

Pazarlama Alanında Güncel Çalışmalar

Editör: Doç. Dr. Hilal Uygurtürk



Pazarlama Alanında Güncel Çalışmalar

Editör:

Doç. Dr. Hilal Uygurtürk



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

Pazarlama Alanında Güncel Çalışmalar

Editor: Doç. Dr. Hilal Uygurtürk

Language: Turkish-English

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5757-76-0

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub952>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Uygurtürk, H. (ed) (2025). *Pazarlama Alanında Güncel Çalışmalar*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub952>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



Günümüzde pazarlama disiplini, dijitalleşmenin hızla dönüşen dinamikleri, tüketici davranışlarının karmaşıklaşması ve markaların rekabet üstünlüğü arayışları doğrultusunda sürekli yenilenen bir araştırma ve uygulama alanı haline gelmiştir. Bu kitap, söz konusu dönüşümün farklı boyutlarını ele alan güncel ve kuramsal yaklaşımları bir araya getirerek, pazarlama literatürüne bütüncül bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

İlk bölümde, dijital pazarlamada kişiselleştirmenin artan öneminden hareketle çerezlerin bu süreçteki rolü ele alınmış; “tüm çerezleri kabul et” kültürünün sunduğu kişiselleştirme avantajlarının, veri gizliliğine yönelik düzenlemelerle nasıl etkilendiği tartışılmıştır. Bu kapsamda dijital pazarda etkinlik ve sürdürülebilir başarı arayan işletmeler için rehber niteliğinde bir çerçeve sunulmuştur.

İkinci bölümde, destinasyon pazarlaması kapsamında hizmet pazarlama karması unsurları ve destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama süreçlerindeki konumu teorik bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, turizm sektörünün dinamiklerinin anlaşılması ve destinasyonların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü oluşturabilmeleri için gerekli olan pazarlama bileşenleri kapsamlı şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de marka nefreti üzerine yürütülen akademik çalışmaların mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan tez ve makaleler bibliyometrik bir yaklaşımla incelenmiştir. Bu kapsamda, literatürün eğilimleri, araştırma boşlukları ve kavramsal gelişim alanları ortaya konulmuş; gelecekteki çalışmalara rehberlik edebilecek bir analiz çerçevesi oluşturulmuştur.

Son bölümde ise marka kişiliği kavramı kuramsal temelleri ve uygulama stratejileri çerçevesinde ele alınarak markalara atfedilen insani niteliklerin tüketici algısı ve marka–tüketici ilişkisi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, literatürde yer alan temel yaklaşımlar somut marka örnekleriyle birleştirilerek kapsamlı bir çerçevede sunulmuştur.

Bu kitap hem akademisyenlere hem de pazarlama profesyonellerine güncel araştırma konuları, teorik çerçeveler ve uygulama örnekleri sunarak literatürdeki önemli bir ihtiyacı karşılamayı hedeflemektedir. Bölümlerin her biri, pazarlama bilgisinin farklı boyutlarını bütüncül bir yaklaşımla bir araya getirmektedir. Çalışmanın, disipline yönelik yeni araştırmalara ilham vermesini ve tüm okuyuculara fayda sağlamasını temenni ederiz.

İçindekiler

Önsöz

iii

Bölüm 1

Dijital Pazarlamada Trendler: Kişiselleştirilmiş Pazarlama – “Tüm Çerezleri Kabul Et” Kültürü 1

Kerim Tanış

Hilal Uygurtürk

Bölüm 2

Destinasyon Pazarlaması Çerçevesinde Hizmet Pazarlama Karması Unsurları ile Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO) ve Pazarlama Bileşenleri Üzerine Teorik Bir Bakış 21

Şule Kızılcı

Bölüm 3

TR Dizin ve YÖKTEZ Veri Tabanlarında Marka Nefreti Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 41

Berrak Çörekçioğlu

Hilal Uygurtürk

Bölüm 4

Marka Kişiliğinin İnşası: Teorik Temeller ve Uygulama Stratejileri 61

Abdulkadir Kurtulan

Dijital Pazarlamada Trendler: Kişiselleştirilmiş Pazarlama – “Tüm Çerezleri Kabul Et” Kültürü

Kerim Tanış¹

Hilal Uygurtürk²

Özet

Bu çalışma, kişiselleştirmenin pazarlama alanındaki önemi göz önünde bulundurularak çerezlerin bu konudaki rolünü vurgulanmakta, buna bağlı olarak dijital pazarlama trendlerine de odaklanmaktadır. Kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş içerikler müşteri sadakatini artırmakta, “tüm çerezleri kabul et” kültürü ile özelleştirmeler kolaylıkla yapılabilmektedir, ancak gizliliğe verilen önem dahilinde çerezlerin kullanımına getirilen düzenlemeler de kısmen bu kültürü tehdit etmektedir. Yapay zekanın gelişimi ile gizlilik dostu ilkesine bağlı kalınarak oluşan geleceğe yönelik trendler öngörülmektedir. Böylelikle pazarlama alanında hem zamandan hem de maliyetten tasarruf edilmesi planlanmaktadır. Başarıyı yakalamak isteyen işletmelerin dijital pazarda önemli bir paya sahip olması için işletmeye özgü pazarlama çeşitleri seçilmeli ve işletmeler güncelliğini koruyarak rekabetçi dijital ortamdan sıyrılmalıdır. Dolayısıyla çalışma bu tür işletmeler için bir rehber niteliği taşımaktadır.

1. Giriş

Geçmişten günümüze önemli değişikliklere uğrayan pazarlama kavramını sadece bir hizmet ya da ürünün müşteriye tanıtımı olarak değil aynı zamanda müşteri tutumlarını incelemek, bağ kurmak, müşteri ve toplumların ihtiyaçlarını tanımlayıp karşılama ancak bunu karlı bir biçimde yapma olarak tanımlanabilir (Kotler & Keller, 2012, s. 2). Bir işletmenin amacının müşteri yaratmak olduğunu savunan ve bunun için pazarlama ve

1 Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, kerimtanis@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5111-1139

2 Doçent. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6925-0150

inovasyon işlevlerinin başarı ile gerçekleştirilmesi gerektiğini savunan Peter Drucker’a göre pazarlamanın amacı müşteriye tanıyıp anlamak böylelikle ürünün ya da hizmetin tamamen müşteriye uyum sağlayıp kendiliğinden satılmasıdır (Drucker, 2001). İşletmenin hayati iki önemli özelliğinden biri olan pazarlamanın tarihi ise çok eski yıllara dayanmaktadır. Para sisteminin oluşturulmadığı yıllarda iki tarafın ihtiyaçları göz önünde bulundurularak mal ve hizmet takasına dayalı bir ticaret yapılmaktaydı. Ticaret yollarının açılması ile ürünlerin ithalat ve ihracatı nispeten daha kolay hale gelmişti. Uzun mesafeleri kat eden tüccarların tek amacı mallarını satabilmektir bunun içinse ağızdan ağıza pazarlama, sergileme, bedava numuneler sunma hatta müşterileri cezbetmek için yapılan gösteriler gibi yöntemler kullanılırdı. Antik Mısır ve Mezopotamya’da ürünlerin geldiği yeri gösteren ve kalitesini güvence altına alan semboller ya da mühürlerle ürünler işaretlenirdi (Morkhade, ve diğerleri, 2004, s. 3122-3123). Teknolojik ekipmanların farklılığına rağmen eski çağlarda kullanılan pazarlama yöntemleri ile günümüzdeki pazarlama yöntemleri ağızdan ağıza pazarlama, markalaşma gibi prensipler bakımından benzer nitelik taşımaktadırlar (Morkhade, ve diğerleri, 2004, s. 3125). Endüstri devrimi ile makinelerin pazarlama alanındaki temel teknoloji olması nedeniyle pazarlama, fabrikadan çıkan ürünlerin talep eden kişiye satılması olarak tanımlanmıştır (Tugnait, 2025, s. 5). 1960 yılında pazarlama karmasının oluşturulup 4P modelinin geliştirilmesi (McCarthy, 1960) ile modern pazarlama dönemine girilmiştir. Bu model ile pazarlama stratejilerinin ana unsurları belirlenmiş ve zamanla profesyonellerin pazarlama süreçlerini yönlendirmede rol almıştır. Müşteriye verilen önem ile firmanın başarısı arasındaki paralel ilişkinin doğruluğu bu dönemde daha da somutlaşmıştır. Dayanmaktadır perspektifine dayalı pazarlamanın tarihi eski yıllara dayanmaktadır (Grönroos, 1998, s. 14-15). McCarthy (1960) bu dönemde pazarlamayı “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin yerine getirilmesi” şeklinde tanımlamıştır. 20. yy. da çoğu işletmelerin internet vasıtasıyla aktarılan verilerin kullanıcılar tarafından erişilebilir hale gelmesine olanak tanıyan web oluşumuna sahip olması, e-postaların yaygınlaşp çoğu kişinin bunları kolaylıkla kullanabilmesi ile çevrimiçi pazarlama dönemi başlamıştır. İşletmeler veri tabanlarını yönetebilmek için müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini kullanmaya başlamış, bazı şirketlerin ise web sitelerine banner reklamlar koyması hatta arama motoru stratejileri üzerinde çalışmalar yapması ve satış ortaklığı programlarını benimsemeleri çevrimiçi pazarlamanın önemli bileşenlerini oluşturmuştur (Kingsnorth, 2016, s. 6).

Bu çalışmada dijital pazarlama kavramına değinilmiş, dijital pazarlama çeşitleri kısaca açıklanmakla birlikte konu kapsamında kişiselleştirilmiş

pazarlama daha detaylı ele alınmıştır. Daha sonra çerezler ve kişiselleştirme ilişkisi ile “tüm çerezleri kabul et” kültürü açıklanmıştır. Gizlilik ve regülasyonlar, kişiselleştirilmiş pazarlamada gelecek trendlerine değinilmiş, son olarak çalışmaya ilişkin sonuç ve değerlendirmeye yer verilmiştir.

2. Dijital Pazarlama

İnternet ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak dijital pazarlamanın çıktığı yıllar olan 90'lı yıllarda Web 1.0 büyük ölçüde statik bilgilerden oluşmaktaydı, bir başka ifade ile çok az etkileşim söz konusuydu. Banner reklamları ve ilk web tarayıcılarının oluşturulması ile Arama Motoru Optimizasyonunun (SEO) temelleri atılmış, Google'ın büyümeye başlaması, Blogger'ın piyasaya sürülmesi ile internet çağı başlamıştır. Her ne kadar uzun vadeli bir başarı yakalayamasa da My Space bilinen ilk sosyal medya platformu olmuştur. Çerezler ise kullanıcı deneyimlerinden yola çıkarak kişiselleştirilmiş içerikler sunmaya başlamıştır. Tim O Reilley tarafından popüler hale getirilen Web 2.0 ile web sitelerinin oluşturulma şekli değiştirilmiş, çevrimiçi toplulukların oluşması ile Facebook, Twitter, Instagram, Skype gibi sosyal medya platformları doğmuştur (Kingsnorth, 2016, s. 7-8). Tüm bu bilgiler kapsamında internet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanması sürecini kapsayan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023) dijital pazarlama, teknoloji ve medya vasıtasıyla pazarlama hedeflerine ulaşmak olarak tanımlanabilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 22).

Günümüzde ürün çeşitliliğinin ve tedarikçilerin fazlalığı nedeniyle tüketiciler çok fazla seçenek ile karşı karşıya gelmektedir. Başarılı bir işletme olabilmek için böylesi rekabetçi bir ortamda ürünlerin ön plana çıkarılmasının bir yolu da dijital pazarlamadan geçmektedir. İşletmeler, dijital platformlar vasıtasıyla zamanlarının hiç de azımsanmayacak kısmını çevrimiçi olarak geçiren hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. Bu yüzden dijital pazarlama ideal müşterilere ulaşmak için sınırsız imkanlar sağlamış ve neredeyse tüm işletmelerin de hayati bir parçası haline gelmiştir (Novak, 2024). Güncel bilgiye erişim, şirketlerin web sitesi ve ürün yorumları sayesinde kolay bilgi edinme, ürün ve hizmetin kıyaslanabilmesi, 7/24 alışveriş imkanı, hızlı satın alma, şeffaf fiyatlandırma gibi fırsatlar dijital pazarlama için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Bala & Verma, 2018, s. 335-6).

Ancak dijital pazarlama, işletmelerin göz ardı etmemesi gereken bazı tehlikeli durumlara da yol açabilmektedir. Bu durumlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir (Veleva & Tsvetanova, 2020):

- Logo, ürün içeriği ya da ambalaj taklitleri ile karşılaşılabilir. Rakip firmalar tarafından hizmet, ürün ya da markanın içeriğine ait yanlış bilgilendirmeler yapılabilir bunun sonucunda müşteri kaybı yaşanabilir.
- Online platformlarda yapılan olumsuz değerlendirmeler şirketin güvenilirliğini zedeleyebilir.
- Dijital pazarlama kampanyaları, internet kullanıcılarının bilgilerini toplayıp izini süren teknolojileri kullandığı için gizlilik sorunlarına yol açabilir bu da tüketicinin güven kaybına yol açabilir.
- Video materyallerinin kesintiye uğraması ya da sürekli açılıp kapanan pencereler, çevrimiçi reklamların fazlalığı tüketiciyi rahatsız edebilir ve şirketlere karşı tutum değişikliğine sebep olabilir.
- Dijital pazarlamada şahsen görmediğiniz bir tüketici ile iletişim kurmanız gerekir ki bu da çevrimiçi tüketici davranışının psikolojisi hakkında özel bilgi gerektirir.
- Şirketlerin hedeflerine uygun araç ve uygulamaların seçimi artan çeşitlilik yüzünden zorlaşabilir.
- Bilgilerin çok çabuk güncellenmesi gerektiğinden yeterli kaynaklara sahip olmayan şirketler, güncel bilgileri yakalamakta zorlanabilirler.

2.1. Dijital Pazarlama Çeşitleri

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama, ürün farkındalığı yaratmayı ve satışları artırmaya yönelik satın alma kararları üzerinde etkili olmayı hedeflemekte ancak dijital pazarlama hedef kitlesi ile etkileşim kurmak için internet bağlantılı teknolojileri kullanmaktadır (Novak, 2024). Bu teknolojilerin vasıtasıyla dijital pazarlamanın aşağıda belirtildiği şekilde farklı türleri ortaya çıkmıştır.

2.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO /- Search Engine Optimization)

Arama motoru optimizasyonu, web sitesinin Google, Yahoo Bing vb. arama motorlarında doğal veya organik olarak arama sonuçlarında yer almasını sağlamak için yapılan düzenlemelerdir. Google, algoritmalarını sürekli düzenleyerek sadece ilgili sonuçların gösterilmesini sağlamakta ve arama motoru sonuç sayfalarının en üstünde olmayı hak etmeyen siteleri filtrelemektedir (Bala & Verma, 2018, s. 329).

2.1.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM - Search Engine Marketing)

Belli bir ücret karşılığında işletmenin daha çekici hale gelmesine olanak sağlayan ücretli pazarlama stratejisidir (Bala & Verma, 2018, s. 329). Arama motoru pazarlamasında amaç, satış ve dönüşümleri artırmak için web sitesinin trafiğini artırmaktır. İşletmenin tanıtımı, müşteriler hakkında veri toplama açısından pazarlama bölümünün ayrılmaz bir parçası olmalıdır.

2.1.3. İçerik Pazarlaması (CM - Content Marketing)

Arama motoru algoritmalarının değişmesi ve sosyal medyanın büyümesi ile daha da önem kazanan içerik pazarlaması belirli bir hedef kitleyi kendine çekmek, kazanmak ve etkileşim kurmak amacıyla değerli ve alakalı içerik oluşturup dağıtma tekniği olarak tanımlanabilir. Satışları artırmak, trafik oluşturmak, müşteri sadakatini güçlendirmek, doğrudan satış sağlamak, yeni müşteriler kazandırmak, potansiyel müşteri oluşturmak ve sektörde otorite konumuna gelmek belli başlı amaçları arasındadır. İşletmeden işletmeye (B2B) ya da işletmeden tüketiciye (B2C) pazarlarında etkili olarak kullanılabilir (Charlesworth, 2018, s. 41).

2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM - Social Media Marketing)

Arama motoru pazarlaması ile bağlantılı olan sosyal medya pazarlaması sosyal siteler aracılığıyla işletmenin daha geniş kitlelere ulaşmasıdır. Orijinal ve iyi içeriğin sosyal medya platformlarında paylaşılması hedef kitle ile etkileşim sağlamaktadır. Ancak pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicinin teknolojiye açık olması gerektiği unutulmamalıdır (Bala & Verma, 2018, s. 330).

2.1.5. Satış Ortaklığı (AM - Affiliate Marketing)

Ortaklık programları, yalnızca satış tamamlandığında komisyon ödenen performansa dayalı bir pazarlama biçimidir. Ortak kişiler, satıcının ürün veya hizmetini tanıtarak yönlendirdikleri satış, ziyaret veya abonelik başına ödeme almaktadır. Satış ortaklığının doğru bir şekilde gerçekleşmesi için ürünü veya hizmeti sunan taraf ile bu ürün ya da hizmeti tanıtırak satan tarafın iş birliği içinde olması gerekir (Marengo, 2019).

2.1.6. E-posta Pazarlaması (EM - Email Marketing)

Hedef kitleye hatta belirli bir kullanıcıya ulaşmanın en etkili yolu olan e-posta pazarlaması, gerçek ve potansiyel kullanıcılarla iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır (Veleva & Tsvetanova, 2020). Etkili bir e-posta

yazılımı ile müşterileri beğenileri ya da harcama alışkanlıkları gibi çeşitli değişkenlere göre ayırıp daha kişiselleştirilmiş e-postalar gönderilerek güven oluşturulabilmektedir. Ancak e-posta pazarlamasının spam olarak düşünüldüğü ve bazı ülkelerde yasalara aykırı olduğu unutulmamalıdır (Bala & Verma, 2018, s. 331).

2.1.7. Etkileyici Pazarlama (IM - Influencer Marketing)

Sosyal medya platformlarında önemli takipçi kitlesine sahip kişilerle iş birliği yapılarak ürün veya hizmetleri daha özgün ve ilgi çekici hale getirilerek yapılan pazarlama türüdür (Abraham, 2014, s. 136). Etkileyici içerik pazarlaması ayrıca uzun vadeli marka değerine ve müşteri sadakatine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerle otantik ve alakalı içerikler aracılığıyla sürekli etkileşim kurarak, zamanla markayla olumlu ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Influencerlar tarafından desteklenen bir markayla olumlu deneyimler yaşayan tüketicilerin sadık müşteriler ve marka savunucuları olma olasılıkları daha yüksektir. Bu güven ve savunuculuk döngüsü, etkileyici içerik pazarlamasının marka büyümesini ve başarısını pekiştirmektedir (Abraham, 2014, s. 139). Ancak günümüzde birçok kullanıcı, influencerların gerçek ürün kullanıcıları olmadığını, sosyal medyada ürün tanıtmak için ücret alan kişiler olduğunun farkına varmış durumda. Bu nedenle artık influencerlar sık sık samimiysiz olarak değerlendirilmektedir (Kowalewicz, 2020).

2.1.8. Yeniden Pazarlama (RM - Remarketing)

İnternet genelinde bir web sitesine gelen geçmiş ziyaretçileri bulmayı ve onlara bir web sitesiyle ilgili reklamlar göstermeyi sağlayan bir yeniden pazarlama sürecidir. Yeniden pazarlama, ziyaretçilerin siteye geri dönmesini ve sağladıkları hizmeti satın alma konusunda ikna etmeyi amaçlamaktadır. En büyüğü Google Görüntülü Reklam Ağı olan ve 1 milyondan fazla popüler web portalını temsil eden çevrimiçi reklam ağları aracılığıyla çalışmaktadır (Isoraite, 2019, s. 48).

2.1.9. Görüntülü Reklamlar (DA- Display Advertising)

Tıkladığında tüketiciyi bir telif hakkında daha fazla bilgi edinebilecekleri bir yere götüren, bağlantı sunma amacına hizmet eden reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Reklamların doğru zamanda doğru kişilere ulaşmasını sağlamak için reklam ağları ve yayıncılarla birlikte çalışılması gerektiği unutulmamalıdır. Aksi takdirde reklamların nerede yayınlanacağı ve kimlerin göreceği kontrol edilemeyebilir (Ryan & Graham, 2014, s. 86).

2.1.10. Viral Pazarlama (VM- Viral Marketing)

Bireylerin bir pazarlama mesajını başkalarına iletmesini teşvik ederek mesajın görünürlüğünün ve etkisinin katlanarak artmasını sağlamaktadır. Viral pazarlamada ağ etkisi önemli bir rol oynar. Ne kadar çok kişi kaydolarsa o kadar fazla kişiyle etkileşim olmakta ve toplam sayı kısa sürede artmaktadır (N.Deepa & S.Thenmozhi, 2015, s. 90).

Görüldüğü gibi dijital pazarlama, çeşitli çevrimiçi kanallar ile tüketiciye ürün veya hizmet pazarlamaktadır. Müşterilerin davranışlarını, tercihlerini ve geçmiş davranışlarını incelemek ve özel teklifler sunmak içinse dijital pazarlamanın temel araçlarından biri olan kişiselleştirilmiş pazarlamadan yararlanılmaktadır.

3. Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Kişiselleştirilmiş pazarlama; pazarlama mesajlarını ve tekliflerini, ürün önerileri, kişiselleştirilmiş e-postalar, hedefli reklamlar ve özelleştirilmiş açılış sayfaları gibi stratejilerle bireysel müşterilere uyarlamayı hedef alan pazarlama yaklaşımıdır. Kişiselleştirme, satın alma öncesinde gerçekleşebileceği gibi satın alma sırasında veya sonrasında da gerçekleşebilmektedir (Chhabria, Gupta, & Gupta, 2023, s. 28). Kişileştirme stratejileri ile müşteri memnuniyeti, sadakat ve genel karlılık gibi değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Anket ve vaka çalışmaları incelenerek uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmada, olumlu müşteri deneyimi yaratmada ve finansal performansı yönlendirmede hangi taktiklerin daha etkili olduğu belirlenmektedir (Viharika, Bandreddy, Dhanalakshmi, Mallidi, & Sunil, 2024, s. 2432). Kişiselleştirme ile özelleştirme birbirlerinin yerine kullanılsa da aralarında fark bulunmaktadır. Kişiselleştirme sistem veya işletme tarafından başlatılırken özelleştirme kullanıcı veya müşteri tarafından başlatılmaktadır (Kwon & Kim, 2012, s. 102). Kişiselleştirme, işletmenin daha önceden müşteri verilerine dayanarak hangi pazarlama karmasının birey için uygun olduğuna karar vermesidir. Özelleştirme ise müşterinin pazarlama karmasının bir ya da daha fazla öğesini proaktif olarak belirtmesidir. Örneğin; Dell bilgisayarlar müşterilerinin sipariş ettiği bilgisayarları özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. My Yahoo özelliği ile kullanıcılar yerel haberler, hava durumu, ilgilendikleri hisse senetleri gibi önceliklere göre ana sayfalarını şekillendirebilmektedirler (Arora, ve diğerleri, 2008, s. 306).

Kişiselleştirme türleri *etkileşim kişiselleştirmesi*, *işlem sonucu kişiselleştirmesi* ve *devamlılık kişiselleştirmesi* olarak 3'e ayrılmaktadır. *Etkileşim kişiselleştirmesinde*, işletme müşteri hizmetlerinin etkileşimlerinde bireyselleştirilmiş nezaket davranışına değinmektedir. Hizmet etkileşiminde samimiyet göstergesi ya

da müşteriye ismiyle hitap etme gibi yöntemler izlenebilmektedir. *İşlem sonucu kişiselleştirmesi*, ürün veya hizmet tekliflerinin müşteri özelliklerine göre özelleştirilmesidir. *Devamlılık kişiselleştirmesi* ise uyarlanabilir öğrenme (bireysel ihtiyaçlara göre tasarlanmış bir metodoloji) ve müşteri tercihlerinin bilgisine dayalı süreklilik gerektiren bir özelleştirmedir. İşletme müşterinin tercihleri ve hedefleri hakkında sürekli olarak bilgi edinerek müşteriye özel teklif sunmaktadır (Dawn, 2014, s. 373).

Geleneksel pazarlamanın 4P unsuru, dijital çağın etkisiyle katılım, etkileşim, bireyselleştirme, entegrasyon ve bütünlük adı altında 5P'ya (Involvement, Interaction, Individual, Intimacy, Influence) dönüşmeye başlamıştır. Tanımlama aşamasında amaç müşteriye oldukça ayrıntılı tanımadır. Bireyselleştirmede müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda fayda sunulmalıdır. Etkileşim aşamasında müşterinin ihtiyaçlarını daha anlayabilmek amaçlanmaktadır. Müşteri ile kişisel ilişkiler kurmayı amaçlayan işletmenin tüm faaliyetlerini her müşteriye göre her seferinde bir müşteri olacak şekilde koordine etmesi entegrasyon aşamasında gerçekleşmektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlamada, müşteri ile iş birliği geleneksel pazarlamaya göre çok daha yoğundur. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin güvenini kazanmalıdır, böylece bütünlük aşamasında bu amacın gerçekleşmesi hedeflenmektedir (Dawn, 2014, s. 372).

Kişiselleştirilmiş pazarlama, günümüzdeki pazarlama teknolojileri ve yapay zekanın kullanımı ile ilgili gelişmeler sayesinde daha etkili bir hal almıştır. Chris Baldwin (2025) kişiselleştirilmiş pazarlamanın sağladığı temel faydaları şu şekilde özetlemiştir:

1. Müşteri deneyimlerini kişiselleştirmek müşterilerin tercihlerinin ve ilgi alanlarının anlaşıldığını gösterir. Bu durum, markayla olan etkileşimi ve marka bağlılığını artırabilir.
2. Müşteri yaşam döngüsü boyunca alakalı mesajlar ve içerikler sunulur, bu da uzun vadede müşteri kayıplarını önler.
3. Tekliflerin müşteriye göre kişiselleştirilmesi oranı ne kadar fazlaysa, istenilen eylemin gerçekleşme olasılığı da o kadar artar.
4. Müşterinin en alakalı tekliflerle hedeflenmesi zaman ve kaynak tasarrufu sağlar.

Ancak kişiselleştirilmiş pazarlamanın bazı dezavantajları da vardır. Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterinin tüm alışveriş geçmişine dair güvenilir verilere dayanarak yapılabilmektedir. Ancak, birçok marka için bu veriler farklı sistemlerde (CRM, e-posta pazarlama platformları, analiz araçları, müşteri hizmetleri yazılımları vb.) ayrı ayrı saklandığı için etkili bir

şekilde kullanılamaz. Verilerin farklı sistemlerde tutulması ve kişiselleştirme özellikleri açısından sınırlılıklar olması sebebiyle, müşteriler kendilerine özgü kişiselleştirme noktalarından uzaklaşabilirler (Baldwin, 2025). Diğer yandan tüketici, hedef reklamların yoğunluğu karşısında kişisel gizliliklerin ihlalini düşünebilir. Ve bu durumda reklamların müşteri gizliliğine olan saygının vurgulanması gerekmektedir.

4. Çerezler ve Kişiselleştirme İlişkisi

Çerezler, bir web sitesinden bir kullanıcının tarayıcısına gönderilebilen, bir oturum süresince bilgisayarda bir alt dizinde saklanan ve web sitesine değişmeden geri gönderilen rastgele oluşturulmuş sayı ve harf dizileridir. Çerezlerin rolleri, bilgisayarı tanımlamak ve hatırlamaktır. Böylece o siteye yapılan ziyaretler ve işlemler arasında süreklilik sağlamaktır (Frow, 2019, s. 208). Söz konusu bu durumda kişiselleştirme yollarından biri de çerezler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanım amaçlarına göre çeşitlilik gösteren çerezler başlıca *oturum çerezleri*, *kalıcı çerezler*, *birinci ve üçüncü taraf çerezler* olarak sınıflandırılabilir. *Oturum çerezleri*, tarayıcı kapatıldığında silinen geçici çerez dosyalarıdır. Kişisel olarak tanımlanabilecek bilgileri depolamazlar. Alışveriş sepetinize ürün eklemenizi, birden fazla sayfaya göz atmanızı ve ardından sepetinizdeki ürününüzü takip etmenizi sağlar. Tarayıcınızı yeniden başlattığınızda ve oturum çerezini oluşturan siteye geri döndüğünüzde, web sitesi sizi tanımayacak ve tekrar oturum açmanız (eğer oturum açmanız gerekiyorsa) veya site bu özellikleri kullanıyorsa tercihlerinizi/temalarınızı tekrar seçmeniz gerekecektir (All about Cookies, 2025). Oturum çerezlerinin aksine, *kalıcı çerezler*, web sunucusu tarafından önceden tanımlanmış olan son kullanma tarihlerine kadar kullanıcının sabit diskinde kalmaktadır. Örneğin, web sitesine geri dönüldüğünde, bir tarayıcı kalıcı çerezi sunucuya geri gönderir ve sunucu kullanıcıyı önceki bir ziyaretçi olarak tanır. Bu tanıma, web sunucusunun kullanıcının daha önce kaydettiği ayarları veya tercihleri hatırlamasını sağlar. Bu tür çerezler ayrıca, web sitesi tasarımındaki olası iyileştirme noktalarını anlamak ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak için kullanıcının web sitesindeki hareketini izlemeyi sağlar. Ancak bu çerezler, çerezlerin oluşturulduğu orijinal sitenin dışındaki tarama etkinliğini izleyebilir ve bu da daha büyük bir güvenlik riskine yol açabilir (Silva, 2021, s. 5). *Birinci taraf çerezleri*, tarayıcınızda doğrudan ziyaret ettiğiniz web sitelerinden gelir. Her bir belirli web sitesinin çevrimiçi kullanıcı deneyiminizi iyileştirmek için kullanılırlar. Birinci taraf çerezleri genellikle ziyaret ettiğiniz web sitesiyle ilgili bilgileri (örneğin geçmişte neleri görüntülediğiniz veya ayar tercihleriniz gibi) depolar (All about Cookies, 2025). *Üçüncü taraf*

çerezler, kullanıcının ziyaret ettiği web sitesinin alan adından farklı bir alan adı (domain) tarafından depolanan çerezlerdir. Bu durum, web sayfasının kendi alanı dışındaki bir kaynağa (örneğin, JavaScript dosyası) referans verdiğinde gerçekleşir (OneTrust, 2022). Örneğin, bir web sitesi üzerinde yer alan bir reklam, başka bir alan adı tarafından sağlanıyorsa, bu reklamın sağladığı çerezler üçüncü taraf çerezler olarak kabul edilmektedir. Bu çerezler genellikle kullanıcı davranışlarını izlemek ve hedefli reklamlar sunmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kullanıcı davranışlarının izlenmesi, kişisel tercihler ve ilgiler, hedef reklamlar, kullanıcı profillerini oluşturma, dönüt verme gibi kişiselleştirmeye yönelik amaçların çoğu çerezler yardımı ile olmaktadır. Çerezlerin kişiye özel deneyimler sağlaması kişiselleştirilmiş pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

4.1. “Tüm Çerezleri Kabul Et” Kültürü

Günümüzde internet kullanıcıların çoğu bir web sitesini ziyaret ettiklerinde karşısına çıkan çerez uyarılarını hızlıca kabul etmektedir. 2021 yılında Lakshmi Janakuyar tarafından yürütülen ve kullanıcı onay tutumlarını ve çerezlere onay verme davranışını belirleyen etkenleri bulmayı amaçlayan çalışma, çoğu kullanıcının çerezlerin işlevleri ve riskleri konusunda orta düzey bir farkındalığa sahip olduğunu göstermiştir. Yine aynı araştırma çerez onayı üzerindeki etkenleri sırasıyla şu şekilde sıralamıştır (Jayakumar, 2021, s. 36-37).

- Hızlı erişim sağlamak,
- Kullanıcıların niyeti, bir görevi yerine getirmek veya bir işlemi sonuçlandırmak,
- Markaya olan güven ve Web sitesinin tanınır olması,
- İçeriğin ilgi çekici olması gibi faktörler kullanıcıları, çerezleri kabul etmeye yönlendirir.

Kullanıcı dostu çerez onay mekanizmalarında kullanıcıların tercihlerine dayalı bir yaklaşım izlenmektedir. Bu durumda kullanıcı, veri gizliliğine dair daha bilinçli kararlar alabilmektedir. Bu durum çerez kabul etme politikası üzerinde negatif bir etki bırakmaktadır.

Avrupa Birliği’nin e-gizlilik üzerine yaptığı düzenlemeler, çerez kullanım onay gerekliliğini zorunlu kılmış, böylece bir web sitesini kullanırken cihazlarına çerez yerleştirilmesi izni kullanıcıların onayına sunulmaktadır (Lee, 2011). Bu düzenlemeler en çok çevrimiçi reklamcılık üzerinde etkili

olmaktadır. Kullanıcıya kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmek için tüketici davranışlarını analiz etmek amacıyla kullanılan çerezlerin pazarlama alanında etkisi büyüktür. Örneğin bir kullanıcının spor ürünler satan bir mağazayı ziyaret etmesi durumunda cihazına bir çerez yerleştirilir, bu çereze kullanıcı ile bağdaştırılabilen kendine has bir numara verilmektedir. Böylece, bu numara vesilesi ile kullanıcının ilgi alanları depolanmakta ve bu bilgiyi depolayan çerezler ortak web siteleri ile paylaşılmaktadır. Reklam ağları, kullanıcı tutum ve davranışları ile ilgili bilgiler eşliğinde kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır (Lee, 2011, s. 207).

4.2. Gizlilik ve Regülasyonlar

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kişilerin davranış ve eğilimlerini dikkate aldığı için internet ortamında kullanılan reklam türlerinin en etkilileridir. Bu reklamcılık uygulamaları, kişinin internet faaliyetlerini inceleyerek analiz etmekte ve bunun sonucunda belli bir profil oluşturup kullanıcıyı uygun reklamlarla eşleştirmektedir (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022).

6698 sayılı Kişisel Verilerin Kanunu (KVKK) kapsamında, çerezlerin kullanıma yönelik iki ana kriter belirtilmiştir:

Kriter A: Çerezin sadece, iletişimin elektronik haberleşme şebekesi üzerinden sağlanması amacıyla kullanılması,

Kriter B: Çerez kullanımının, abonenin veya kullanıcının hizmet almak için açıkça talep ettiği bilgi toplum hizmetleri için kesinlikle gerekli olması (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022).

Kişisel veri işleme şartları ilk olarak açık rızaya dayanmaktadır. Eğer kanunun 5. ve 6. Maddelerinde yer alan diğer şartlara dayanıyorsa açık rıza alınmasına gerek yoktur. 5. ve 6. Maddelere göre:

MADDE 5- (1) Kişisel veriler ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez. (2) Aşağıdaki şartlardan birinin varlığı hâlinde, ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın kişisel verilerinin işlenmesi mümkündür: a) Kanunlarda açıkça öngörülmesi. b) Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması. c) Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması. ç) Veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması. d) İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması. e) Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlemenin zorunlu olması. f) İlgili kişinin temel

hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması.

Madde 6- Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir. (2) (Mülga:2/3/2024-7499/33 md.) (3) (Değişik:2/3/2024-7499/33 md.) Özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesi yasaktır. Ancak bu verilerin işlenmesi; a) İlgili kişinin açık rızasının olması, b) Kanunlarda açıkça öngörülmesi, c) Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin, kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması, ç) İlgili kişinin alenileştirdiği kişisel verilere ilişkin ve alenileştirme iradesine uygun olması, d) Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için zorunlu olması, e) Sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlarca, kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbi teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi ile sağlık hizmetlerinin planlanması, yönetimi ve finansmanı amacıyla gerekli olması, f) İstihdam, iş sağlığı ve güvenliği, sosyal güvenlik, sosyal hizmetler ve sosyal yardım alanlarındaki hukuki yükümlülüklerin yerine getirilmesi için zorunlu olması, g) Siyasi, felsefi, dini veya sendikal amaçlarla kurulan vakıf, dernek ve diğer kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da oluşumların, tâbi oldukları mevzuata ve amaçlarına uygun olmak, faaliyet alanlarıyla sınırlı olmak ve üçüncü kişilere açıklanmamak kaydıyla; mevcut veya eski üyelerine ve mensuplarına veyahut bu kuruluş ve oluşumlarla düzenli olarak temasta olan kişilere yönelik olması, halinde mümkündür. (4) Özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesinde, ayrıca Kurul tarafından belirlenen yeterli önlemlerin alınması şarttır.

KVKK'nın 5. maddesinin 2. fıkrasının (f) bendi, kişisel verilerin, “ilgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için zorunlu olması” durumunda açık rıza olmaksızın işlenebileceğini belirtmektedir. Bu durumda veri sorumlusu şu hususlara dikkat etmelidir:

Kişinin temel hak ve hürriyetleri ile meşru menfaatler arasında bir denge testi yapılarak veri işlemenin orantılı olup olmadığına veya gerekli olup olmadığına bakılmalıdır. Meşru menfaatin üstünlüğü durumunda açık rıza alınmasına gerek duyulmaz (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022).

Kullanıcıların gizlilik konusundaki endişeleri, kullanıcı verilerinin korunmasına ait yasaları da beraberinde getirmiştir. Genel Veri Koruma

Yönetmeliği (GDPR) 2018 yılında Avrupa Birliği'nde uygulanmaya başlanmıştır. Bu düzenleme bireylerin gizlilik haklarını savunurken işletmelerin daha şeffaf politikalar izlemesini teşvik etmektedir. Pazarlama alanında kişiselleştirmenin yapılabilmesi için veri toplama ön koşuldur ancak yapılan gizlilik düzenlemeleri ile veri toplanması güç hale gelmiştir. Mesajların hedef kitlelerin ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi etkileşimi artırmanın bir yolu olarak kabul edilebilir. Ancak tüketicilerin gizlilik talebi ile kişiselleştirme arasında bir denge söz konusu olmalıdır. Bu dengeyi bulmanın bir yolu da tasarıma göre gizlilik yaklaşımının benimsenmesidir. Bu yaklaşıma göre gizlilik ve veri koruma, proje ya da girişim sürecinin başlangıcından itibaren ele alınması gereken meselelerdir. Böylelikle kişisel verilerin şeffaf ve güvenli bir şekilde toplanması sağlanabilir. Veri minimizasyonu ile sadece belirli bir amaç için gerekli olan veri toplanır, böylece kişisel veri miktarı azalarak kişisel verilerin kötüye kullanım riski azalır (Theriot, 2023).

GDPR'ye uyumlu bir şekilde kullanıldığında Birinci Taraf Verileri yani bu veriler bir işletmenin altyapısına yerleştirilmiş teknolojiyi kullanarak doğrudan müşterilerden veya potansiyel müşterilerden toplanan veriyi ifade etmektedir. Bu bilgiler güvenli kişiselleştirilmiş pazarlama fırsatı sağlayabilir. Tamamen işletmenin kontrolünde oldukları için veriler gizlilik mevzuatına uyumlu bir şekilde saklanmaktadır (Horn & Bruno, 2022, s. 216). Öte yandan, şeffaflık, gizlilik ve güvenilirliğe odaklanan Sıfır Taraf Verileri, müşteri tarafından açıkça verilen, proaktif ve gönüllü olarak paylaşılan bilgidir. Birinci taraf verilerinin aksine, sıfır taraf verileri markalar tarafından talep edilen ve müşteriler tarafından doğrudan sağlanan her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Sıfır taraf verileri ile birinci taraf verilerini karşılaştırmak gerekirse, sıfır taraf verileri, geleneksel bir mağazaya benzetilerek açıklanabilir. Bir kişi belirli bir ürün türü olan bir reyona girdiğinde, tek bildiği şey bu reyondan bir ürün istediğidir. Bir mağaza görevlisi onlara yardım etmek için yaklaşır ve sorular sormaya başlar. Müşterinin tercihleri, koşulları ve bu ürünü nasıl kullanacağı hakkında sorular sorarlar. Bu bilgilere göre, müşterinin kendisine en uygun ürünü seçmesine yardımcı olurlar. Bu örnekte, sıfır taraf verileri müşterinin bir satış görevlisine söylediği ve doğru ürünü bulmasına yardımcı olacak şeylerdir, bir başka ifade ile müşterinin kendi isteğiyle ve açıkça verdiği bilgileri kapsamaktadır. Öte yandan, birinci taraf verileri ise müşteri ile doğrudan etkileşime girmeden toplanan verileri kapsamaktadır (Sales Manago, 2022). Bu tür verilerin kullanımı GDPR veya diğer veri koruma düzenlemelerini ihlal etmeyeceğinden hem işletme hem de kullanıcılar kendilerini güvende hissedebilirler.

Kullanıcıların görüntülediği içeriklere dayalı olarak reklamların hedefli bir şekilde sunulması Bağlamsal Reklamcılık olarak adlandırılır (Zhang &

Katona, 2012, s. 980). Kullanıcıların, veri kullanımlarını kısıtlaması sebebiyle içerik temelli hedeflemenin önemi artmıştır. Markalar, daha uygun içeriklere ulaşarak daha güvenli reklam yerleştirip anlamlı bağlantılar kurabilirler (The Drum Studios, 2018). Gizlilik ve veri güvenliği konusundaki hassasiyetlere duyarlı diğer bir veri toplama yöntemi Veri Ortaklıkları'dır. Kamu yararına odaklanan bu yöntem toplumsal fayda sağlama potansiyeli ile öne çıkmaktadır (Türccotte, Sculthorp, & Coutts, 2021). Müşterilerle kişiselleştirilmiş ilişki kurularak onları daha sadık hale getirmeyi amaçlayan müşteri sadakat programları, müşteri ilişki yönetimi için önemli bir araçtır. İşletme tarafından müşterilere sağlanan sadakat kartları ile müşteri alışveriş bilgileri saklanmakta, toplanan verilerle uygun özel teklifler, fiyatlandırmalar ya da kampanyalar sunulmaktadır. Müşteri alışkanlıkları, ilgi alanları ya da satın alma davranışları gibi faktörler analiz edilerek hedefli pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Hofman-Kohlmeyer, 2016).

4.3. Kişiselleştirilmiş Pazarlamada Gelecek Trendleri

Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve teknolojinin ilerlemesi ile işletmeler daha kişiselleştirilmiş ve hedefli pazarlama stratejileri oluşturmaya odaklanmaktadır. Müşterilerin daha çok veri üretmesi, işletmelerin bu verileri manuel olarak analiz etmesini zorlaştırmaktadır. Yapay zeka (AI) veya makine öğrenimi (ML) gibi teknolojiler kullanılarak hızlı ve doğru bir şekilde veri analizi sağlanabilir. AI ve ML satın alma davranışı, tarama geçmişi hatta sosyal medya etkinlikleri gibi verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret web sitesi, bir müşterinin tarama geçmişini analiz etmek ve daha çok ilgi duyabilecekleri ürünleri önermek için AI'ı kullanabilir. Benzer şekilde, bir sosyal medya platformu, bir kullanıcının etkinliğini analiz etmek ve onlara ilgi alanlarıyla daha alakalı reklamlar göstermek için ML'i kullanabilir (Mehta, 2023).

Yapay zekâ ve makine öğreniminin daha karmaşık hale gelmesi, müşterilerin satın alma davranışlarının daha derinlemesine analizi anlamına gelmekte ve müşteri tercihleri konusunda daha doğru bilgiler sunmaktadır. Sadece demografik özelliklere bağlı kalınmadan müşteriye özel pazarlama kampanyaları oluşturulabileceğinden müşteri etkileşiminin artması ve yüksek satış oranları hedeflenmektedir (Mehta, 2023). Ancak GDPR gibi veri uyumluluk standartlarını karşılamak için yapılan düzenlemeler AI ya da bulut bilişim gibi veri analitiklerini kullanarak yapılan kişiselleştirmelere kısıtlama getirmektedir. Veri gizliliğinin sağlanması müşterilerin bu konudaki endişelerinin giderilmesi açısından bir güven teşkil etmektedir. Ancak müşterilerin kişisel verilerini gizleyip kişiselleştirilmiş muamele görmek

istemeleri durumu karmaşık hale getirmektedir (Rekettye & Rekettye, 2019).

Yapay zekanın pazarlamada bir diğer kullanım alanı da müşterilerin satın alacakları ürün ya da hizmeti tahmin yeteneğine, fiyat dengesi belirlemeye veya promosyon sağlanıp sağlanılmayacağına dayanmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler yeni düzenlemelere gidebilir ya da ürünlerde süreklilik sağlayabilir. Hem sayısal verileri hem de metin, görüntü, ses gibi verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlamaya katkı sunabilir. Ancak bazı müşterilerin AI'ya olan şüpheli yaklaşımı da göz ardı edilmemelidir (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020).

- Gizlilik düzenlemeleri ve üçüncü taraf çerezlerin kullanımlarının sınırlandırılması ile pazarlamacılar kullanıcı dostu, şeffaf ve çerezsiz stratejilere yönelmiştir. Post-cookie world olarak da ifade edilen “çerez sonrası dünya” kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleyerek onlara kişiselleştirilmiş reklamlar sunan üçüncü taraf çerezlerin sınırlandırılması ile veri gizliliğin artırmayı hedeflemektedir. Bu durumun reklamcılık üzerine başlıca etkileri şunlardır (Ajayi, 2024):
- Üçüncü taraf çerezlerin azalması farklı web sitesi ve cihazlarda müşterileri izleme yeteneğini sınırlar,
- GDPR gibi gizlilik düzenlemelerin yükselişi, işletmelerin müşterilerinden kişisel verileriyle ilgili onay almasını gerektirir,
- Dijital reklam kampanyalarının etkinliği ve verimliliği reklam dolandırıcılığındaki artışlar nedeniyle azalmaktadır.

İşletmelerin çerezsiz dünyada kişiselleştirilmiş reklam sunabilmelerini sağlayan bazı çözümler ise şu şekilde sıralanabilir (Kupietzky, 2021) :

1. Google üçüncü taraf çerezlerin doğurduğu gizlilik problemini çözmek için privacy sandbox adı altında bir dizi uygulama programlama arayüzü ve açık web izleme çözümü geliştirmektedir:

-Turtledove, kullanıcıların tarayıcı verileri ile ilgi grupları oluşturur. Reklam verenler, cihaz üzerinden tekliflerle bu gruplara ulaşabilir.

-FLoC ise bireysel kullanıcıları takip etmez ancak benzer tarama davranışlarına sahip kullanıcıları kohort adı verilen gruplar altında sınıflandırır, böylece gizlilik odaklı reklam sunmak hedeflenir.

2. Evrensel Kimlik Çözümleri: evrensel kimlikler tüm katılımcı kimliklerin Web genelinde tüketicileri tanımlamak ve hedeflemek için kullanılabileceği standardize edilmiş bir kimlik sunar.

3. Reklam verenlerin abonelik üyelikleri ve haber bülteni kayıtları gibi yollarla e-posta adresleri toplayabilmeleri durumunda, kitleleri segmentlere ayırmak ve web genelinde hedeflemek için kullanabilecekleri bir veri havuzuna sahip olurlar. E-postanın katılımlı bir kanal olması nedeniyle veriler tüketiciler tarafından özgürce verilir, daha şeffaf ve gizlilik açısından daha güvenli deneyimler sunar. Aynı zamanda doğrudan tüketiciye yönelik bir platformdur. İşletmeler bunu bire bir ilişkileri beslemek ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunmak için kullanabilirler.

4. Anlık bildirim pazarlaması: Aynı zamanda isteğe bağlı olan anlık bildirimler, bireysel kullanıcılara ilgi alanları ve davranışlarıyla eşleşen içeriklerle ulaşmak için kullanılabilir. Bu gerçek zamanlı uyarılar kullanıcıların elektronik cihazlarında açılır ve onları web sitenizi veya uygulamanızı ziyaret etmeye davet eder. En önemlisi, e-posta gibi, doğrudan tüketiciden birinci taraf verilerini toplamak ve etkinleştirmek için kullanılabilirler.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital pazarlamanın popüler hale gelmesi ile müşteriler çok fazla ürün ve hizmet çeşitliliğine maruz kalmışlardır. İşletmelerin bu rekabetli ortamlarda müşteri çekebilmesinin en önemli yollarında biri kişisel pazarlama olmuştur. Böylece markalar, bireysel müşterilerine kendi davranış ve ilgi alanlarına uygun olarak ürün ya da hizmet sunma fırsatına erişmektedir. Geleneksel pazarlamada davranışlar, demografik yapı ya da sosyal medya etkileşimleri gibi faktörler göz ardı edilip, bir ürün binlerce tüketiciye aynı şekilde sunulmaktaydı. Dijitalleşmenin etkisiyle müşterileri verilerinin çeşitli kaynaklar vasıtasıyla analiz edilip bölümlere ayrılması ile hedef müşteriye daha az maliyet ve zamandan tasarruf ile ulaşma yolu açılmıştır. Bilgilerin kişiselleştirilebilmesi için kullanıcıların web sitesi ziyaretlerinde cihazlarına kaydedilen geçici ya da uzun süreli çerezlerden faydalanılmaktadır. Ancak bu durum kullanıcılarda gizlilik ihlali endişesi uyandırabilmektedir. KVKK ve GDPR gibi düzenlemeler ile çerezlerin kullanımı kısıtlanmış, bu durum kişiselleştirme için zorlu bir süreci başlatmıştır. Müşteriler, kişiselleştirilmiş pazarlamadan şeffaflık, veri gizliliği ve kullanıcı rızası beklemektedir. Bu nedenle işletmelerin kullanıcı izni olmadan veri toplamaması, toplanan verilerin ise anonim kalması gerekmektedir. Etik ve yasal bir çerçevede yapılan kişiselleştirme ile uzun süreli müşteri ilişkileri kurularak yüksek satış hedeflerine kolayca ulaşılabilir.

Kaynakça

- Abraham, B. (2014, Temmuz). Influencer Marketing: Strategies, Effectiveness and Ethical Considerations. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, s. 135-141.
- Ajayi, A. (2024, Ocak 28). *Navigating the Post-Cookie Era: A Comprehensive Guide to Future-Proofing Your Marketing Strategy*. Hub: <https://hub.bloomclicks.com/navigating-the-post-cookie-era-a-comprehensive-guide-to-future-proofing-your-marketing-strategy/> adresinden alındı
- All about Cookies. (2025). *Types of Computer Cookies: First-Party vs. Third-Party Cookies*. Allaboutcookies: <https://allaboutcookies.org/types-of-cookies> adresinden alındı
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., . . . Zhang, Z. J. (2008, Şubat). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, s. 305-321.
- Bala, M., & Verma, D. (2018, Ekim). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management, IT & Engineering*, s. 321-339.
- Baldwin, C. (2025, Mart 14). *Personalized Marketing: What it is, Benefits & Real-life Examples*. useinsider: <https://useinsider.com/personalized-marketing/> adresinden alındı
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practise*. Harlow: Pearson.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Oxon: Routledge.
- Chhabria, S. G., Gupta, S., & Gupta, H. (2023, Mayıs). A Study on the Impact of “Personalized Marketing” on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Fashion in 2023. *International Journal of Computer Applications*, s. 28-33.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 24-42.
- Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework. *Productivity*, s. 370-377.
- Drucker, P. (2001). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. Newyork: Harper Collins.
- Frow, J. (2019). Cookie. *Cultural StudiesReview*, 25(2), s. 208-210.
- Grönroos, C. (1998). The Rise and Fall of Modern Marketing and its Rebirth. S. A. Shaw, & N. Hood (Dü) içinde, *Marketing in Evolution* (s. 14-35). London: Palgrave Macmillan.

- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016, Mart). Customer Loyalty Program as a Tool of Customer Retention: Literature Review. *CBU International Conference Proceedings*, s. 202-206.
- Horn, J., & Bruno, B. (2022). First Party Data: Thriving in the age of privacy regulation. *Applied Marketing Analytics*, s. 211-220.
- Isoraite, M. (2019, Ekim). Remarketing Features . *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, s. 48-51.
- Jayakumar, L. N. (2021). Cookies ‘n’ Consent: an Empirical Study on the Factors Influencing Website Users’ Attitudes towards Cookie Consent in the EU. *DBS Business Review*, s. 26-46.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Koganpage.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2022, Haziran). Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber. Ankara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kowalewicz, R. (2020, Ağustos 19). *Is Influencer Marketing On The Decline?* Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2020/08/19/is-influencer-marketing-on-the-decline/> adresinden alındı
- Kupietzky, J. (2021, Haziran 15). *What Is The Future Of Advertising In A Post-Cookie World?* Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2021/06/15/what-is-the-future-of-advertising-in-a-post-cookie-world/> adresinden alındı
- Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, s. 101-116. doi:doi.org/10.1016/j.elrap.2011.05.002
- Lee, P. (2011, Eylül 3). Legal Update The Impact of Cookie ‘ consent ’ on Targeted Adverts . *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, s. 205-209.
- Marengo, A. (2019). Affiliate Marketing for Beginners: from ZERO to HERO . Agostinomarengo.com.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Mehta, J. (2023, Kasım). *The Future of Personalized Marketing: Predictions and Trends*. Abmatic: <https://abmatic.ai/blog/future-of-personalized-marketing-predictions-and-trends> adresinden alındı

- Morkhade, S. N., Jarad, R., Yadav, M., Praveen, Bhavsar, D., & Moholkar, N. (2004, Aralık). Ancient Marketing Strategies And Their Use. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 12(5), s. 3122-3125.
- N.Deepa, & S.Thenmozhi. (2015). Viral Marketing as an On-Line Marketing Medium. *IOSR Journal of Business and Management*, s. 88-94.
- Novak, J. (2024, Kasım 21). *What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices*. Forbes: https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/#what_is_digital_marketing_section adresinden alındı
- OneTrust. (2022, Ocak). The Ultimate Cookie Handbook for Privacy Professionals.
- Rekettye, G., & Rekettye, G. (2019). The Effects of Digitalization on Customer Experience. *ENTerprise REsearch InNOVAtion*, (s. 414-420). Rovinj.
- Ryan, K. M., & Graham, R. (2014). *Taking Down Goliath: Digital Marketing Startegies for Beating Competitors with 100 Times Your Spending Power*. New York: MacMillan.
- Sales Manago. (2022, Aralık). *Zero Party Data Revolution in Ecommerce*. Sales-manago: <https://files.salesmanago.com/media/zero-party-data-revolution-essentials.pdf> adresinden alındı
- Silva, C. C. (2021, Eylül). Consumer Evaluation of Cookies for Marketing: Case Study of Portugese Consumer. *NOVA Information Management School Yüksek Lisans Tezi*.
- The Drum Studios. (2018, Ağustos 29). *Contextual Advertising: the new frontier final guide*. Gumgum: <https://insights.gumgum.com/hubfs/Contextual-Advertising-the-new-frontier-final-guide.pdf> adresinden alındı
- Theriot, K. (2023, Ağustos 9). *Marketing In The Age Of Privacy: Balancing Personalization And Data Protection*. Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/08/09/marketing-in-the-age-of-privacy-balancing-personalization-and-data-protection/> adresinden alındı
- Tugnait, P. (2025, January-February). Revolution of Marketing: From Traditional to Technical. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(1), s. 1-17.
- Turcotte, S. G., Sculthorp, M., & Coutts, S. (2021, Şubat). *Digital Data Partnerships Summary*. Opennorth: https://opennorth.ca/wp-content/uploads/legacy/Digital_Data_Partnerships_Summary-EN.pdf adresinden alındı
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, Eylül). Characteristics of the Digital Marketing Advantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, s. 1-9. doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065
- Viharika, M. P., Bandreddy, .. K., Dhanalakshmi, C., Mallidi, A. R., & Sunil, P. (2024, Haziran). Impact Of Personalized Marketing On Customer Engagement And Loyalty In Financial Sector. *International Journal of Research Publication and Reviews*, s. 2430-2434.

Zhang, K., & Katona, Z. (2012, Kasım-Aralık). Contextual Advertising. *Marketing Science*, 31(6), s. 980-994.

Destinasyon Pazarlaması Çerçevesinde Hizmet Pazarlama Karması Unsurları ile Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO) ve Pazarlama Bileşenleri Üzerine Teorik Bir Bakış

Şule Kıyıcı¹

Özet

Günümüz rekabetçi turizm ortamında, destinasyonların yalnızca doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmaları, sürdürülebilir bir turist akışı sağlamak için yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda, destinasyon kavramı, bir bölgenin turistik çekicilik unsurları, altyapı olanakları, erişilebilirliği ve hizmet sunumu gibi çok boyutlu yapısıyla ele alınmaktadır. Destinasyon pazarlaması ise, bu çok katmanlı yapının sistematik bir biçimde yönetilmesi ve hedef pazarlara etkili biçimde sunulmasını amaçlayan stratejik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada, destinasyon pazarlamasının gerekliliği, destinasyonların artan küresel rekabet karşısında kendilerine özgü imaj ve marka değerleriyle öne çıkma zorunluluğu vurgulanarak açıklanmıştır. Bu süreçte, klasik pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ile turizmin bir hizmet sektörü olması dolayısıyla hizmet pazarlama karması unsurları (insan, fiziksel kanıt, süreç) ilave edilerek bu kavramlar destinasyon bağlamında yeniden yorumlanarak konumlandırılmıştır.

Ayrıca, destinasyonun planlanması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesinde rol oynayan Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO)'nin işlevlerine yer verilmiş; bu örgütlerin paydaş koordinasyonu ve tanıtım faaliyetlerindeki merkezi rolleri vurgulanmıştır. Destinasyon pazarlama bileşenleri arasında yer alan destinasyonun çekicilikleri, destinasyona erişebilirlik düzeyi, altyapı hizmetleri, konaklama ve yiyecek -içecek olanakları, hizmet kalitesi açısından insan kaynağı, destinasyon imajı, destinasyon marka

1 Dr. Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Devrek Meslek Yüksekokulu, sulekiyici@hotmail.com, 0000-0002-5200-7226

algısı, destinasyonun konumlandırılması gibi unsurların, destinasyonun rekabet gücünü farklı düzeylerde belirleyici ve etkileyici faktörler olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışma, destinasyon pazarlamasının teorik altyapısını ele almakta olup; destinasyonların sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Giriş

Günümüzde küresel ekonomide, turizm alanında kitlesel üretim ve tüketime artmasıyla birlikte uluslararası arenada turizm hareketliliğinin çok önemli bir seviyeye ulaşacağı beklenmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (The United Nations World Tourism Organization-UNWTO)'nın "Tourism Towards 2030" isimli çalışmasında 2010-2030 yılları arasında yaklaşık %3,3'lük bir artışla uluslararası turist gelişlerinin 1,8 milyar seviyesine ulaşabileceği ön görülmektedir (UNWTO, 2011). Bu durumu destekleyen daha yeni bir çalışma olan; Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) ile Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel & Tourism Council-WTTC)'nin birlikte hazırlamış olduğu rapora göre, 2034 yılına kadar turizm sektörü yaklaşık 30 milyar seyahat düzeyine ulaşabileceği ve bu rakamın küresel çapta GSYH'ya katkısının 16 trilyon USD olacağı öngörülmektedir (Hotel News Resources, 2025).

Bu gelişmelerin ışığında destinasyon olarak isimlendirilen turistik bölgelerin ortaya çıktığı ve günümüzde destinasyonların bir turizm ürünü olarak sunulduğu bilinmektedir. Ancak bu destinasyonların her birinin sahip olduğu eşsiz özellikleri, bu bölgelerde üretilen ürünlerin neler olacağı, bunların sürdürülebilir olması amacıyla tüketilme süreçlerinin kontrolü gibi konular destinasyonların pazarlanması ve bu sürecin yönetiminin önemini ortaya koymaktadır (Koba ve Aktepe, 2023:75).

Günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren her ülke, destinasyonları açısından benzer avantajlara sahip olabilmektedir. Bu durum ülkeler için risk teşkil edebilmektedir. Çünkü turizm sektöründe rekabetin yoğun yaşandığı ve ürün farklılaştırmasının zor olduğu bilinmektedir. Bu açıdan da destinasyon pazarlaması ve bu sürecin yönetimi önem arz etmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999; Saçık vd., 2019). Aynı zamanda teknolojideki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi, turizm sektörünün de büyümesine ve turistik destinasyon sayısının büyük ölçüde artmasına fırsat yaratmıştır. Bu destinasyonların rakipleri arasından potansiyel turistler tarafından fark edilerek tercih edilmeleri ve bu durumun sürdürülebilirliği açısından destinasyon pazarlaması gibi yeni arayışlar ortaya çıkmıştır (Yavuzylmaz ve Ekşi, 2022 :99).

Stratejik bilgi toplama, bu bilgilerin analizi ve analiz edilen bilgilerin rekabet avantajına çevirme, profesyonelce yapılan bir destinasyon pazarlama işine dönüşmektedir (Mudrık, Nastišin ve Horváth, 2016). Destinasyon pazarlaması içeriğinde; tüm alıcı ve satıcıları bir araya getirerek yürütülen bütün faaliyetler ve süreçler yer almaktadır. Bu kapsamda destinasyon pazarlaması potansiyel ve mevcut turist taleplerine ve ürünün rekabetçi bir şekilde konumlandırılmasını gerçekleştirmeye odaklanmaktadır (WTO, 2004).

Turizm pazarı, rekabet nedeniyle sürekli değişmektedir. Turizmin temelini oluşturan turistik destinasyonlarda, bu pazara dahil olmak ve pazarda kalabilmek için çeşitli zorluklarla karşı karşıya gelmektedir (Fratu, 2020). Bu sebepten, turizmin bir bütün olarak bölgesel gelişebilmesi amacıyla destinasyon düzeyinde pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi bir gereklilik olarak görülmektedir.

Bu bölümde değinilecek konular; destinasyon kavramı ve özellikleri, destinasyon pazarlaması, destinasyon pazarlama karması ve unsurları, destinasyon yönetim örgütleri, destinasyon pazarlama bileşenleri olarak sıralanmaktadır.

2. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Destinasyon, farklı şekillerde ifade edilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmakta olsa da genellikle çeşitli turistik ürünlerin sunulmakta olduğu ve tutarlı bir kimliğe sahip coğrafi bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Binter ve ark, 2016:210). Turistlerin seçtiği bir kıta, ülke, şehir, köy, tatil yeri gibi bir bölge olup; geçici konaklamaların yapıldığı yerlerdir (Varija, Ramabrahmam ve Raghu, 2017: 96-99).

Destinasyon, üzerinde taşıdığı farklı ve benzersiz turizm özellikleri ile turistleri çoğunlukla kendisine çeken, farklı unsurları önemli bir şekilde etkileyen ve bu faktörlerin birçok farklı işlerin dolaylı veya direkt sağladığı turizm hizmetlerinin toplamından oluşan birleşik ve bütün ürün olarak karşımıza çıkan bir kavramdır (Suna, 2019).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) destinasyonu; bir gezginin ya da turistin en az bir gün geçirdiği somut bir yer olarak ifade etmektedir. Farklı bir yorumla kavram; turizm sistemi içinde ziyaretçiler için destinasyon deneyimini sağlayan turizm ürünleri karması oluşturmakta ve onların beklentileri ile kararları arkasında ilham veren kaynak olarak açıklanmaktadır (Fletcher vd., 2018). Bu sebeple bir destinasyonun özelliklerinin iyi belirlenmesi ve ona göre bir pazar oluşturulması önem arz etmektedir. Destinasyon bir tüketim malı gibi düşünülmeli, turizm pazarında geçerli bir hedef ile yola çıkılmalı,

ilgili kişilerce özümselemeli ve titizlikle korunması sağlanmalıdır (Sarıyıldız ve Aksu, 2025:63).

Destinasyonlar turizm sektörü açısından bakıldığında kendilerine has ayırıcı özelliklere sahip olmak zorundadır, bu durum onları diğer destinasyonlardan farklı kılmaktadır. Sahip oldukları özelliklerinden dolayı insanlar tarafından tercih edilecektir. Bu sebeple her destinasyonun kendine ait özellikleri bulunmaktadır (Özgürel, 2020: 69). Destinasyonlar ile ilgili yapılan çalışmalarda; bölgenin ucuzluğu, güvenliği, ekonomik istikrarı ve bunlara ilaveten mutfak geleneği, taşıma kapasitesi, hedefleri, rekreasyonel faaliyetleri, mimari özellikleri ve imajı gibi unsurlarında önemli olduğu görülmektedir (Erdemir, 2018). Ayrıca destinasyonun iyi alt yapı olanaklarına (su şebekesi, kanalizasyon sistemi, yol - cadde, iletişim olanakları gibi) sahip olması da bölgeye avantaj sağlamaktadır (Davras, 2020).

Turistik destinasyonların sahip olması gereken ortak özellikleri ise cazibe, konfor ve erişilebilir olmaktır. Bu destinasyonlar belirli doğal ve yapay turizm kaynaklarına, turistik ihtiyacı karşılayacak tesislere, uygun ulaşım koşullarına sahip olması ayrıca, yoğun rekabet ortamında ürünlerine yönelik değişimleri gerçekleştirebilmesi, kalitelerini koruyabilmesi, çeşitliliğini arttırabilmesi ve bunun neticesinde müşteri memnuniyetini sağlamalarına katkı sunmaktadır (Sever ve Girgin, 2019).

3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Turizm, bir destinasyonun ekonomik ve sosyal faaliyetler açısından gelişimini etkileyen önemli bir faktördür. Turizm destinasyonu; çeşitli turistik faaliyetlerin gerçekleştiği turistlerin yerel toplumla bütünleştiği coğrafi bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001:370).

Pazarlama, bir işletme ile müşteri arasında gerçekleşen, işletmenin ürünlerini satmak amacıyla müşterisi ile arasında gerçekleştirmekte olduğu bir iletişim biçimi şeklinde ifade edilmektedir. (Kotler ve diğerleri, 2000:12) Destinasyon pazarlamasıysa, destinasyon örgütleri tarafından, turistlerin ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurularak, destinasyonun, bu örgütlerin vizyon, amaç ve hedeflerini tatmin edecek şekilde programların planlanması, araştırılması, uygulanması, uygulamaların belli periyod aralıklarıyla kontrol edilmesi ve değerlendirilmesini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. (Sotiriadis, 2021:42)

Destinasyon pazarlaması; bir turistik destinasyonun üretmiş olduğu turistik ürünlerin hedef pazara yüksek kazanç sağlamak amacıyla sunulmasını, bu amacı gerçekleştirirken turizm talebini de göz önünde bulundurarak ürüne ile alakalı araştırma ve tahmin yapma gibi konuları da kapsamakta

olan karar ve uygulamalardan oluşan bir yönetim felsefesi olarak ifade edilmektedir (Özer, 2012).

Bir destinasyonun etkin bir şekilde pazarlama yönetiminin yürütülmesi, destinasyonu meydana getiren unsurların ve bunlar arasındaki iletişimin iyi olmasına bağlı olduğu bilinmektedir (Sabancı ve Girgin, 2023:239).

Turizm sektöründe bir destinasyonun pazarlamasında kullanılan araçlar; fuar ve festival gibi etkinlikler, reklam, yayın ve broşürler, doğrudan satış ve satış geliştirme çabaları, tanıtım gezileri, web üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, doğrudan posta gibi çeşitli faaliyetler sayılabilmektedir. Ayrıca bunlara ilaveten destinasyon pazarlama unsuru olarak; konumlama, marka ve imaj önem arz etmektedir (Argan, 2007).

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO, 2004) göre, turizm tüketicilerinin taleplerine yönelik, alıcı ve satıcıları buluşturmayı amaçlayan destinasyon pazarlaması, yüksek potansiyeli olan pazarlara ürünlerin dağıtımını, bu sürecin koordinasyonunu ve sürekliliğini sağlamaktadır. Aynı zamanda destinasyon pazarlaması sürecinde; ürün, fiyat, marka, promosyon, dağıtım ve pazar bölümlendirme konuları hakkında da karar verilmektedir (Ülker, 2010).

Destinasyon pazarlaması, turistleri bölgeye çekmek ve bölgenin geliştirilmesinde etkisi büyük bir araç olarak kullanılmaktadır (Nguyen, 2017). Gün geçtikçe rekabet düzeyi artan dünyada turizm destinasyonları gelecekteki büyümesinin bir parçası olarak görülmektedir. Bunu başarıyla gerçekleştirebilmesi destinasyon pazarlamasındaki uzmanlığına bağlıdır (Calitz ve Cullen, 2018).

Destinasyon pazarlama sürecinde görev alan paydaşlar arasında; tur operatörleri, seyahat acenteleri, oteller, kamu otoriteleri, destinasyon pazarlama örgütleri ve sivil toplum kuruluşları (STK) yer almaktadır (Harman, 2014). Sektörün dışından gibi görünmekte olan STK'ların destinasyonun rekabet etmesine katkı sağlamaları, bu STK'ların destinasyon yönetim örgütlerinin yönetim kademelerinde yer alarak sürdürülebilir turizme katkı sunmaları, turizm çeşitliliğini desteklemeleri, bölge halkına alternatif turizm türleri sunarak, istihdam yaratmaları ve gelir elde etmelerine katkı sunmaları, turizm konularında eğitim desteği sağlamaları gibi alanlarda karşımıza çıkabilmektedir (Harman, 2014; Güney ve Bahar, 2017). Diğer bir birim ise Destinasyon Yönetim Örgütleridir. Bu örgütler, turizm paydaşları arasında iş birliği ve koordinasyonu sağlamak, turizm gelişimine yön vermek, yerel halkın haklarını gözetirken turizm sektörünün ihtiyaçlarına da dikkat çekmek, turizmin gelişimini desteklemek, turistlere seyahat öncesi ve

sırasında bilgi sunmak, ayrıca turizmin farklı alt sektörleri arasında etkileşim kurmak gibi çeşitli görevleri üstlenmektedir (Bornhorst vd., 2010).

Destinasyon pazarlaması uygulamalarında dört tane stratejik amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar; bölgedeki yerel girişimlerin karını maksimum düzeye çıkarmak; bölgeyi ziyaret eden turistlerin isteklerinin gerçekleştirmek ve memnuniyetlerini sağlamak; bölge insanının refahını uzun vadede sağlayabilmek, sosyo-kültürel, çevresel maliyetler ile ekonomik maliyetler arasında dengeyi sağlayarak bölge için turizmin etkilerini en uygun hale getirmek olarak sıralanmaktadır (Buhalis,2000: 21).

4. Destinasyon Pazarlamasının Gerekliliği

Salgın ve kriz dönemleri dışında turizm sektörü, küresel ekonomi içinde önemli bir yere sahiptir (Soares vd., 2021). Bu sektör normal şartlar altında hızla gelişmekte olan bir endüstri olarak bilinmekte (Kocaman, 2012) ve ekonomi başta olmak üzere birçok sektöre pozitif yönlü katkısı bulunmaktadır. Aynı zamanda, bölgeler arası farklılıkların giderilmesine katkı sağlayan sektör, emek-yoğun bir hizmet sektörü olması sebebiyle istihdama da destek sağlamaktadır (Şit, 2016). Böylece sektörün; yerel halkın gelir seviyesinin artmasına dolayısıyla yaşam standartlarının yükselmesine, bölgede kültürel ve doğal kaynakların korunmasına ve sürdürülebilirliğine, altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesine (Türker vd., 2016) katkısı mevcuttur. Tüm bu gerekçeler göz önünde bulundurulduğunda turizm faaliyetlerinin büyük bir kısmının turistik destinasyonlarda gerçekleşmesi (Korkmaz, 2019) sebebiyle bu bölgelerin doğru bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması gerekliliği doğmuştur. Destinasyon yönetimi, belirlenmiş bir turizm alanı içinde yer alan ekonomik, sosyal ve coğrafi unsurların koordinasyonunu içermektedir. Günümüzde giderek daha rekabetçi ve karmaşık bir iş (Pechlaner vd., 2012) olan destinasyon yönetimi, bölgede sürdürülebilirliği sağlamak ve turistik faaliyetleri geliştirmek amacıyla, çeşitli faaliyetler gerçekleştirirken tüm paydaşları dahil eden bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Palmer ve Bejou, 1995). Her bir destinasyonun karmaşık bir yapıya sahip olması ve kendine has özellikleri ile yerel ihtiyaçları dikkate alındığında kendine özgü yönetim ve pazarlama politikalarının oluşturulması gerekliliği doğmaktadır (Koba ve Aktepe, 2023:77).

5. Destinasyon Pazarlama Karması

Bir turizm destinasyonu birçok iç ve dış faktörle bağlantısı olan, mal ve hizmetlerin birleşiminden oluşan ürün topluluklarından meydana gelen kapsamlı bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bu yapısı itibariyle pazarlamaya yönelik faaliyetlerde geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin

yapılması önem arz etmektedir. Klasik pazarlamada, pazarlama karması unsurları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak isimlendirilen dört elemandan oluşmaktadır (McCarthy, 1975). Fakat bu dört elemanın, bazı pazarlama araştırmacıları tarafından, turizm sektörünü de içinde barındıran “hizmet pazarlaması” için yeterli olmadığı görüşü hakimdir. Bu sebeple; insan, fiziksel kanıt ve süreç olarak isimlendirdikleri üç elemanı daha pazarlama karması unsuru olarak ilave etmişlerdir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006). Böylece hizmet pazarlama karması yedi elemandan oluşmakta ve bunları destekleyen pek çok alt değişkenin (örneğin; markalama, yasal düzenlemeler, işgücü gibi) birleşiminden meydana gelmektedir. Hizmet pazarlaması karması aynı zamanda birçok somut ve soyut ürünün bütünleşmesiyle ortaya çıkan “turizm destinasyonlarının” pazarlanmasında da kullanılabileceği öngörülmektedir (Wang ve Pizam, 2011).

5.1. Destinasyon Pazarlama Karmasında Ürün

Ürün; turizm destinasyonunda, potansiyel turistlere sunulan değerler bütünü, tüm turistik çekicilikler olarak kısaca ifade edilebilmektedir (Koba ve Aktepe, 2023:80). Somut ve soyut unsurların birleşiminden oluşmakta olan ürün, turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla pazara sunulmakta olan bir hizmet, düşünce, bilgi ve deneyimlerden oluşmaktadır (Aytuğ, 1997:137). Bunlara ilaveten destinasyonun kendisi de bir üründür. Destinasyon bir ürün olarak, bir ülke ya da bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının, mal ve hizmetlerin bütünü olarak düşünülmektedir (Wahap ve Rothfild, 1976:32). Örnek vermek gerekirse; doğal güzellikler, kültürel miras, konaklama tesisleri, bölgede düzenlenen etkinlikler, yerel halk ile kurulan iletişim ve etkileşim olarak ifade edilebilmektedir (Binter ve ark, 2016).

5.2. Destinasyon Pazarlama Karmasında Fiyat

Fiyat, ürüne olan talebi belirleyen ve pazarlama karması unsurlarından tek gelir getiren unsur olarak bilinmektedir. Farklı bir ifadeyle turistlerin destinasyon (ulaşım, konaklama, etkinlikler vb.) için katlanacağı toplam maliyettir. Destinasyonlara yönelik fiyat politikaları bölgenin rekabet gücünü oluşturmada en önemli etken olarak görülmektedir. Bu sebepten fiyat ve destinasyon arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Fiyatın yüksek ya da düşük olması, tercih edecek kitleyi farklılaştırması açısından turizm işletmeleri için üzerinde düşünülmesi gereken bir unsurdur (Koba ve Aktepe, 2023:80-81). Sezonlar fiyatlamalar, promosyon ücretlendirmeleri, fiyat liderliği gibi unsurlar destinasyonun rekabetçiliğini etkilemektedir (Imiru, 2024:9).

5.3. Destinasyon Pazarlama Karmasında Dağıtım

Dağıtım, potansiyel turistin destinasyona ulaşım ve destinasyonla ilgili bilgiye erişim yollarını kapsamaktadır (Camilleri, 2024). Turistik ürünlerin ve destinasyonların, sektörün kendine has özelliklerinden ötürü, üretildikleri yerde tüketilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple turistlerin, tüketmek istedikleri ürünlerin bulunduğu yerlere yani destinasyonlara gitmeleri gerekmektedir. Tur operatörleri, seyahat acenteleri, online rezervasyon sistemleri, dijital platformlar sektörde sıklıkla kullanılan dağıtım kanalları olarak bilinmekte ve destinasyona erişimi kolaylaştırmakta ve destinasyonun daha görünür olmasını sağlamaktadırlar (Koba ve Aktepe, 2023:80-81).

5.4. Destinasyon Pazarlama Karmasında Tutundurma

Tutundurma, destinasyonun tanıtımı, turistik ürünlere ve destinasyonlara talep yaratmak, hedef pazarda farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanmış çeşitli mesajların potansiyel turistlere, reklam, halkla ilişkiler, dijital pazarlama, sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla iletilmesine olanak sağlamakta olan pazarlama karması elemanıdır (İslamoğlu, 2008:419). Turizm sektöründe tutundurma için kullanılmakta olan elemanlar, turizm ürününün özelliklerinin benzersiz olması dolayısıyla taklit edilmesi güç olmakla birlikte, tutundurma faaliyetleri kapsamında, turistik ürünlerin ve destinasyonların özgünlüklerini vurgulayan unsurlar öncelikli tercih edilmektedir (Koba ve Aktepe, 2023:81-82).

5.5. Destinasyon Pazarlama Karmasında İnsan

İnsan unsuru hizmet sunumunda yer almakta olan tüm insan figürlerini kapsamakta olup; turistle doğrudan temasta olan turistik işletme çalışanları, destinasyonda ikamet eden yerel halk, esnaf gibi kişileri kapsayan pazarlama karması unsurudur. Bu unsur hizmet kalitesini ve turistlerin memnuniyeti açısından belirleyici olması sebebiyle önem arz etmektedir (Binter ve ark, 2016)

5.6. Destinasyon Pazarlama Karmasında Fiziksel Kanıt

Turistik destinasyonun sahip olduğu fiziksel görünümü, atmosferi, mimari yapıları, bölgenin altyapısını, yönlendirme tabelalarını, ortamın temizliğini kapsamı içine alan pazarlama karması unsurudur. Bu olanakların varlığı turistlerin kalite algısını ve bölgedeki deneyimini pozitif yönde etkilemektedir (İmiru, 2024).

5.7. Destinasyon Pazarlama Karmasında Süreç

Destinasyon pazarlama karması olarak süreç ile kastedilen şey; bir turistik hizmetin sunulma şeklidir. Örneğin; rezervasyon alım süreci, turistin karşılanma süreci, şikayet yönetim süreci gibi durumlarda turistin seyahat deneyimini kolaylaştırmaya yönelik adımların atılması arzulanmaktadır. (Imirü, 2024).

6. Destinasyon Yönetim Örgütleri (Destination Management Organizations-DMO) ve Destinasyonun Gelişmesindeki Roller

Destinasyon Yönetim Örgütleri ya da Organizasyonları (DMO), bir bölge ya da bir destinasyonun yönetim tarzını ifade etmektedir. Bu alanların turizm açısından planlanması, geliştirilmesi, tanıtımının yapılması ve yönetiminden sorumlu örgütlerdir. Turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör ve yerel paydaşların bir araya gelerek oluşturduğu bir organizasyon olması beklenmektedir. Bu örgütler, turistik bölgenin ya da destinasyonun sürdürülebilirliğini, turistlerin bölgedeki deneyimlerinin iyileştirilmesi ve yerel halkla etkileşimi ve bölgenin marka yönetimi gibi stratejik öneme sahip konularda tüm paydaşlarla birlikte hareket etmektedirler (Pike ve Page, 2014). Tüm paydaşlar destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak ve ortak rekabet gücü yaratmak amacıyla; destinasyon pazarlaması, ürün geliştirme, ziyaretçi yönetimi, lobicilik faaliyetleri, piyasa düzenlemesi, kriz yönetimi, finansal kaynak bulma gibi tüm bölgeyi ve paydaşları etkileyecek konularda gerekli işlevleri yerine getirmek ve ortak kararları almak amacıyla bir araya gelmekte ve örgütlenmektedirler (Dinç, Kömür ve İlban, 2021:4376).

Her turistik destinasyonun doğal ve kültürel özellikleri birbirinden farklı olup; her birinin kendine özgü bir yönetim modeli geliştirmesi bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Özdemir, 2014:34). Buna ilaveten sürdürülebilir destinasyonlar için turizm sektöründe ürün çeşitliliği önem arz etmektedir. Bu gerekçeyle de günümüz dünyasında her destinasyonun, sektörle ilgili tüm paydaşları dahil ettiği yönetim örgütleri oluşturulması hem kendi işini hem de merkezi yönetimi rahatlatacağı düşünülmektedir. (Dinç, Kömür ve İlban, 2021:4378). Özellikle alternatif, yöreye özgü turistik ürünlere sahip destinasyonların, yerel destinasyon yönetim örgütlerince idare edilmesi, bölgenin pazarlama başarısı için son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır (Pike, 2008).

7. Destinasyon Pazarlamasının Bileşenleri

Destinasyonun bütünsel ürün özelliği taşımasından dolayı pazarlama faaliyetleri açısından zorluklar yaşanmaktadır. Turistik bir destinasyonun

hedef pazarlarda tanıtılması, marka değeri yaratılması, rekabet avantajı elde edebilmesi amacıyla kullanılan stratejik unsurlar, pazarlama bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bu bileşenler; destinasyonun çekicilikleri, destinasyona erişebilirlik düzeyi, altyapı hizmetleri, konaklama ve yiyecek - içecek olanakları, hizmet kalitesi açısından insan kaynağı, destinasyon imajı, destinasyon marka algısı, destinasyonun konumlandırılması gibi unsurları kapsamaktadır (Buhalis, 2000).

7.1. Destinasyon Çekicilikleri

Turistik bir destinasyonun çekicilik unsurları; bu destinasyonu ziyaret edilebilir kılan, turistlerin ilgisini çekerek seyahat kararlarını etkileyen doğal, kültürel, tarihi, sosyal ya da yapay daha sonraki dönemlerde insan eliyle yapılmış kaynakların bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu sayılan unsurların tamamı bir destinasyonun, turistik ürün olarak değerini artırmakta ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Crompton, 1979).

Her turizm destinasyonu, kendine özgü niteliklere sahip benzersiz bir yapıya sahiptir. Bu özgünlüğün bilincinde olunması ve değeri göz önünde bulundurarak turizmin planlanması ve geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2008:3). Destinasyonun çekicilikleri turizm endüstrisinin temellerini oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyona gelmelerine yol açan unsurlar olarakta düşünülmektedirler. Turizm destinasyonlarının çekicilikleri genellikle; doğal çekicilikler (dağ, plaj, orman, iklim vb.), kültürel ve tarihi çekicilikler (müze, tarihi yapılar, el sanatları, dini mekanlar vb.), sosyal unsurlar (yerel yaşam tarzı, misafirperverlik, yerel etkinlikler vb.), yapay çekicilikler (tema parkları, alışveriş merkezleri, festivaller vb.) (Crompton, 1979; Sabancı ve Girgin, 2023:240), ekonomik unsurlar (turistik ürün fiyatı, döviz kuru, enflasyon, satınalma gücü vb.), psikolojik unsurlar (imaj algısı, duygusal bağ kurma, alışkanlık vb.) diye isimlendirilmekte olan unsurlardan oluşmaktadır (Genç, 2019).

Turizm sektörü içinde turistleri seyahat motivasyonuna iten en önemli unsurlarından biri destinasyon çekicilikleri olarak görülmektedir. Tüm dünyada hem destinasyonlar hem de çekicilik türleri gün geçtikçe çeşitlendirilmektedir (Okuyucu, 2020). Turistler seyahat etme kararlarını çoğunlukla iç güdüsel motivasyonlarına göre vermekte, fakat destinasyon tercihi söz konusu olduğunda karar verirken destinasyonların çekiciliklerinden etkilenmektedirler. Bir turistin destinasyona bağlılığında destinasyonun çekici unsurlarının hayati bir önemi olduğu görülmektedir (Yılmazdoğan ve Seçilmiş, 2020).

7.2. Destinasyona Erişilebilirlik Düzeyi, Altyapı Hizmetleri, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Olanakları

Destinasyona erişilebilirlik düzeyi, turistlerin destinasyona ulaşabilme kolaylığını ifade etmektedir. Destinasyona ulaşım esnasında tercih edilecek yollar; demiryolu, denizyolu, havayolu ve karayolu bağlantıları olmak üzere, bölgeye ulaşımına kolaylık sağlayan toplu taşıma sistemleri, sınır geçişleri ve vize uygulamaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ulaşım süresi, maliyet ve erişilebilirlik açısından kolay olan destinasyonlar turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Buhalis, 2000). Buna ilaveten, Gunn'da (1997) yapmış olduğu "Tatil Mekanları: Turistik Alanların Geliştirilmesi" isimli çalışmasında destinasyonların çekiciliği erişilebilirlik ve destekleyici hizmetlerle birlikte değerlendirilmelidir görüşünü vurgulamaktadır. Çünkü çekiciliğin tek başına yetersiz kaldığını düşünmektedir (Gunn, 1997).

Altyapı hizmetleri, destinasyonda turizm faaliyetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi amacıyla ulaşım ağları, havaalanları, enerji kaynakları, su, kanalizasyon, iletişim, sağlık, güvenlik ve hatta bankacılık sistemleri gibi turistlerin tatil deneyimlerini etkileyebilecek unsurları kapsamaktadır. Altyapının kalitesi bir turistik destinasyonun rekabet gücünü pozitif yönlü etkilemektedir (Inskeep, 1991).

Konaklama ve yiyecek-içecek olanakları, bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla destinasyonun sahip olduğu her türlü tesis ve hizmetler kastedilmektedir. Bunlar; otel, pansiyon, kamp alanları, alternatif konaklama seçenekleri (Airbnb vb.), restoran, kafe, sokak lezzetleri, yerel mutfak, uluslararası zincirler vb. unsurları kapsamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2008; Hjalager ve Richards, 2002).

7.3. Hizmet Kalitesi Açısından İnsan Kaynağı

Turistik bir destinasyonda insan kaynağı, turistlere sunulan hizmetlerin niteliğini etkilemektedir. Sunulan hizmetlerin standartlaşma düzeyi hizmetin kalitesi açısından önem arz etmektedir. İnsan kaynağı olarak kastedilen unsurlar; turistrehberleri, hizmetsunulan işletmelerin çalışanları, enformasyon birimlerinde görev yapan bilgi sağlayıcı çalışanlar ve yerel halktan turistlerle etkileşim sağlayan tüm paydaşlar olarak ifade edilebilmektedir. Her bir unsur turistlerin deneyimini etkilemektedir. Bu unsurların; misafirperverliği, iletişimi, bilgi düzeyi, empati kurabilme yetisi ve kültürel duyarlılıkları hizmet kalitesinin belirleyici faktörleridir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

7.4. Destinasyon İmajı

İmaj, Latince'deki “imago (resim)” sözcüğünden türetilmiş olup; bir bireyle, işletmeyle, ürünle, olayla alakalı olarak insanların kendi zihinlerinde oluşturmuş oldukları psikolojik ve bilişsel bir resim olarak tanımlanmaktadır (Çokal, 2019: 15). İmajın; çağrışım, algı ve inançlarla ilişkili olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2011: 12).

Destinasyon imajı, bir destinasyonun turistlerde oluşturduğu beklenti, fikir, izlenim, inanç, tutum ya da duygular birleşiminde oluşmaktadır (Koba ve Aktepe, 2023:83). Kavram; turistlerin aidiyet duygusunu harekete geçiren önemli bir unsur olarak görülmesinden dolayı, turistik ziyaret öncesinde, esnasında ve sonrasında turist davranışlarını etkilemektedir. (Agapito, Do Valle ve Mendes, 2012: 471; Chen ve Phou, 2013: 269). Destinasyon imajı; destinasyonun potansiyel turistler tarafından tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Yang, 2016: 425; Cesur, 2023:349).

Destinasyon imajı; bilişsel, duygusal ve davranışsal imaj olarak isimlendirilen üç unsur altında ele alınmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Koba ve Aktepe, 2023:83). Bilişsel imaj, bir destinasyon hakkında turistlerin sahip olduğu gerçek veya algıladıkları bilgiye dayalı düşünce, inanç ve değerlendirmeler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu imaj, turistlerin destinasyona ilişkin çevresel özellikleri, altyapı unsurları, güvenlik imkanı, fiyat düzeyi, erişim kolaylığı, bölgenin kültürel mirası, konaklama imkanları ve kalitesi gibi somut ve ölçülebilir unsurlar hakkındaki zihinsel düşüncelerini kapsamaktadır. Aynı zamanda bilişsel imaj, turistin destinasyonu ziyaret etmeden önceki geliştirdiği bir imaj olup; destinasyon seçim sürecinde etkisi büyüktür (Baloglu ve McCleary, 1999)

Destinasyonun duygusal imajı ise turistlerin destinasyon hakkındaki hisleri ile ilgili olup; bir turistin destinasyon hakkındaki duygusal tepkilerini ve değerlendirmelerini kapsamaktadır (Albayrak ve Özkul, 2001). Bu imaj, öznel ve duygusal olması sebebiyle her turiste göre değişmektedir. Özellikle turistik ziyaret öncesi beklentilerden etkilenirken, ziyaret gerçekleşikten sonra turistik deneyimle güçlenmekte ve hatta değişim gösterebilmektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997).

Davranışsal imaj ise bir turistin bir destinasyonu ziyaret etme, yeniden ziyaret etme ya da başkalarına önerme gibi gerçek veya niyet düzeyindeki davranışsal eğilimlerini ifade etmektedir. Bu imaj, bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin bir sonucu olarak şekillenmekte ve turistik karar alma sürecinin son aşaması olarak ortaya çıkmaktadır (Qu, Kim, ve Im, 2011).

Destinasyon imajı oluşturma girişimi seyahat öncesi ve sonrasında olabilmektedir. İmaj oluşturmada en önemli unsur bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple turistlere seyahat öncesi uygun mesajlarla, destinasyon seçimini etkileyecek mesajların verilmesi gerekmektedir. Bu mesajlar verilirken aynı zamanda turistlerin destinasyonu ziyaret ettikten sonra ilk imajlarının, destinasyonu deneyimledikten sonra değişebileceğini unutmamak ve gerçeklikten uzaklaşmamak gerekmektedir (Koba ve Aktepe, 2023:83)

7.5. Destinasyon Marka Algısı

Destinasyon markalaşması; bir turistik destinasyonun potansiyel turistlerin zihninde ayrıışan, tutarlı ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yapılan stratejik iletişim, kimlik geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak ifade dilmektedir. Burada amaç, destinasyonu benzersiz bir değer olarak konumlandırarak bilinirliğini, tercih edilme olasılığını ve rekabet gücünü artırmak (Cai, 2002) ve potansiyel turistlerle destinasyon arasında duygusal bir kurmak istenmektedir (Koba ve Aktepe, 2023:84).

Destinasyon markalaması, genellikle “yer markalaması” olarak da adlandırılmakta olup; bir destinasyonun kendine özgü kimliğinin tanımlanması, inşa edilmesi ve geliştirilmesi süreci olarak açıklanmaktadır. Bu sürecin temel bileşenleri arasında; destinasyonun değerleri ve hedefleri doğrultusunda etkileyici bir hikâye kurgulamak, bu hikâyeyi destekleyen tutarlı mesajlar iletmek ve nihayetinde turistlerin zihninde destinasyonla ilgili olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak yer almaktadır. (Yavuzylmaz ve Ekşi, 2022:101). Böylelikle sadece destinasyona turist çekme amacıyla kalmayıp, aynı zamanda bölgede yaşayan yerel halkında hem istihdama katılımına hem de seviyelerinin artmasına ve turistik destinasyonda yatırımların oluşmasına olanak yaratılmış olacaktır (Akdoğan, 2017).

7.6. Destinasyonun Konumlandırılması

Destinasyonun konumlandırılması, bir turistik destinasyonun, turistlerin zihninde rakiplerinden farklı, ayırt edici ve çekici bir yer edinmesini sağlamak amacıyla yapılan stratejik iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilmektedir. Konumlandırma, destinasyonun hangi yönüyle bilinmek istediğini belirlemektedir. Buradaki amaç, turistlerin zihninde net ve birbiriyle tutarlı bir bilgi oluşturmaktır. Konumlandırma, algılanan imaj, rakip analizleri, hedef pazar özellikleri dikkate alınarak şekillendirilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1993). Bu sebepten destinasyon ve rakipler için güçlü ve zayıf yönleri içeren bir durum analizi yapılması optimum bir konumlandırma stratejisi oluşturmada kritik bir öneme sahiptir (Crompton vd., 1992:20-21).

8. Sonuç

Küresel rekabetin çok sert olduğu günümüz dünyasında turizm sektörünün sürekli kendini yenilemesi, gelişme göstermesi ve ekonomik açıdan ülkeler için önem arz eden bir sektör olması sebebiyle turistik destinasyonlar arasında rekabet artmıştır. Rekabetin artmasıyla bu turistik bölgeleri yönetenler için pazarlama çalışmaları daha da önemli hale gelmiştir.

Destinasyon pazarlaması, turistik destinasyonların sadece tanıtımını yapmamakta, bununla birlikte bu destinasyonların stratejik biçimde yönetilmesine ve küresel ortamda rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır. Çalışmada ele alınan teorik çerçeve doğrultusunda, destinasyonların sürdürülebilir gelişimi için yalnızca doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmalarının yetersiz kaldığını, asıl önem arz eden konunun bu kaynakların etkin biçimde pazarlanabilmesi ve yönetilebilmesi olduğunu vurgulamaktadır.

Destinasyon pazarlaması sürecinde, hizmet pazarlama karması unsurları dikkate alınarak destinasyon bağlamında yeniden yapılandırılması, destinasyonların farklılaşmasını ve hedef kitleye daha etkili ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bunun yanında, destinasyon yönetim örgütlerinin stratejik planlama, paydaş iş birliği ve marka geliştirme süreçlerindeki rolleri, destinasyonların sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Tüm yapılan çalışmalar, turistik destinasyonların, rakipleri karşısında daha güçlü olabilmesi için gerçekleştirilmektedir.

Kaynakça

- Agapito, D., Do Valle, P. O., & Mendes, J. D. C. (2012). Understanding tourist recommendation through destination image: A chaid analysis. *Tourism ve Management Studies*, 7, 33-42.
- Akdoğan, C. (2017). Destinasyon markalama bağlamında yavaş şehir hareketi üzerine genel bir değerlendirme, 2nd. International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences, İstanbul:377.
- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Türkic*, 8 (6), 15- 31.
- Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aytuğ, S (1997). Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Binter, U., Marko F. & Vasco N. J. (2016). Marketing mix and tourism destination image: the study of destination bled, Slovenia, *Organizacija, Sciend*, Vol 49 (4), 209-223.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs and destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31 (5), 572-589.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Calitz, A. P. & Cullen, M. D. M. (2018). Destination marketing by means of an amazing race MBA team building event. *International Business Conference 2018*, 1-21.
- Camilleri, M.A. (Ed.) (2024). Preliminary section (including the table of contents and the preface), *Tourism Planning and Destination Marketing* (2nd Edition), Emerald Publishing, Bingley, England, United Kingdom, <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888-120241015>
- Cesur, Z. (2023). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon markası imajı ve önemi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 348-356.
- Chen, C. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L., Fakeye, P.C. & Lue, C.C. (1992). Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999), Tourism, competitiveness and societal prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- Çokal, Z. (2019). “Türist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Davras, Ö. (2020). *Kış Turizmi ve Destinasyonları* (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dinç, Y, Kömür, T. & İlban, M.O. (2021). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir model önerisi: Ayvalık örneği, 17(37), 4377-4399.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018). *Tourism Principles and Practice* (6th edition). Harlow: Pearson.
- Fratu, D. (2020). The marketing mix-a basic tool in the management of the tourist destination. Fourth International Scientific Conference on Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture, ITEMA 2020, 55-68. DOI: <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2020.55>
- Genç, S.G. (2019). Turistik Çekicilik, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turistik-cekicilik> (Erişim tarihi: 16.11.2025).
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas*, Taylor & Francis, 3rd edition.
- Güney D. & Bahar O. (2017). Turizm sektöründeki sivil toplum kuruluşlarının tarihsel gelişimi ve STK'ların turizm rekabetine etkisi, 4th International Congress of Tourism and Management Researches, 12-14 Mayıs, Girne.

- Harman, S. (2014). Sivil toplum kuruluşlarının turizm sistemindeki işlevleri üzerine bir inceleme, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(26), 343-360.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, 1st edition, Routledge: London.
- Hotel News Resources, July 2025 <https://www.hotelnewsresource.com/article137159.html> (Erişim Tarihi: 8.11.2025)
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Imiru, G. A. (2024) The effect of tourism service marketing mix on tourist destination loyalty: the mediating role of perceived destination's market competitiveness in Ethiopia, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 93, 9-33.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. 4. Baskı. Beta Basım Yayın. İstanbul.
- Koba, Y. & Aktepe, Ç. (2023). *Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı*, (Editör Prof. Dr. Asım Saldamlı, *Turizm Temelli Destinasyon Yönetimi*), Beşinci bölüm, 75-87. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Korkmaz, İ. H. (2019). *Destinasyon Yönetimi*. (Editör Belma Suna, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*), Beşinci bölüm, 77-98. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. & Cámarra, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Toronto: Irwin.
- Mudrík, P. M., Nastišin, E. & Horváth, M. J. (2016). Destination marketing and its importance in the context of e-commerce and e-marketing on Slovak virtual market. *Economy and Society Environment*, 1-6.
- Nguyen, T. T. N. (2017). The role of the special event in destination marketing, *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 3 (9), 60-68.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karmaşı bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgürel, G. (2020). *Turizm destinasyonlarında yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 616-629.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23 (2), 151-168.
- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Burlington Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Sabancı, A. E. & Girgin, G. K. (2023). Destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünler; Gaziantep örneği, Sinop Üniversitesi, Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3 (2), 237-283.
- Saçık, S. Y., Akar, G., & Gülmez, Z. (2019). Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 303-316.
- Sarıyıldız, M., & Aksu, M. (2025). Destinasyon pazarlamasında destinasyon marka kişiliğinin tekrar ziyaret etmeye etkisi: Bozcaada örneği, *Eurasian Academy of Sciences, Eurasian Business & Economics Journal*, 40, 62-80.
- Soares, J. C., Ruiz, T. C. D. & Baidal, J. A. I. (2021). Smart destinations: a new planning and management approach?, *Taylor & Francis Online*, 2717-2732. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1991897>.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*, 1 (1), 42-56.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>
- Sever, P. & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (2), 241-263.
- Suna, B. (2019) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Birinci bölüm: destinasyon kavramı, Ankara : Detay Yayıncılık.

- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.
- Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 1-13.
- UNWTO (2011), October, 2011 <https://www.untourism.int/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030> (Erişim Tarihi: 8.11.2025)
- Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Varija, V., Ramabrahmam, V. & Raghu, Y. (2017). Intangible cultural heritage tourism of andhra and telangana in India. 5th International Conference on Hospitality and Tourism Management, 17-18 October 2017, Colombo, Sri Lanka, 96-100.
- Wahap, S. & Rothfild, L.M. (1976). *Tourism Marketing*. Londra: Tourism International Press.
- Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Oxfordshire: Cabi.
- World Tourism Organisation, (2004). *Destination Marketing for the 21st Century*, (URL: [from.http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf)), (Erişim Tarihi: 9.11.2025).
- Yang, F.X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33, 425-439.
- Yavuzylmaz, O. & Ekşi, O. (2022). Destinasyon markalaşması. (Editörler: Dilek Terzioğlu ve Selin Soğukoğlu Korkmaz), Eğitim Yayınevi, Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar, 99-106.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması. (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmazdoğan, O. C. & Seçilmiş, C. (2020). The effect of destination attachment and it's antecedents on destination loyalty. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1), 21-39.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

TR Dizin ve YÖKTEZ Veri Tabanlarında Marka Nefreti Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Berrak Çörekçioğlu¹

Hilal Uygurtürk²

Özet

Bu çalışma, TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan marka nefreti konulu tez ve makaleleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Yayınlar; yılı, dili, sayfa sayısı, örneklem büyüklüğü, kullanılan yöntem ve teknikler ile anahtar kelimeler açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca en çok katkı sağlayan dergiler ve üniversiteler belirlenmiş tezler danışman unvanı, türü ve anabilim dalına göre, makaleler ise yazar sayısı ve atıf düzeyine göre analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda nicel yöntem ve anket tekniği yaygın olarak kullanıldığı, nitel ve karma yöntemlerin kullanımının sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sayılarında yıllar içinde artış ve azalışlar gözlenmiş, yazar sayısı bakımından birden fazla yazarlı yayımların daha fazla olduğu ve örneklem büyüklüklerinin genellikle orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışma hem tez hem de makaleleri birlikte ele alarak marka nefreti konusunu ulusal düzeyde veri tabanları üzerinden sistematik biçimde inceleyen ilk bibliyometrik analiz olması açısından alanyazına özgün bir katkı sunmaktadır. Sonuç olarak, marka nefreti alanında Türkiye’deki akademik çalışmaların gelişmekte olduğu ve daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ortaya konmuştur.

- 1 Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, berrakcorekcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4740-1808
- 2 Doçent. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6925-0150

1. GİRİŞ

Tüketicilerin bir marka ile duygusal ve bilişsel düzeyde bağ kurması, markaya yönelik aidiyet duygusunu pekiştirerek olumlu tutumların gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Mümküne, markaya karşı sevgi ve sadakat gibi olumlu tüketici davranışlarının ortaya çıkması mümkün olabilmektedir. Ancak, markaya ilişkin olumsuz deneyimlerin yaşanması veya markanın tüketici beklentilerini karşılayamaması durumunda, olumlu duygular yerini marka nefreti gibi olumsuz duygulara bırakabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini daha geniş kitlelere ulaştırması ve boykot gibi marka karşıtı eylemlerin yaygınlaşması, marka nefretine olan akademik ilgiyi artırmaktadır. Bu bağlamda her ne kadar yapılan çalışmalar artış gösterse de literatürde hala sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Marka nefreti konusuna yönelik olarak ulusal düzeyde, TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarını kapsayan bibliyometrik analiz çalışması daha önce yapılmamıştır. Konuyla ilgili mevcut bibliyometrik araştırmalar, Web of Science gibi uluslararası veri tabanları üzerinden gerçekleştirilmiştir (Özbilek, 2025; Özbilek, 2024). Bu durum, ulusal literatürdeki eğilimlerin sistematik biçimde değerlendirilmesine yönelik bir boşluk olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı marka nefreti konusundaki tez ve makaleleri çeşitli kriterler (yayın yılı, araştırma yöntemleri, yayımlandığı kurumlar vb.) doğrultusunda inceleyerek bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmektir. Böylelikle, alanyazının yapısal özellikleri ortaya konacak ve araştırma eğilimlerine ışık tutulacaktır. Araştırma kapsamında, öncelikle marka nefreti ve bibliyometrik analiz kavramları genel hatlarıyla ele alınmış ardından bulgulara yer verilmiş, son olarak ise sonuç ve tartışma bölümüyle değerlendirme yapılmıştır.

2. MARKA NEFRETİ

Marka, bir satıcının ya da satıcı grubunun sunduğu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt edebilmek amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli bileşimlerinden oluşan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1991). Nefret kavramı ise, “bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2025). Sternberg (2003), nefretin farklı koşullarda ve çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilen çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu doğrultuda nefret kimi zaman bir motivasyon kaynağı (Rempel ve Burris, 2005), kimi zaman bir duygu durumu (Weingarten,

2006) ve kimi zaman da bir tutum biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ben-Ze'ev, 2000).

Marka nefreti, literatürde farklı yönleriyle ele alınmakta ve çeşitli biçimlerde ifade edilmektedir. Gregoire vd. (2009), marka nefretini, tüketicilerin markanın neden olduğu olumsuzluklara karşı geliştirdiği intikam alma arzusu ve markadan uzak durma eğilimleriyle biçimlenen bir tutum olarak tanımlamıştır. Gharbi ve Smaoui (2017), marka nefretini tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen güçlü olumsuz duygular bütünü şeklinde değerlendirirken, Romani vd. (2012), aşağılama ve tiksinti gibi hislerle iç içe geçmiş hoşlanmama temelli bir duygu olarak tanımlamakta ve şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile marka değiştirme gibi davranışlara yol açtığını belirtmektedir. Diğer yandan, aşktan sonra insanların en kolay deneyimlediği ikinci duygu olarak nefret öne çıkmaktadır (Fehr ve Russel, 1984). Bu nedenle, marka nefretinin sıkça marka aşkının karşıtı olarak değerlendirildiği görülse de marka nefreti yalnızca marka sevgisinin yokluğu anlamına gelmemektedir. Bir bireyin bir markaya karşı sevgi beslememesi, mutlaka o markaya nefret duyduğu anlamına gelmemekte, kişi markaya karşı tarafsız veya tamamen ilgisiz de olabilmektedir (Kucuk, 2019).

Marka nefreti, tutumsal ve davranışsal olarak iki temel yapı altında incelenmektedir. Tutumsal marka nefreti, tüketicinin marka ile ilgili olumsuz duygusal bağlılık geliştirmesini ifade etmektedir. Bireyin duygularını gizli tutması ya da yakın çevresiyle paylaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Davranışsal marka nefreti ise, bireyin söz konusu markaya yönelik olumsuz duygu ve düşüncelerini açıkça ifade ettiği daha görünür eylemsel bir boyutta gerçekleşmektedir. Örneğin, tüketiciler marka karşıtı dijital platformlar oluşturabilir, nefret içerikli (boykot) gruplara katılabilir, şikâyetlerini üçüncü taraf sitelerde dile getirebilir ya da doğrudan marka karşıtı eylemlerde bulunabilmektedirler (Kucuk, 2019). Aynı zamanda tüketiciler, olumsuz kulaktan kulağa iletişim (Hegner vd., 2017), markadan kaçınma (Zarantonello vd., 2016) ve marka intikamı / misilleme (Fetscherin, 2019) gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Bu tür davranışların, marka ile ilişkilerde olumsuz sonuçlara yol açabileceği öngörülmektedir.

3. BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki akademik çalışmaları nicel ölçütler aracılığıyla inceleyen, matematiksel ve istatistiksel temellere dayanan bir yöntemdir. Akademik yayımların yazarları, anahtar kelimeleri, yazarların bağlı oldukları kurumlar, atıf sayıları, yayım tarihleri ve dilleri gibi çeşitli bilgilerin sistematik olarak incelenmesi süreci olarak da nitelendirilmektedir

(Thompson ve Walker, 2015; Fahimnia,2015). Türkiye’de bibliyometrik yöntemle yürütülen ilk araştırma, 1970 yılında Özinönü tarafından yayımlanmış olup, “Growth in Turkish Positive Basic Sciences” başlıklı araştırmadır. Söz konusu araştırma, astronomi, biyoloji, fizik, kimya, matematik ve yer bilimleri alanlarında bilimsel verimliliğin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır (Özinönü, 1970).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak tarama modeli benimsenmiş olup, veriler Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) ve TR Dizin veri tabanlarından alınmıştır. Tez ve makale taramaları Mayıs 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. YÖK Tez Veri Tabanında, yıl sınırlaması olmaksızın erişime açık olan ve “marka nefreti” anahtar kelimesiyle taranan 16 lisansüstü tez incelenmiştir. Ayrıca, TR Dizin veri tabanında “marka nefreti” konusu ile ilgili başlangıçta 44 makale bulunmuş ancak veri toplama sürecinde konu ile doğrudan ilgisi bulunmayanlar (dini nefret, ideolojik temeller, İslamofobi, nefret tipolojisi vb.) elenmiş, 10 makalenin araştırma kapsamına uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir.

1. Marka nefreti konulu makale ve tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Makale ve tezlerin yazım dilleri nelerdir?
3. Makalelerin yayımlandığı akademik dergiler hangileridir?
4. Tezlerin yayımlandığı üniversiteler arasında en fazla katkıyı sunan kurumlar hangileridir?
5. Tezlerin türlerine göre (yüksek lisans, doktora vb.) dağılımı nasıldır?
6. Tez danışmanlarının akademik unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
7. En fazla atıf alan makaleler hangileridir?
8. Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı nasıldır?
9. Makale ve tezlerin sayfa sayıları açısından dağılımı nasıldır?
10. Makale ve tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri ve teknikleri nelerdir?
11. Makale ve tezlerin örneklem büyüklüklerine göre dağılımları nasıldır?
12. Tezlerin bağlı olduğu anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
13. Tez ve makalelerde kullanılan anahtar kelimeler hangi sıklıkta yer almaktadır?

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan “marka nefreti” konulu makale ve tezlerin analizi sunulmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Çalışmalar

Araştırmaya Dahil Olan Makaleler	
Başlık	Yazar(lar)
Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivizm: Zara Örneği	(Yeniçikti ve Ay, 2024).
Marka Nefretinin Marka Bağışlamasına Yansımaları	(Şişli ve Ülker, 2024).
Küresel Markalara Ulusal Nefret	(Çekirdekçi ve Erarslan, 2023).
Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi	(Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021).
Marka Nefretine Neden Olan Kaçınma Faktörlerinin Olası Çıktılarıyla Birlikte Değerlendirilmesi	(Yiğit ve İrfanoğlu, 2021).
Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma	(Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020).
Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telifi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi	(Örs ve Kayataz, 2020).
Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma	(Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019).
Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti	(Çelik,2019).
Markaya Yönelik Duygularda Antropomorfizm Etkisinin Rasyonel ve Hedonik Fayda Açısından Değerlendirilmesi	(Aydın ve Ünal, 2019)
Araştırmaya Dahil Olan Tezler	
Başlık	Yazar
Otel Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları: Yerli Turistler Üzerine Keşifsel Bir Araştırma (Yüksek Lisans)	(Yelken, 2024).
Çevrimiçi Platformda Müşteri Şikâyetleri Perspektifinden Marka Nefretinin İncelenmesi Beyaz Eşya Sektörü Örneği (Yüksek Lisans)	(Saraçoğlu 2024).
Marka Nefretinin Boyutları ve Sonuçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma (Yüksek Lisans)	(Susur 2023).
Yoksul Tüketicilerde Marka Nefreti Oluşumu (Yüksek Lisans)	(Kibar, 2023).

Brand Hate Reasons And The Effects Of Consumers' Demographic Characteristics (Yüksek Lisans)	(Kuleyin, 2023).
The Examination Of The Effect Of Brand Avoidance On Brand Hate With An Empirical Quantitative Study (Yüksek Lisans)	(Hassan, 2023).
Marka Nefreti Öncülleri ve Marka Nefretinin Tüketicinin Markadan Kaçınma Davranışlarına Etkileri (Yüksek Lisans)	(Güran, 2023).
Consumer Animosity As An Antecedent Of Brand Hate (Doktora)	(Tağı, 2022).
Turistik Ürünlerde Oluşan Marka Nefreti Bağlamında Marka Kaçınmasının Destinasyon Tercihlerine Etkisi; Online Rezervasyon Siteleri Üzerine Bir Çalışma (Yüksek Lisans)	(Güzel, 2021).
Marka Nefreti ile Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans)	(Özel, 2021).
Marka Nefreti ile Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkide Marka Bağlanmasının Rolü (Doktora)	(Şahin, 2021).
Dijital Çağda Marka Nefreti ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans)	(Çıldırım, 2020).
Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikâyet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü (Yüksek Lisans)	(Öney, 2020).
Pazarlamada Marka Aşkı ile Marka Nefreti ve Aralarındaki Değişimleri Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi (Yüksek Lisans)	(Sargın, 2019).
Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi (Yüksek Lisans)	(Günaydın, 2019).
Forgiveness In Brand Hate (Yüksek Lisans)	(Özer, 2018).

Tablo 1 incelendiğinde, TR Dizin veri tabanında yer alan ilk makale çalışmalarının 2019 yılında yayımlandığı görülmektedir (Balıkçıoğlu ve Kıyak, 2019; Çelik, 2019; Aydın ve Ünal, 2019). YÖKTEZ veri tabanındaki ilk tez çalışması ise 2018 yılında yayımlanmıştır (Özer, 2018). Bu doğrultuda, bibliyometrik analiz kapsamında 2018–2024 yılları arasında yayımlanan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 2’de, makale ve tezlerin yıllara göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo2. Makale ve Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Makale Sayısı	Tez Sayısı
2018	0	1
2019	3	2
2020	2	2
2021	2	3
2022	0	1
2023	1	5
2024	2	2
Toplam	10	16

Tablo 2 incelendiğinde, en fazla makale çalışmasının 2019 yılında yayımlandığı (3 makale) görülmektedir. 2020 ve 2021 yıllarında ikiye makale yayımlanırken, 2022 yılında herhangi bir makale çalışmasına rastlanmamıştır. 2023 yılında bir, 2024 yılında ise iki makale yayımlanmıştır. Tez çalışmalarının dağılımı incelendiğinde, 2018 yılından itibaren her yıl düzenli olarak araştırmaların yürütüldüğü ve en fazla tezin 2023 yılında (5 tez) hazırlandığı görülmektedir. 2018 yılında bir, 2019 ve 2020 yıllarında ikiye, 2021 yılında üç, 2022 yılında bir, 2023 yılında beş ve 2024 yılında iki tez çalışmasının yayımlandığı belirlenmiştir. Tablo 3'te makale ve tezlerin yazım dillerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3. Makale ve Tezlerin Yazım Dillerine Göre Dağılımı

Yazım Dili	Makale Sayısı	Tez Sayısı
Türkçe	7	12
İngilizce	3	4
Toplam	10	16

Tablo 3 incelendiğinde, makalelerin 7'sinin Türkçe, 3'ünün ise İngilizce olarak yayımlandığı görülmektedir. İngilizce olarak yayımlanan makalelerin 2021, 2023 ve 2024 yıllarında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tez çalışmalarının ise 12'si Türkçe, 4'ü İngilizce dilinde hazırlanmıştır. İngilizce olarak yazılan tezlerin 2018, 2022 ve 2023 (iki tez) yıllarına ait olduğu, 2022 yılında yayımlanan İngilizce tezin doktora düzeyinde, diğer yıllarda hazırlananların ise yüksek lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Tablo 4'te makalelerin en fazla yayımlandıkları dergilere göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 4. Makalelerin En Fazla Yayımlandıkları Dergiler

Dergi Adı	Makale Sayısı
Yeni Medya (Online)	1
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	1
Akademik Hassasiyetler	1
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	1
Alanya Akademik Bakış	1
OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	1
Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	1
Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1
Toplam	10

Tablo 4 incelendiğinde, her bir dergide yalnızca bir makalenin yayımlandığı görülmektedir. Daha detaylı incelenecek olursa;

2024 yılında Yeni Medya (Online) dergisinde “Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivizm: Zara Örneği” başlıklı makale yayımlanmıştır. Aynı yıl Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi’nde “Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness / Marka Nefretinin Marka Bağışlamasına Yansıması” adlı makale yayımlanmıştır.

2023 yılında Akademik Hassasiyetler dergisinde “National Hate Towards Global Brands / Küresel Markalara Ulusal Nefret” başlıklı makale yayımlanmıştır.

2021 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’nde “Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi” ve aynı yıl Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde “The Evaluation of the Possible Results of Brand Hate in Terms of Brand Avoidance / Marka Nefretine Neden Olan Kaçınma Faktörlerinin Olası Çıktılarıyla Birlikte Değerlendirilmesi” başlıklı makaleler yayımlanmıştır.

2020 yılında Alanya Akademik Bakış dergisinde “Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışma, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi’nde ise “Marka Nefreti

ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telfa Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi” başlıklı makale yayımlanmıştır.

2019 yılında ise, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi’nde “Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi’nde “Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi’nde “Markaya Yönelik Duygularda Antropomorfizm Etkisinin Rasyonel ve Hedonik Fayda Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı makaleler yayımlanmıştır. Tablo 5’te tezlerin yayımlandıkları üniversitelere göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 5. Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Tez Dağılımı
Boğaziçi Üniversitesi (kamu)	1
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (kamu)	1
Çankırı Karatekin Üniversitesi (kamu)	2
Düzce Üniversitesi (kamu)	1
Eskişehir Anadolu Üniversitesi (kamu)	1
Ege Üniversitesi (kamu)	1
Gümüşhane Üniversitesi (kamu)	1
Hacettepe Üniversitesi (kamu)	1
İstanbul Aydın Üniversitesi (vakıf)	1
İzmir Ekonomi Üniversitesi (vakıf)	2
Karabük Üniversitesi (kamu)	1
Samsun Üniversitesi (kamu)	1
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (kamu)	1
Trakya Üniversitesi (kamu)	1
Toplam	16

Tablo 5 incelendiğinde, Çankırı Karatekin Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde ikişer tez hazırlanmıştır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Boğaziçi

Üniversitesi, Karabük Üniversitesi ve Samsun Üniversitelerinde ise birer tez yer almaktadır.

Üniversite türü açısından değerlendirildiğinde, tezlerin 14'ü kamu üniversitelerinde, 2'si ise vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır. Bu durum, marka nefreti konusu ile ilgili yayımlanan tez çalışmalarının büyük ölçüde kamu üniversiteleri bünyesinde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Tablo 6'da tezlerin türlerine göre dağılımı yer almaktadır. Tablo 6'da tezlerin türlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 6. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Çalışma Sayısı
Yüksek Lisans	14
Doktora	2
Toplam	16

Tablo 6 incelendiğinde, 16 tezin 14'ü yüksek lisans, 2'si ise doktora düzeyindedir. Doktora tezlerinin üniversite ve yıla göre dağılımın incelendiğinde, ilk çalışmanın 2021 yılında Hacettepe Üniversitesinde ardından ise, 2022 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Bu durum, doktora düzeyindeki tez çalışmalarının hem yıllara hem de kurumlara göre sınırlı sayıda gerçekleştiğini göstermektedir. Tablo 7'de tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 7. Tez Danışmanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	Tez Sayısı
Prof. Dr.	7
Doç. Dr.	7
Dr.	2
Toplam	16

Tablo 7 incelendiğinde, toplam 16 tezin danışmanlığını üstlenen akademisyenlerin 7'sinin Profesör Doktor (Prof. Dr.), 7'sinin Doçent (Doç.Dr), 2'sinin ise Doktor (Dr.) unvanına sahip olduğu görülmektedir. Danışman unvanları dikkate alındığında, her iki doktora tezinin de Prof. Dr. unvanına sahip akademisyenler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Tablo 8'de en çok atıf alan makaleler yer almaktadır.

Tablo 8. En Çok Atıf Alan Makalelere İlişkin Bilgiler

Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı
Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti	Şenay Sabah Çelik	2019	Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	5
Marka Nefretinin Negatif AğızdanAğıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi	Sinan Çavuşoğlu, Bülent Demirağ	2021	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2
Küresel Markalara Ulusal Nefret	Şahver Ömeraki Çekirdekçi, Esra Erarslan	2023	Akademik Hassasiyetler	1
Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma	Sinan Çavuşoğlu, Bülent Demirağ	2020	Alanya Akademik Bakış	1
Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma	Betül Balıkçioğlu, Fatih Mehmet Kıyak Kıyak	2019	Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1

Tablo 8 incelendiğinde, marka nefreti alanında en çok atıf alan çalışma (5,) Şenay Sabah Çelik’in 2019 yılında yayımladığı “Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti” adlı çalışmadır.

Sinan Çavuşoğlu ile Bülent Demirağ’ın 2021 yılında yayımladıkları “Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi” adlı makale 2 atıf almıştır. Aynı yazarların 2020 yılında “Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışması da 1 atıf almıştır.

Şahver Ömeraki Çekirdekçi ve Esra Erarslan’ın 2023 yılında yayımlanan “Küresel Markalara Yönelik Ulusal Nefret” başlıklı makalesi ile Betül Balıkçioğlu ve Fatih Mehmet Kıyak’ın 2019 yılında yayımladıkları “Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Araştırma” adlı

çalışmalar da birer atıf almış diğer araştırmalardır. Tablo 9’da makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 9. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı
1 yazarlı	1
2 yazarlı	9

Tablo 9 incelendiğinde, toplam 10 makaleden birinin tek yazarlı, 9’unun ise iki yazarlı olarak yayımlandığı görülmektedir. Bu durum, marka nefreti konusunun daha çok ortak bir çalışma ile yürütüldüğünü göstermektedir. Tablo 10’da makale ve tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 10. Makale ve Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Makale Sayısı
1-20	3
21-40	7
Toplam	10
Sayfa Sayısı	Tez Sayısı
1-100	4
101-200	12
Toplam	16

Tablo 10 incelendiğinde, araştırma kapsamında makalelerin sayfa sayıları, 1 ile 40 sayfa arasında değişmekte olup 3’ü 1–20 sayfa, 7’si ise 21–40 sayfa aralığında yer almaktadır. İncelenen tezlerin sayfa sayıları ise, 4’ü 1–100 sayfa, 12’si 101–200 sayfa aralığındadır. Tablo 11’de makale ve tezlerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri yer almaktadır.

Tablo 11. Makale ve Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntem ve Teknikleri

Veri Toplama Yöntemi	Makale Sayısı	Tez Sayısı
Nicel	7	13
Nitel	3	2
Karma	0	1
Toplam	10	16
Veri Toplama Tekniği	Makale Sayısı	Tez Sayısı
Anket	7	12
Karma	-	1
Odak Görüşme	-	1
Metin Madenciliği	-	1
Deneysel Tasarım	-	1
İçerik Analizi	3	-
Toplam	10	16

Tablo 11'e göre, tezlerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri incelendiğinde, 16 tezdten 13'ünde nicel, 2'sinde nitel ve 1'inde karma yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Nicel yöntem kullanılan tezlerin 12'sinde anket tekniği ile veri toplanmış, bir tezde deneysel tasarım yöntemi uygulanmıştır. Nitel yöntem tercih edilen iki tezdten birinde metin madenciliği, diğesinde ise odak görüşme tekniği kullanılmıştır. Karma yöntemin tercih edildiği bir 1 çalışmada ise, anket ve odak grup görüşme tekniklerinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Makalelerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri incelendiğinde, 10 makalenin 7'sinde nicel, 3'ünde ise nitel yöntem kullanıldığı belirlenmiştir. Nicel yöntem kullanılan makalelerin tamamında anket tekniği ile veri toplanmış, nitel yöntem kullanılan üç makalede ise, içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda nitel ve karma yöntem yaklaşımlarının benimsenmesi, marka nefretinin daha kapsamlı biçimde incelenmesine olanak tanıyabileceği ön görülmektedir. Tablo 12'de tez ve makalelerin örneklem büyüklüğüne göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 12. Tez ve Makalelerin Örneklem Büyüklüğüne Göre Dağılımı

Örneklem Büyüklüğü	Makale Sayısı	Tez Sayısı
1-200	3	3
201-400	4	7
401-600	3	5
601-800	0	1
Toplam	10	16

Tablo 12 incelendiğinde, 1-200 katılımcı aralığında 3 makale ve 3 tez, 201-400 aralığında 4 makale ve 7 tez, 401-600 aralığında ise 3 makale ve 5 tez yer almaktadır. 601-800 katılımcı aralığında ise 1 tez bulunmaktadır. Bu durum, araştırmaların genellikle orta düzeyde örneklem büyüklükleriyle yürütüldüğünü göstermektedir. Tablo 13'te tezlerin ana bilim dalına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 13. Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Tez Sayısı
İşletme Ana Bilim Dalı	11
İşletmeciliği Anabilim Dalı	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	1
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı	1
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı	1
İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı	1
Toplam	16

Tablo 13 incelendiğinde, en fazla tez İşletme Ana Bilim Dalında yayımlanmıştır. Diğer anabilim dallarında hazırlanan tez sayıları daha sınırlıdır. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı ile İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı / İletişim Bilim Dalı bünyesinde ise birer tez çalışmasının yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, makale ve tezlerde kullanılan anahtar kelimeler de analiz edilmiştir ve en sık kullanılan kavramlar belirlenerek bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, belirli bir bağlamda en sık kullanılan

dalı çatısı altında yürütüldüğü belirlenmiştir. Yayınların çoğunlukla nicel yöntem ve anket tekniği ile gerçekleştirildiği bununla birlikte, nitel ve karma yöntemlerin de sınırlı da olsa kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma, 2018–2024 yılları arasında TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarında yayımlanan marka nefreti konulu çalışmalarla sınırlı olduğu için farklı veri tabanlarının kullanılması ya da alternatif bibliyometrik analiz yazılımlarının tercih edilmesi durumunda farklı sonuçlara ulaşılması mümkündür. Genel olarak elde edilen bulgular, marka nefreti alanında Türkiye’deki akademik çalışmaların henüz başlangıç düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Aydın, H., ve Ünal, S. (2019). Markaya yönelik duygularda antropomorfizmin etkisinin rasyonel ve hedonik fayda açısından değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 85–97.
- Balıkçıoğlu, B., ve Kıyak, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine Antakya’da görgül bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225–243.
- Baş, M., ve Aksoy, G. (2021). Marka yönetimi ile ilgili yazılan ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 193–207.
- Ben-Ze’ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. MIT Press.
- Çavuşoğlu, S., ve Demirağ, B. (2021). Marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetine olan etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 261–275.
- Çıldırım, H. (2020). *Dijital çağda marka nefreti ve sonuçları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577–602.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114.
- Fehr, B., & Russell, J. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113, 464–486.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
- Gharbi, D., & Smaoui, F. (2017). Brand hate: A qualitative study on the extreme negative emotion toward the brand. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Conference Readings Book Proceedings* (628–641). EuroMed Press.
- Gregoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Günaydın, M. (2019). *Marka nefreti motivasyonlarının ve davranışlarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye.
- Güran, E. (2023). *Marka nefreti öncülleri ve marka nefretinin tüketicinin markadan kaçınma davranışlarına etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye.

- Güzel, A. (2021). *Turistik ürünlerde oluşan marka nefreti bağlamında marka kaçınmasının destinasyon tercihlerine etkisi: Online rezervasyon siteleri üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye.
- Hassan, A. (2023). *The examination of the effect of brand avoidance on brand hate with an empirical quantitative study* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Hegner, S., Fetscherin, M., & Delzen, M. V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Kaytaz Yığıt, M., ve İrfanoğlu, M. (2021). The evaluation of the possible results of brand hate in terms of brand avoidance. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 61–81.
- Kıbar, E. (2023). *Yoksul tüketicilerde marka nefreti oluşumu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Prentice-Hall.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Palgrave Macmillan.
- Kuleyin, H. (2023). *Brand hate reasons and the effects of consumers' demographic characteristics* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Öney, S. (2020). *Tüketici etnosentrizminin tüketim sonrası olumsuz duygular, tüketici şikâyet davranışları, marka nefreti üzerindeki rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
- Örs, M., ve Kaytaz, M. (2020). Marka nefreti ve olası sonuçları üzerinde işletme telafi süreçlerinin düzenleyici etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(26), 4101–4133.
- Özbilek, Ö. (2024). Marka ve olumsuz duygular: 1993–2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(2), 356–383.
- Özbilek, Ö. (2025). Marka nefreti: 2010–2023 yıllarındaki WEBOS makalelerinin R programı ile bibliyometrik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 21–47.
- Özinönü, A. K. (1970). *Growth in Turkish Positive Basic Sciences, 1933-1966*, Ankara: Middle East Technical University.
- Özer, B. (2018). *Forgiveness in brand hate* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

- Özel, E. (2021). *Marka nefreti ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin irdelenmesi: Futbol taraftarları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
- Ömerakı Çekirdekci, Ş., ve Erarslan, E. (2023). National hate towards global brands. *Akademik Hassasiyetler*, 10(22), 335–356.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12, 297–313.
- Romani, S., Grappi, S., & Dallı, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55–67.
- Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol taraftarlığı ve nefret kavramlarının marka nefreti kapsamında ele alınması: Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321–355.
- Saraçoğlu, B. (2024). *Çevrimiçi platformda müşteri şikâyetleri perspektifinden marka nefretinin incelenmesi: Beyaz eşya sektörü örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Samsun Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
- Sargın, M. (2019). *Pazarlamada marka aşkı ile marka nefreti ve aralarındaki değişimleri etkileyen faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
- Şahin, M. (2021). *Marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide marka bağlanmasının rolü* (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Şişli, E., ve Ülker, Y. (2024). Reflection of brand hate on brand forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 299–330.
- Susur, M. (2023). *Marka nefretinin boyutları ve sonuçları üzerine ampirik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.
- Taşı, M. (2022). *Consumer animosity as an antecedent of brand hate* (Doktora tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Thompson, D. E., & Walker, C. K. (2015). A descriptive and historical review of bibliometrics with applications to medical sciences. *Pharmacotherapy*, 35(6), 551–559.
- Türk Dil Kurumu. (2025). *Nefret. Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim tarihi: 24 Temmuz 2025, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tufan Yeniçiktı, N., ve Ay, R. (2024). Sosyal medyada marka karşıtı aktivizm: Zara örneği. *Yeni Medya*, (17), 216–236.

- Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family Process*, 45(3), 277–288.
- Williams, W., Parkes, E. L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44–53.
- Yelken, A. (2024). *Otel marka nefretinin nedenleri ve sonuçları: Yerli turistler üzerine kişisel bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.

Marka Kişiliğinin İnşası: Teorik Temeller ve Uygulama Stratejileri

Abdulkadir Kurtulan¹

Özet

Bu çalışma, marka kişiliği kavramını kuramsal temelleri ve uygulama stratejileri bağlamında incelemekte, ardından kavramsal tartışmaları somut marka örnekleriyle desteklemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde marka kişiliği, markalara insani nitelikler atfedilmesi süreci olarak ele alınmış; kavramın psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel yönleri açıklanmıştır. Aaker'in (1997) marka kişiliği boyutları çerçevesinde markaların duygusal ve sembolik değerlerini nasıl geliştirdiğine değinilmiş, Fournier'in (1998) marka-tüketici ilişkisi modeliyle markaların bireylerin benlik kurgusundaki rolü değerlendirilmiştir. Bu kuramsal arka plan doğrultusunda, ikinci bölümde farklı sektörlerden seçilen markalar üzerinden kişilik inşasının stratejik boyutları analiz edilmiştir. Örnek markalar aracılığıyla, marka kişiliğinin reklam dili, görsel kimlik, hikâyeleştirme ve deneyim tasarımı gibi araçlarla nasıl güçlendirildiği açıklanmıştır. Çalışma, teorik temellerle uygulama pratikleri arasındaki ilişkiyi bütüncül bir biçimde ortaya koyarak, marka kişiliğinin yalnızca pazarlama stratejisinin bir unsuru değil, aynı zamanda markanın kültürel kimliğini yansıtan bir iletişim biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Sonuç olarak, günümüzde marka kişiliği, markaların rekabet avantajı elde etmesi, tüketicilerle duygusal bağ kurması ve uzun vadeli sadakat yaratması açısından kritik bir stratejik unsur olarak öne çıkmaktadır.

GİRİŞ

Markaların, yalnızca ürün veya hizmet sağlayan ekonomik varlıklar olmaktan çıkarak, kişilik özellikleriyle donatılmış sosyal aktörler hâline gelmesi, pazarlama ve iletişim literatüründe önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan marka kişiliği kavramı, markaların insan kişiliğine benzer nitelikler taşıyabileceği varsayımına dayanmaktadır (Aaker,

1 Arş. Gör. Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, abdulkadirkurtulan@karabuk.edu.tr 0009-0000-3210-2122

1997). Bu yaklaşım, markaların tüketiciyle kurduğu duygusal ve sembolik ilişkiyi anlamada güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Marka kişiliği, tüketicinin markaya yönelik algı ve tutumlarını şekillendiren önemli bir bileşendir (Keller, 2013). Bir markanın “samimi”, “sofistike” veya “yenilikçi” olarak algılanması, tüketici zihninde o markaya ilişkin özel bir anlam inşa etmektedir. Bu anlam, ürün performansından ziyade markanın iletişim tarzı, görsel kimliği ve kültürel konumlandırmasıyla ilişkilidir (Kapferer, 2013). Dolayısıyla marka kişiliği, yalnızca marka yöneticilerinin kurguladığı bir stratejik imaj unsuru değil; aynı zamanda tüketicinin öznel algısında biçimlenen bir kimlik temsilidir.

Tüketici algısı, marka kişiliğinin inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Fournier (1998), tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkileri, kişilerarası ilişkilere benzer biçimde değerlendirmiş; tüketicilerin markalara duygusal bağlılık geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketici markayı yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, kişiliysel çağrışımlarıyla da tanımlamaktadır. Örneğin, Nike markası “kararlılık” ve “mücadele”yle özdeşleşirken; Avon markası “samimiyet” ve “doğallık”la algılanmaktadır (Aaker, 1997; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Bu tür kişilik atıfları, markanın tüketiciyle kurduğu sembolik etkileşimin bir sonucudur.

Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya etkileşimleri, marka kişiliği kavramına yeni boyutlar kazandırmaktadır. Tüketiciler, markalarla yalnızca reklamlar aracılığıyla değil; sosyal medya paylaşımları, içerik üreticileri ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla etkileşim kurmaktadır. Bu durum, marka kişiliğinin artık yalnızca “marka tarafından iletilen” değil, aynı zamanda “tüketici tarafından yeniden üretilen” bir kimlik haline geldiğini göstermektedir (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015).

Bu çalışma, marka kişiliği kavramını teorik bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle marka kişiliği kavramının tanımı, kuramsal temelleri, boyutları ve ölçülmesi ele alınacak; ardından markaların marka kişiliği oluşturma stratejileri incelenerek küresel ve yerel markalardan örnekler aracılığıyla marka kişiliğinin nasıl biçimlendiği değerlendirilecektir. Böylece, marka kişiliği kuramının hem akademik literatürdeki gelişimi hem marka merkezli geliştirilme biçimleri bütüncül bir bakışla ele alınacaktır.

1. Marka Kişiliği Kavramı ve Kuramsal Temelleri

Marka kişiliği, Jennifer Aaker’ın 1997 tarihli çağır açan çalışması ile pazarlama literatüründe sağlam bir yer edinmiştir. Aaker, marka kişiliğini, “bir markayla ilişkilendirilen insan özelliklerinin bütünü” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1997, s. 347). Bu tanım, markaların tüketiciler tarafından birer

“ilişki ortağı” gibi algılanabilmesine olanak tanımaktadır (Fournier, 1998). Kavramın kökenleri daha eskilere dayanmakta olup, Gardner ve Levy’nin (1955) markanın sembolik anlamını vurgulayan ve ürünleri sadece işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları duygusal ve sosyal anlamlarla da ilişkilendiren çalışmaları ilk kuramsal ipuçlarını vermiştir. Ancak kavramın sistematik ve ölçülebilir hale gelmesi Aaker’ın çalışması ile mümkün olmuştur.

1.1. Marka Kişiliği Kaynakları

Marka kişiliği, sadece reklam ve pazarlama iletişimi yoluyla değil, aynı zamanda çeşitli dolaylı ve dolaysız yollarla oluşmaktadır. Batra, Lehmann ve Singh (1993) ile Aaker’ın (1997) çalışmalarına göre, marka kişiliğinin kaynakları şunlardır:

Kullanıcı İmajı: Markanın tipik kullanıcısıyla ilişkilendirilen insan özellikleri (örneğin, lüks bir marka sofistike kullanıcılarla ilişkilendirilmektedir).

Ürün Nitelikleri: Ürün kategorisi, fiyat, dağıtım kanalı, ambalaj gibi özellikler (örneğin, sağlam bir ürün ‘Sertlik’ çağrıştırmaktadır).

Kurumsal Özellikler: Şirket çalışanları, CEO’su, kurumsal değerleri (örneğin, bir aile şirketi ‘Samimiyet’ çağrıştırmaktadır).

Marka Sembolleri: Marka adı, logo, reklam stili (örneğin, parlak renkler ‘Coşku’yu temsil edebilmektedir).

1.2. Marka Kişiliğinin Kuramsal Temelleri

Marka kişiliği, psikolojideki insan kişiliği kuramlarından, özellikle Büyük Beşli Kişilik Modeli’nden (Norman, 1963) ilham almıştır. İnsan kişiliğindeki Beş Faktör (Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotizm ve Deneyime Açıklık) genel olarak kabul gören bir yapı sunarken, Aaker bu yapıyı markalar bağlamına uyarlayarak benzersiz bir model geliştirmiştir. Bu durum, marka kişiliğinin bir metafor olmaktan öte, insan kişilik özelliklerinin markalara aktarılması ve markaların antropomorfize edilmesi yoluyla ortaya çıkan bir yapı olduğunu göstermektedir (Azoulay & Kapferer, 2003).

1.2.1. Sembolik Tüketim Kuramı

Marka kişiliğinin temel dayanağı, tüketicilerin ürünleri ve markaları sadece işlevsel faydaları için değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik anlamlar için de satın almasıdır (Levy, 1959). Tüketiciler, satın alma ve kullanma yoluyla benlik kavramlarını, ideal benliklerini veya sosyal kimliklerini ifade etme eğilimindedir (Belk, 1988; Malhotra, 1988). Marka kişiliği, bu sembolik araçlardan biridir; birey, kendi kişiliğiyle uyumlu gördüğü bir markayı kullanarak kendini dünyaya yansıtır. Benlik-Marka Uyumunu kuramı da bu

bağlamda, bireyin markayı algıladığı kişilik ile kendi kişiliği arasındaki uyumun satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir.

1.2.2. Marka İlişkisi Kuramı

Susan Fournier (1998) tarafından geliştirilen bu kuram, marka kişiliğinin stratejik önemini pekiştirmektedir. Fournier'e göre, tüketiciler markalarla, insanlararası ilişkilere benzer, uzun vadeli ve duygusal bağlar kurmaktadır. Marka kişiliği, bu ilişkilerin niteliğini belirleyen merkezi bir özelliktir. Tıpkı bir insana ait kişilik özellikleri gibi, markanın kişiliği de tüketicinin marka hakkındaki beklentilerini, duygusal tepkilerini ve ilişkiye olan bağlılığını şekillendirmektedir. Bu ilişkiler, "gizli ilişkiler", "en iyi arkadaşlıklar" veya "bağımlılıklar" gibi çeşitli formlarda olabilmektedir.

1.3. Marka Kimliği ve Marka İmajı Ayrımı

Marka kişiliği kavramı, Marka Kimliği ve Marka İmajı ayrımında konumlanmaktadır. Marka Kimliği (Aaker, 1996; Kapferer, 2008), işletmenin markaya yüklemek istediği, markanın kim olduğunu ve neyi temsil ettiğini gösteren stratejik bir hedeftir. Marka kişiliği, Kapferer'in Marka Kimliği Prizması'nda hem "Kişilik" hem de "Yansıma" unsurlarını içermektedir (Kapferer, 2008). Marka İmajı ise, tüketicinin markayı zihninde nasıl algıladığıdır. Marka kişiliği, işletme tarafından oluşturulan marka kimliğinin (gönderilen mesajın) tüketiciler tarafından algılanan bir bileşeni (marka imajı) olarak stratejik bir köprü görevi görmektedir (Dursun, 2009).

1.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi ve Boyutları

Marka kişiliğinin kuramsal olmaktan çıkıp ampirik araştırmalara konu olmasını sağlayan en önemli gelişme, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesidir. Marka kişiliğinin ölçümünde kullanılan yaklaşımlar, temel olarak projeksiyon teknikleri ile başlayan nitel yöntemlerden, çok boyutlu ölçeklere dayanan nicel yöntemlere doğru evrilmiştir.

1.4.1 Marka Kişiliğinin Öncü Ölçüm Teknikleri (Nitel Yaklaşımlar)

Marka kişiliğinin ilk dönemlerdeki ölçümü, psikolojide kullanılan ve tüketicinin bilinçaltındaki duygu ve çağrışımları ortaya çıkarmayı amaçlayan projeksiyon tekniklerine dayanmıştır. Bu teknikler, genellikle derinlemesine görüşmeler ve odak gruplarında kullanılmıştır:

Canlandırma: Tüketiciden, markayı bir insan olarak hayal etmesi ve onu tanımlaması istenmektedir. "Eğer [Marka Adı] bir insan olsaydı, nasıl biri

olurdu? Kaç yaşında olurdu? Nasıl giyinirdi?” gibi sorularla marka kişiliği nitel olarak ortaya çıkarılmaktadır (Gardner & Levy, 1955).

Kullanıcı Tipleri: Markanın tipik kullanıcısının özelliklerinin belirlenmesiyle dolaylı yoldan marka kişiliğine ulaşılmaktadır. Markayı kullanan veya kullanmayan kişilerin demografik, psikografik ve kişilik özellikleri incelenmektedir.

Kelimelerle İlişkilendirme: Marka ismi duyulduğunda tüketicinin aklına gelen ilk sıfatların veya özelliklerin belirlenmesidir.

Görsel Teknikler: Tüketiciden, markayı temsil eden resimleri, dergi kupürlerini seçmesi veya kolaj yapması istenmektedir.

Bu nitel yöntemler zengin ve derinlemesine veri sağlasa da sonuçların genelleştirilebilmesi ve istatistiksel geçerliliğinin sağlanması konusunda kısıtlılıklar içermektedir.

1.4.2. Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları

Jennifer Aaker (1997), Amerika Birleşik Devletleri’ndeki markalar üzerine yaptığı kapsamlı çalışma sonucunda, marka kişiliğini oluşturan ve Büyük Beşli’den farklı bir yapıya sahip olan beş temel boyutlu bir ölçek (BPD Ölçeği) geliştirmiştir. Bu boyutlar ve alt özellikleri şunlardır:

Samimiyet (Sincerity): Dürüst, samimi, neşeli, ayakları yere basan.

Coşku (Excitement): Cesur, canlı, güncel, yaratıcı.

Yetkinlik (Competence): Güvenilir, sorumlu, başarılı, zeki.

Zariflik / Sofistikasyon (Sophistication): Alımlı, havalı, çekici, üst sınıf.

Sertlik / Sağlamlık (Ruggedness): Açık havayı seven, dayanıklı, güçlü.

Aaker’ın ölçeği, 42 kişilik özelliğini temsil eden 15 alt gruptan oluşmaktadır ve faktör analizi yöntemiyle geliştirilmiş olup, marka kişiliği araştırmalarında en çok kullanılan ve atıf yapılan modeldir. Bu ölçek, markaların kişiliğini bir insan gibi değerlendirme ve haritalama imkânı sunmaktadır.

1.4.3. Kültürel Farklılıklar ve Adaptasyon

Aaker’ın modeli, Amerikan kültürü temelinde geliştirilmiştir dolayısıyla bu durum, modelin evrenselliği hakkında tartışmalara yol açmıştır (Austin, Siguaw & Matilla, 2003). Marka kişiliğinin kültüre özgü bir yapı olduğu görüşü, farklı kültürlerde adaptasyon çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Örneğin, Aaker, Benet-Martínez ve Garolera (2001), İspanyol ve Japon

kültürlerinde yaptıkları çalışmalarda, Amerikan modelinden farklılıklar tespit etmişlerdir.

İspanyol Kültürü: Samimiyet, Coşku, Yetkinlik ve “Tutku” (Passion) boyutu öne çıkmıştır.

Japon Kültürü: Samimiyet, Coşku, Yetkinlik ve “Huzur” (Peacefulness) boyutu öne çıkmıştır.

Türkiye’deki çalışmalarda da Aaker’ın beş boyutlu yapısı çoğunlukla desteklenmekle birlikte, kültürel özgünlükler nedeniyle boyutların içeriğinde veya sayısında farklılaşmalar görülebilmektedir. Bu durum, marka kişiliğinin kültüre duyarlı bir yapı olduğunu ve çok uluslu şirketlerin küresel stratejilerinde yerel farklılıkları dikkate almaları gerektiğini göstermektedir (Yücel & Halifeoğlu, 2017).

1.4.4. Alternatif Kavramsal Modeller ve Ölçekler

Aaker’ın ölçeğine yönelik teorik eleştiriler (Azoulay & Kapferer, 2003) ve uygulanabilirlik zorlukları (uzunluk, bazı özelliklerin kişilik değil imaj çağrışımı olması) yeni yaklaşımların doğmasına neden olmuştur:

Kapferer’in Marka Kimliği Prizması: Kapferer (2008) doğrudan bir kişilik ölçüm ölçeği sunmamakla birlikte, marka kimliğini oluşturan altı yönü içeren bir model sunmaktadır. Bu altı yönden ikisi, Kişilik (markanın karakteri) ve Yansıtma (tipik kullanıcının imajı), marka kişiliğinin stratejik olarak yönetilmesine yönelik kavramsal bir çerçeve sağlamaktadır.

Semantik Farklılık Ölçeği: Pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan bu teknikte, tüketicilerden markayı zıt sıfat çiftleri (örneğin, “eski-yeni”, “sert-yumuşak”, “neşeli-sıkıcı”) arasındaki 5 veya 7 noktalı bir ölçek üzerinde derecelendirmeleri istenmektedir. Bu yöntem, özellikle belirli bir araştırma için özelleştirilmiş kişilik özelliklerini hızlıca ölçmekte etkilidir.

Tek Boyutlu Ölçekler ve Basitleştirilmiş Modeller: Özellikle uygulamaya yönelik çalışmalarda, Aaker’ın ölçeğinin tamamı yerine, sadece ilgili boyutlar (örneğin, bir spor markası için sadece “Coşku” ve “Sertlik”) veya Aaker’ın beş boyutunu temsil eden daha az sayıda ve daha genel madde içeren kısaltılmış ölçekler de kullanılmaktadır.

Özetle, marka kişiliğinin ölçülmesi, nitel keşif yöntemlerinden (canlandırma, projeksiyon teknikleri) başlar ve nicel, faktör analizi temelli çok boyutlu ölçeklerle (Aaker’ın BPD’si) derinlik kazanmaktadır. Başarılı bir marka kişiliği ölçümü, kullanılan ölçeğin hem geçerliliğini hem de uygulandığı kültüre uygunluğunu sağlamayı gerektirmektedir.

1.5. Marka Kişiliğinin Stratejik Önemi ve Sonuçları

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden sembolik düzeyde ayrışmasını sağlayan temel mekanizmadır (Dursun, 2009). Ürün özellikleri kolayca taklit edilebilirken, markaya atfedilen insani özellikler benzersiz bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Tüketiciler, kendilerine hitap eden veya ifade etmek istedikleri kişiliği yansıtan markaları tercih etmektedir, bu da fiyat rekabetinden uzaklaşarak duygusal bir bağ kurmayı sağlamaktadır.

Güçlü ve arzu edilen bir marka kişiliği, tüketicilerle marka arasında güçlü ve uzun süreli ilişkilere yol açmaktadır. Freling, Crosno ve Henard (2011), marka kişiliğinin çekiciliğinin, marka tercihi ve sadakati pozitif yönde etkilediğini ampirik olarak kanıtlamıştır. Tüketici-marka ilişkisi ne kadar insana benzer algılanırsa, tüketicinin markaya olan bağlılığı, güveni ve algılanan değeri de o kadar artmaktadır. Fournier (1998) bu bağı, “müşteri-marka ilişkisi” olarak kavramsallaştırmıştır.

Marka kişiliği, marka değerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. David Aaker (1991), marka kişiliğini, marka çağrışımları boyutunun çekirdek unsurlarından biri olarak görmüştür. Güçlü ve olumlu bir marka kişiliği, markanın algılanan kalitesini ve bilinirliğini artırarak, tüketicilerin markaya daha yüksek bir değer atfetmesine neden olmaktadır (Ramaseshan & Tsao, 2007). Bu durum, işletmeler için daha yüksek kar marjları ve pazar gücü anlamına gelmektedir.

2. Markaların Marka Kişiliği Oluşturma Stratejileri

Marka kişiliği, bir markaya atfedilen insan karakter özelliklerinin bütünüdür (Aaker, 1997). Bu özellikler, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak marka sadakatini artırmakta, algılanan kaliteyi yükseltmekte ve özellikle sembolik faydaların öne çıktığı pazar alanlarında rekabet avantajı yaratmaktadır (Keller, 2013). Başarılı markalar, bu kişiliği rastgele değil, pazarlama karmasının tüm unsurlarını tutarlı bir şekilde hizalayan stratejik süreçlerle inşa etmektedir.

Markaların marka kişiliğini oluşturmak için kullandığı stratejiler, temelde dört ana mekanizma üzerine kurulmuştur: Kullanıcı Profili (Kullanıcı İmajı), Marka İletişimi Stratejileri, Ürünle İlişkili Nitelikler ve Kurumsal/Kuruluşsal Çağrışımlar (Aaker, 1997; Keller, 2013).

2.1. Markanın İnsanlaştırılması: Projeksiyon Yöntemleri ve Hedeflenen Kişilik Seti

Marka kişiliğinin oluşumunun ilk adımı, markanın hangi insan özelliklerini yansıtacağına karar vermektir. Bu süreç, David Aaker'ın (1997) ortaya koyduğu Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği (Samimiyet, Coşku, Yetkinlik, Sofistikasyon ve Sertlik) çerçevesinde hedeflenir. Markalar, bu boyutlardan birini veya birkaçını merkeze alarak tasarlanmış stratejilerle ilerlemektedir.

2.1.1. Temel Kişilik Boyutunun Belirlenmesi ve Hedeflenmesi

Markalar, hedef kitlelerinin beklentileri, rekabet ortamı ve ürün kategorisinin doğasına uygun bir temel kişilik boyutu seçmektedir. Örneğin, teknoloji devleri IBM ve Microsoft gibi kurumsal firmalar, kendilerini güvenilir, akıllı, başarılı ve teknik olarak üstün olarak konumlandırmak için Yetkinlik kişiliğini inşa etmeyi hedeflemektedir (Keller, 2013). Markanın sürekli ürün iyileştirmeleri, Ar-Ge yatırımları ve iş çözümlerine odaklanması, bu yetkinlik kişiliğini desteklemektedir.

Buna karşılık, Red Bull gibi markalar, temel kişiliğini Coşku boyutuna odaklayarak, markayı cesur, ruhu olan, güncel ve hayal gücü yüksek olarak konumlandırmaktadır (Keller, 2013). Red Bull, ürünün kendisinden çok, ekstrem spor etkinliklerine ve yüksek adrenalinli çağrıştıran projelere sponsorluk yaparak bu kişiliği inşa etmektedir. Red Bull Stratos projesi gibi örnekler, markanın Coşku kişiliğini eylemle somutlaştırmasına tipik bir örnektir (Küçüksaraç, 2018).

2.2. İletişim Stratejileri: Ses Tonu, Stil ve Temsilciler

Marka kişiliği, yalnızca ürünün işleviyle değil, markanın tüketicilerle girdiği tüm iletişim yollarıyla oluşturulmaktadır. İletişim stratejileri, belirlenen kişiliğin ses tonunu, ruhunu ve tutarlılığını sağlamaktadır.

2.2.1. Marka Temsilcileri ve Sözcü Kullanımı

Bir markanın kullandığı sözcü, ünlü veya karikatürize edilmiş karakter, markanın kişiliğinin somut bir yansımasıdır. Bu strateji, Kültürel Anlam Transferi Kuramına dayanır; burada ünlü bir kişinin algılanan özellikleri markaya aktarılmaktadır (McCracken, 1989). Marka, reklamlarında ürünlerini kullanan tipik insanları sergileyerek kişiliğini dolaylı yoldan yansıtmaktadır (Plummer, 1985).

Samimiyet ve güven kişiliğini hedefleyen Dove, uzun yıllardır devam eden “Gerçek Güzellik” kampanyasıyla bu stratejiyi uygulamaktadır (Keller, 2013). Reklamlarında sıradan kadınları kullanarak, dürüst ve içten bir duruş

sergilemektedir. Bu strateji, Samimiyet boyutunun (Aaker, 1997) temelini oluşturan dürüstlük ve gerçekçilik özelliklerini pekiştirmektedir.

Diğer yandan, Chanel veya Nespresso gibi markalar, Sofistikasyon kişiliğini pekiştirmek için üst düzey temsilcileri kullanır (Aaker, 1997; Keller, 2013). Nespresso, George Clooney’i marka yüzü yaparak, ürünlerinin “üst sınıf, büyüleyici ve alımlı” yönünü pekiştirmiştir (Unkelbach ve Högden, 2019).

2.3. Ürünle İlişkili Nitelikler ve Tasarım Stratejisi

Marka kişiliğinin temel kaynaklarından biri, ürünün kendisidir (Aaker, 1997). Ürünün performansı, özellikleri, fiyatı ve en önemlisi tasarımı, tüketicinin zihninde doğrudan kişilik çağrışımları yaratmaktadır.

2.3.1. Sembolik Tasarım ve Estetik Tutarlılık

Markanın ambalajı, logosu, renk paleti ve ürünün fiziksel şekli, kişilik algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, bu görsel sinyalleri kişilik özellikleri olarak kodlamaktadır. Apple markası, ürünlerinde minimalizmi ve yüksek kaliteli malzemeleri kullanarak hem Sofistikasyon hem de Yetkinlik özelliklerini bir arada yansıtmaktadır (Aaker, 1997; Keller, 2013).

Bir diğer örnek olan Coca-Cola’nın marka kişiliği, uzun zamandır Samimiyet boyutunun alt özelliklerinden olan “Neşeli, Orijinal ve Arkadaş Canlısı” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). Bu kişilik, ürünün geleneksel kırmızı rengi ve patentli şişe şekli ile pekiştirilmiştir (Torlak & Uzkurt, 2005).

2.4. Kurumsal Çağrışımlar ve Etik Stratejiler

Markanın arkasındaki kurumun değerleri, misyonu ve sosyal sorumluluk faaliyetleri, özellikle Samimiyet ve Yetkinlik gibi kişilik boyutlarını derinlemesine etkilemektedir. Tüketiciler, organizasyonun eylemlerini markanın karakteri olarak algılamaktadır.

2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Değer Odaklılık

Kurumun, kâr amacının ötesindeki etik duruşu ve sosyal konulara katılımı, markaya insancıl bir boyut kazandırmaktadır. Outdoor giyim markası Patagonia, çevresel sürdürülebilirliği temel misyonu haline getirerek, dürüst ve etik olarak sorumlu bir Samimiyet kişiliğini inşa etmiştir (Yalçinkaya & Demir, 2024). Şirketin sosyal sorumluluk eylemleri, Samimiyet kişiliğini eylemlerle destekleyen güçlü bir stratejidir.

2.4.2. Fiyatlandırma ve Dağıtım Kanalı Seçimi

Fiyat ve dağıtım kanalları da marka kişiliğini ileten sembolik sinyallerdir. Mercedes-Benz'in yüksek fiyat stratejisi ve sınırlı sayıda yetkili bayi kullanımı, markayı otomatik olarak "Prestijli, Üst Sınıf ve Sofistike" olarak konumlandırmaktadır (İlgin & Konuk, 2020). Buna karşın IKEA, düşük maliyetli, demonte mobilyaları ve büyük, ulaşılması kolay mağaza yapısıyla Samimiyet boyutunun alt özelliklerinden olan "Fonksiyonel, Ayakları Yere Basan ve Dürüst" bir kişilik sergilemektedir. Uygun fiyatlandırma stratejisi, markanın Samimiyet ve Erişilebilirlik kişiliğini güçlendirmektedir (Dondurucu & Doğru, 2020).

Sonuç

Bu çalışma, başarılı markalaşmanın temelinde, tüketicilerin zihninde insana özgü ve ayırt edici bir karakter inşa etme stratejisinin yattığını açıkça göstermiştir. Marka kişiliği, yalnızca ürünün işlevsel üstünlüğünden öte, bir markanın duygusal bir bağ kurmasını sağlayan ve rekabet avantajını besleyen en güçlü araçlardan biridir. Çalışmada incelenen Red Bull'un coşkulu konumlandırması veya Nespresso'nun üst düzey Sofistikasyon stratejisi gibi örnekler, David Aaker'ın teorik çerçevesinin, pazarlama pratiğinde nasıl somutlaştırıldığını göstermiştir. Bu stratejiler, markanın hedeflediği temel bir kişilik boyutunu seçerek, tüm iletişim ve tasarım kararlarını bu boyut etrafında hizalamayı gerektirmektedir.

Marka kişiliği oluşturma sürecinin başarısı, özellikle iletişim, ürün nitelikleri ve kurumsal eylemler arasında sağlanan tutarlılığa bağlıdır. Örneğin, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyasıyla uzun yıllardır sürdürdüğü Samimiyet duruşu, marka ve tüketici arasında dürüstlüğe dayalı güçlü bir bağ kurmuştur. Benzer şekilde, bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki kararlılığı, Patagonia örneğinde görüldüğü gibi, markanın etik ve içten algılanan Samimiyet kişiliğini derinleştirmektedir. Bu tür stratejilerin etkinliği, George Clooney'nin prestijli imajının Nespresso'ya Sofistikasyon niteliğini aktarması gibi hem uluslararası akademik çalışmalarda hem de Türkçe literatürdeki vaka analizlerinde geniş yankı bulmaktadır.

Nihayetinde, marka kişiliği stratejisi, markanın piyasa değerini artıran ve tüketici sadakatini pekiştiren stratejik bir zorunluluktur. Markaların, belirledikleri bu kişiliği sürekli olarak sürdürmeleri ve pazarlama karmasının her noktasında tutarlılık sergilemeleri hayati önem taşımaktadır. Bu tutarlılık, markanın duygusal bir varlık olarak algılanmasını sağlamakta ve marka değerini rasyonel faydaların çok ötesine taşıyarak, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir rekabet avantajının temelini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). Brand equity and advertising. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Dondurucu, Z. B., & Doğru, Y. B. (2020). Küresel markaların Instagram’da görsel markalama stratejileri: IKEA Türkiye üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 58–79.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79–92.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- İlgin, H. Ö., & Konuk, N. (2020). Sosyal medyada marka kişiliği: BMW ve Mercedes örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy (JOEEP)*, 5(1), 43–50.

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2013). The New Strategic Brand Management. *Journal of Brand Strategy*, 2(3), 312-313.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Küçükşaraç, H. (2018). Marka kişiliklerinin Instagram aracılığıyla sunumu: İçecek markaları üzerine analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 49-61.
- Levy, M. (1959) Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The journal of abnormal and social psychology*, 66(6), 574.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Torlak, Ö., & Uzkurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Unkelbach, C., & Högden, F. (2019). Why does George Clooney make coffee sexy? The case for attribute conditioning. *Current Directions in Psychological Science*, 28(6), 540-546.
- Yalçınkaya, A. S., & Demir, F. O. (2024). Otantik marka aktivizmi ekseninde bir vaka incelemesi: Patagonia örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 100-126.
- Yücel, N., & Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: Sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.

Pazarlama Alanında Güncel Çalışmalar

Editör: Doç. Dr. Hilal Uygurtürk