılı yayın organları gibi mecralarda sunulan reklamların zamanla radyo ve televizyona kaydığı görülmektedir. Günümüzde ise internetin hızla gündelik yaşantıya entegre olmasıyla birlikte reklamcılık çok daha çeşitlik kazanmış, dijital platformlarda farklı format ve uygulamalarla yeni bir boyut halini almıştır (Aslaner & Aslaner, 2020).

Dijital reklamlar, banner reklamların ortaya çıkışıyla birlikte tetiklenen bir süreçken günümüzde geniş bir yelpazede ve çeşitli alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır. İlk başlarda basit bannerlar olsalar da zaman içinde dijital reklamın evrimi ile akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşması alıcıya her yerde ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Bunun yanında, sosyal medya platformlarının oluşması ile reklam verenler daha geniş kitlelere erişim sağlamaya başlamaktadır (Kaya, 2024).

Dijital reklamlar, çevrimiçi ortamın sağladığı olanaklar doğrultusunda markalara kesintisiz etkileşim ve anlık geri bildirim alma imkânı vermektedir (Alabay, 2010). Sosyal medya yorumları, beğeniler ve paylaşımlar vasıtasıyla elde edilen kullanıcı tepkileri, reklam stratejilerinin hızlı biçimde güncellenmesine ve iyileştirilmesine önemli ölçüde katkı sağlar. Ayrıca dijital mecraların eş zamanlı erişim yapısı, kampanyaların anında yayılmasına ve performansa göre esnek biçimde yeniden yapılandırılmasına olanak sağlamaktadır. Metin, görsel, video ve ses gibi farklı formatların bir arada kullanılabilmesi, dijital reklamları iletişim yönünden daha etkili kılar. Ek olarak dijital platformlar, kullanıcıların ilgi alanları ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş içerik sunmayı mümkün kıldığından, pazarlama verimliliğini ve müşteri sadakatini yükseltmektedir (Hakverdi, 2022). Tüm bu özelliklerin yanı sıra dijital reklamlar, geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında daha düşük maliyete sahip olup markalara bütçelerini daha etkin ve denetimli bir biçimde yönetme fırsatı sunmaktadır (Kaya,2024).

- **Dönüşüm oranları,** dijital pazarlama faaliyetlerinin satış performansı ve kurumsal büyüme üzerindeki nihai etkisini ölçmede kullanılan en

önemli performans göstergelerinden biridir. Belirli bir reklam, içerik veya kampanya ile etkileşim içine giren kullanıcıların ne kadarının hedeflenen davranışı ortaya çıkardığını (satın alma, kayıt olma, form doldurma, uygulama indirme vb.) ortaya koyar. Bu sebeple dönüşüm oranları, yeni marka kuruluşları için yalnızca kampanya performansını değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin verimliliğini ve markanın büyüme potansiyelini değerlendirmede kritik bir ölçüt işlevi görür. Yüksek dönüşüm oranları, doğru hedefleme, nitelikli içerik üretimi ve sunumunu, güçlü bir dijital müşteri deneyiminin göstergesi olarak markanın kısa vadeli satış başarısını ve uzun vadeli sürdürülebilir büyüme dinamiklerini desteklemektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak bu çalışma, marka iletişimi ve girişimcilik ilişkisini dijital medya ekseninde ele alarak, yeni marka kuruluşlarında dijital iletişim araçlarının stratejik önemini ortaya koymaktadır. Günümüz rekabet koşullarında markaların yalnızca ürün ya da hizmet temelli bir farklılaşma ile sürdürülebilir başarı elde etmesi giderek zorlaşmakta; bunun yerine tutarlı, bütünleşik ve hedef kitle odaklı iletişim stratejileri belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda marka iletişimi, girişimlerin pazarda konumlanmasını, güven inşa etmesini ve uzun vadeli marka değeri oluşturmasını sağlayan temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan marka kimliği, marka imajı ve marka değeri kavramları, markalaşma sürecinin birbirini tamamlayan bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yeni kurulan işletmeler açısından bu bileşenlerin stratejik bir bütünlük içinde yönetilmesi, sınırlı kaynaklara rağmen rekabet avantajı yaratılabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Dijital medya ise sunduğu düşük maliyet, yüksek erişim, etkileşim ve ölçümlenebilirlik olanakları sayesinde yeni marka kuruluşları için önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır.

Araştırmada dijital medya araçlarının marka farkındalığı oluşturma, müşteri iletişimi ve topluluk inşası ile satış ve büyüme performansı üzerindeki etkileri bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital iletişim stratejilerinin yalnızca tanıtım faaliyetleriyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda marka-tüketici ilişkilerinin güçlendirilmesi, sadakat oluşturulması ve sürdürülebilir büyümenin desteklenmesi açısından da merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle içerik pazarlaması, influencer iş birlikleri, sosyal medya etkileşimi ve performans odaklı dijital reklam uygulamaları, yeni markaların pazarda görünürlük kazanmasını hızlandıran temel araçlar arasında yer almaktadır.

Bu çerçevede çalışma, dijital medyanın yeni marka kuruluşları için bir iletişim aracı olmanın ötesinde, stratejik bir yönetim unsuru olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda sektörel karşılaştırmaların yapılması ve ampirik verilerle desteklenen uygulamalı çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Alabay, M. N. (2010). *Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213–235.
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969–1011.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenleri gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41–66.
- Aslaner, A., & Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17–30.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11–30.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73–91.
- Çakır, Y. E. (2016). *Startup nedir?* Girişim Türkiye. <http://www.girisimturkiye.com>
- Çıfçı, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69–88.
- Çıfçı, S. (2006). *Marka ve marka sadakati: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. Beta Yayıncılık.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. Beta Yayıncılık.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33–39.
- Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgızistan örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.52108/2757-5942.3.2.3>
- Kaya, G. (2024). *Dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
- Kenan Özden,, vd. (2009). Girişimcilik eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Eastern Mediterranean University FBE Journal*, 11/12(3). <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/11-12/03.pdf>

- Kruger, M. E.** (2004). *Creativity in the entrepreneurship domain* (Doctoral dissertation). University of Pretoria.
- Mendonça, S., Pereira, T. S., & Godinho, M.** (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385–1404.
- Mutlu, Y. I.** (2023). *Dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y.** (2003). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (3. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., & Öncül, M. S.** (2016). Marka değerlendirme. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 205–224.
- Peltekoglu, F. B.** (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* (6. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Şahin, M.** (2011). Girişimcilik bağlamında eğitimin sivilleşmesi ve girişimcilik örneği olarak STK'lar. *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, (30), 121–132.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S.** (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16, 56–71.
- Uztuğ, F.** (2003). *Markan kadar konuş! Marka iletişim stratejileri*. MediaCat Yayınları.
- Yatkin, A.** (2010). Yeni iletişim ortamlarının gösterebilim açısından değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi* (Ocak–Şubat–Mart 2010).
- Yaylı, A., & Bayram, M.** (2010). Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism websites in Turkey consider international guidelines? *Preliminary Communication*, 58(1), 52–53.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A.** (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069–3076.