



TÜKETİCİ DENEYİMİ VE MARKA BİLİNLİRLİĞİ İLİŞKİSİ

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER EXPERIENCE AND BRAND AWARENESS

ÖZET

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, markaların başarılı olması ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri için tüketici deneyimi ve marka bilinirliği ilişkisi kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, tüketicilerin marka ile etkileşimleri üzerinden ortaya çıkan deneyimlerin, marka bilinirliğini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik bir araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, literatürdeki güncel makaleleri ve önceki araştırmaları gözden geçirerek, tüketici deneyimi ve marka bilinirliği kavramlarını açıklığa kavuşturmayı hedefler. Çalışmanın sonucuna göre, tüketici deneyiminin marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle, olumlu tüketici deneyimleri marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi tetikleyerek marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin marka deneyimini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanması ve tüketicilerle güçlü bir bağ kurması, marka bilinirliğini artırmak için etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Tüketici deneyimi ve marka bilinirliği arasındaki bu ilişkinin anlaşılması, şirketlerin rekabet avantajını sürdürmelerine yardımcı olacak stratejik kararlar alabilmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, bu ilişkiyi açıklığa kavuşturarak iş dünyasına, pazarlama profesyonellerine ve akademisyenlere önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Marka, Tüketici Deneyimi, Marka Bilinirliği

ABSTRACT

In today's competitive business world, the relationship between consumer experience and brand awareness is critical for brands to succeed and gain a sustainable competitive advantage. This study aim to investigate how consumers' experiences that emerge through interactions with the brand affect brand awareness. The study aim to clarify the concepts of consumer experience and brand awareness by reviewing current articles and previous research in the literature. The results of the study show that consumer experience has a significant impact on brand awareness. In particular, positive consumer experiences increase brand awareness by triggering brand loyalty and positive word of mouth communication. In this context, companies' focus on continuously improving the brand experience and building a strong bond with consumers stands out as an effective strategy to increase brand awareness. Understanding this relationship between consumer experience and brand awareness is critical for companies to make strategic decisions that will help them maintain their competitive advantage. This study aims to make an important contribution to the business world, marketing professionals and academics by clarifying this relationship.

Keywords: Competition, Brand, Consumer Experience, Brand Recognition

GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürebilmeleri, tüketicilerle kurdukları ilişkilere dayanmaktadır. Marka bilinirliği ve tüketici deneyimi, bu ilişkinin temelini oluşturan kritik faktörlerdir. Gelişen teknoloji, küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte, tüketicilerin markalarla etkileşim biçimleri de evrim geçirmiştir. Bu evrim, tüketicilerin markalar hakkındaki algılarını, beklentilerini ve deneyimlerini etkilemiş; dolayısıyla markaların bu değişime uyum sağlamaları zorunlu hale gelmiştir.

Tüketiciler, artık sadece ürün veya hizmetleri değil, aynı zamanda markaların sunduğu deneyimi de değerlendirmektedir. Tüketici deneyimi, markaların tüketicilere sunulan her temas noktasında şekillenir. Bu temas noktaları, fiziksel mağazalardan dijital platformlara, sosyal medyadan müşteri hizmetlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Dolayısıyla, markaların tüketicilerle etkileşimde bulundukları her an, potansiyel bir tüketici deneyimi fırsatını içermektedir.

Bu bağlamda, tüketici deneyimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişki giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin bir marka hakkında olumlu bir deneyim yaşamaları, marka bilinirliğini artırabilir ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturabilir. Öte yandan, olumsuz bir tüketici deneyimi, marka itibarına zarar verebilir ve tüketicilerin markadan uzaklaşmasına neden olabilir.

Bu çalışma, tüketici deneyimi ile marka bilinirliği arasındaki bu karmaşık ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin markalarla etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimlerin, marka bilinirliğini nasıl etkilediğini ortaya koymak ve bu ilişkiyi derinlemesine incelemektir. Bu çerçevede, literatürdeki güncel bilgiler ışığında teorik

Ali Yavuz ÖZBAY¹

How to Cite This Article

ÖZBAY, AY. (2024).

“Tüketici Deneyimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi”, Journal of Synthesis Academic Research

DOI:

<https://doi.org/10.61749/JOSS-AR-8.110-120>

Arrival: 18/10/2023

Published: 06/03/2024

Journal of Synthesis Academic Research is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ PhD Student on Strategic Marketing and Brand Management. International Dublin University. <https://orcid.org/0009-0007-9234-2938>

bir çerçeve oluşturulacak, ardından gerçek dünya verileriyle desteklenerek bu ilişki daha geniş bir perspektiften ele alınacaktır.

Çalışmanın bulguları, iş dünyası profesyonellerine, pazarlama stratejileri oluşturanlara ve akademisyenlere, marka bilinirliğini artırmak ve sürdürmek için etkili tüketici deneyimi stratejileri geliştirmelerine yönelik değerli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Bu, sadece işletmelerin rekabet avantajını güçlendirmekle kalmayacak, aynı zamanda tüketicilerin daha olumlu ve tatmin edici marka etkileşimleri yaşamalarına da katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Konusu

Günümüz rekabetçi iş ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri için tüketicilerle kurdukları ilişkilerin önemi giderek artmaktadır. Bu ilişkilerin merkezinde ise tüketici deneyimi ve marka bilinirliği bulunmaktadır. Tüketicilerin markalarla etkileşim biçimleri, markaların yaşadığı dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerle birlikte evrim geçirmekte ve bu durum tüketicilerin markalara yönelik algılarını, beklentilerini ve tercihlerini etkilemektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın konusu tüketici deneyimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin anlaşılması ve bu ilişkinin işletmeler için stratejik önemi üzerinedir. Tüketicilerin markalarla etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimlerin, marka bilinirliği üzerindeki etkileri incelenecek ve bu etkileşimin işletmelerin pazarlama stratejileri ve marka yönetimi üzerindeki pratik uygulamalarına olan katkıları ele alınacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici deneyimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu iki faktör arasındaki etkileşimi anlamak ve işletmelerin pazarlama stratejileri üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya koymaktır. Özellikle, tüketicilerin marka ile etkileşim sırasında yaşadıkları deneyimlerin marka bilinirliği oluşturmadaki rolünü ve marka yönetimi stratejileri açısından nasıl değerlendirilebileceğini anlamak bu araştırmanın ana hedefidir.

Bu çalışmanın önemi, günümüz rekabetçi iş ortamında işletmelerin sürdürülebilirliği ve büyümesi için marka bilinirliği oluşturmada ve tüketici deneyimini yönetmenin stratejik bir zorunluluk haline gelmiş olmasıdır. Tüketicilerin markalarla etkileşim biçimleri, dijitalleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte karmaşıklaşmıştır ve bu durum marka yöneticileri için yeni zorluklar doğurmuştur.

Bu çalışma, işletmelerin tüketici deneyimini nasıl daha etkili bir şekilde yönetebileceklerini ve bu deneyimlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini değerlendirebilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, literatürdeki mevcut bilgileri derinleştirerek, akademik araştırmalara yeni bir perspektif eklemek ve işletme pratiğine katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, marka yöneticilerine, pazarlama uzmanlarına ve strateji oluşturanlara somut öneriler sunarak, daha etkili ve bilinir markalar oluşturmalarına yardımcı olabilir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Tüketici Deneyimi ve Tanımı

Tüketici deneyimi, işletmelerle tüketiciler arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve tüketicilerin belirli bir marka, ürün veya hizmetle yaşadıkları bütün deneyimi kapsayan bir kavramdır. Bu deneyim, tüketicinin bir ürünü satın alma kararı almadan önce, satın alma sürecinde ve ürünü kullandıktan veya hizmeti aldıktan sonra yaşadığı her aşamayı içerir. Tüketici deneyimi, sadece ürün veya hizmetin kalitesi değil, aynı zamanda tüketici ile işletme arasındaki etkileşimin niteliği, müşteri hizmeti, marka imajı, kullanıcı dostu ara yüzler gibi birçok faktörü de içerir (Yeşilot ve Dal, 2019).

Bu kavram, günümüzde işletmeler için sadece bir ürün veya hizmet sunmakla değil, aynı zamanda tüketicilere pozitif, tatmin edici ve unutulmaz bir deneyim sunmakla da ilgilidir. Tüketici deneyimi, müşteri sadakati, marka bilinirliği ve rekabet avantajı gibi kritik işletme hedefleriyle doğrudan ilişkilidir. İşletmeler, tüketicilerin beklentilerini anlamak, bu beklentilere uygun deneyimler sunmak ve bu yolla müşteri memnuniyetini artırmak için çaba harcarlar. Bu nedenle, tüketici deneyimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürmeleri için hayati

bir öneme sahiptir.

2.1.1. Tüketici Deneyiminin Öğeleri

Tüketici deneyimi, bir dizi öğeden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketicinin bir marka veya ürünle etkileşimde bulunurken deneyimlediği unsurlar, genellikle şu ana öğeleri içerir (Atasoy ve Marşap, 2019):

Ürün veya Hizmet Kalitesi: Tüketicinin satın aldığı ürünün veya aldığı hizmetin kalitesi, tüketici deneyimini belirleyen temel faktörlerden biridir. Ürünün fonksiyonelliği, dayanıklılığı ve hizmetin tatmin edici olması, tüketicinin deneyimini olumlu yönde etkiler.

Müşteri Hizmetleri: İşletmenin sunmuş olduğu müşteri hizmetleri, tüketicinin deneyiminde kritik bir rol oynar. İyi bir müşteri hizmeti, tüketicinin sorularına hızlı ve etkili bir şekilde cevap verme, yardımseverlik ve tüketiciye duyulan özen gibi unsurları içerir.

Marka İmajı: Markanın genel imajı, tüketici deneyimini şekillendiren önemli bir unsurdur. Bir markanın itibarı, tüketicinin markayla ilişkilendirdiği değerler, güven ve algılar, deneyimi etkiler.

Kullanıcı Dostu Ara yüzler ve Tasarım: Ürün veya hizmetin kullanıcı ara yüzü ve genel tasarımı, tüketicinin ürünü kullanma veya hizmeti alma sürecindeki kolaylık ve memnuniyetini belirler.

İletişim ve Pazarlama: İşletmenin tüketiciye yönelik iletişimi ve pazarlama stratejileri, tüketicinin markayla olan etkileşimini şekillendirir. Reklamlar, sosyal medya kampanyaları, promosyonlar gibi unsurlar deneyimi etkiler.

Fiyat ve Değer: Tüketici, ürün veya hizmetin fiyatını deneyimine dahil eder. Fiyatın, sunulan değerle uyumlu olması ve tüketicinin ödediği bedele değer bulması önemlidir.

Sosyal ve Kültürel Etkileşim: Tüketicinin marka veya ürünle sosyal ve kültürel olarak etkileşimde bulunması da deneyimi etkiler. Bu, tüketicinin markayla duygusal bir bağ kurmasına katkı sağlar.

Tüm bu öğeler, bir araya geldiğinde tüketici deneyimini oluşturan temel unsurları oluşturur. İşletmeler, bu öğeleri dikkate alarak tüketicilere daha tatmin edici ve olumlu deneyimler sunmaya çalışırlar.

2.1.2. Tüketici Deneyiminin Önemi

Tüketici deneyimi, işletmeler için büyük bir öneme sahiptir ve pek çok açıdan değerlidir. İşletmeler için tüketici deneyiminin önemini anlamak için şu ana noktalara odaklanabiliriz (Özel, 2010):

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Tatmin edici bir tüketici deneyimi, müşteri memnuniyetini artırır. Memnun müşteriler, işletmeye olan sadakatlerini artırma eğilimindedirler. Sadık müşteriler, tekrar alımlar yapma olasılığı daha yüksek olan müşterilerdir.

Marka İtibarı: İyi bir tüketici deneyimi, marka imajını olumlu yönde etkiler. Müşteriler, olumlu deneyimlere dayanarak markaya güvenirlir. Marka itibarı, rekabet avantajı sağlamak açısından kritiktir.

Olumlu Sözlü Reklam: Tüketiciler, olumlu deneyimleri çevrelere aktarma eğilimindedirler. Bu, müşterilerin işletmeyi olumlu bir şekilde tanıtmaya ve tavsiye etmesine neden olur. Sözlü reklam, güvenilir ve etkili bir pazarlama aracıdır.

Rekabet Üstünlüğü: İşletmeler, rakiplerinden öne çıkmak ve rekabet avantajı elde etmek için tüketici deneyimine odaklanırlar. Eğer bir işletme, müşterilere daha iyi bir deneyim sunabilirse, bu rekabet üstünlüğü sağlar.

Tekrar Satış ve Yeniden Satış: Memnun müşteriler, genellikle aynı işletmeden tekrar alışveriş yapma eğilimindedirler. Ayrıca, bir müşterinin işletme tarafından sağlanan deneyimden memnun kalması, gelecekteki satışları ve müşteri sadakatini artırır.

Negatif Geri Bildirimlerin Azalması: Olumsuz bir tüketici deneyimi, müşteri şikayetlerine ve negatif geri bildirimlere neden olabilir. İşletmeler, olumlu bir deneyimle bu tür olumsuzlukları azaltabilir ve itibarlarını koruyabilirler.

Yenilik ve Gelişim: Tüketicilerin geri bildirimleri ve deneyimleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri için önemli bir geri besleme kaynağıdır. İyi bir tüketici deneyimi, işletmeye sürekli olarak gelişme fırsatları sunar.

Bu nedenlerle, işletmeler tüketici deneyimine odaklanarak müşteri memnuniyetini artırabilir, marka itibarını güçlendirebilir ve rekabet avantajı sağlayabilirler.

2.2. Marka Bilinirliği ve Tanımı

Markaların geniş bir tüketici kitlesine ulaşma arzusu, bilinirliklerini artırmak için yürütülen çalışmalara bağlıdır. Bilinirlik, tüketiciyi markaya bağlayan, rekabet avantajı sağlayan ve piyasada öne çıkmayı mümkün kılan önemli bir faktördür. Tüketicinin bir hizmeti satın alma kararını etkileyen belirleyici unsurlardan biri de marka bilinirliğidir. Tüketiciler, hizmet seçeneklerini inceleme ve karşılaştırma eğilimindedirler. Bu süreçte tüketicinin tercih ettiği marka, marka bilinirliğinin etkisiyle ön plana çıkar (Tunçer, 2019).

Tüketiciler, bir hizmet veya ürün satın almadan önce birçok markayı değerlendirir ve karşılaştırır. Bu değerlendirme sürecinde markanın adının sıkça duyulması, görülmesi veya tanınması, tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırır. Markanın, tüketicinin zihninde pozitif bir izlenim bırakması önemlidir. Bir markanın anıla bilirliliği arttıkça, tüketicinin zihninde daha fazla yer edinir ve tercih edilme olasılığı yükselir (İplikçi, 2016).

Ancak sadece marka bilinirliği sağlamak yeterli değildir; aynı zamanda tüketicinin zihninde olumlu bir etki bırakmak da önemlidir. Markanın hedef kitlesine hitap etmesinin yanı sıra, geniş bir tüketici kitlesinin satın alma arzusunu uyandırması büyük bir başarıdır. Markalar, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda samimi bir dil kullanarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurmalıdır.

2.2.1. Marka Bilinirliğinin Unsurları

Marka bilinirliğini etkileyen unsurlar, genellikle şu temel öğeleri içerir (Demir, 2015):

Logo ve Görsel Kimlik: Markanın sembolik temsilcisi olan logo, tüketicinin zihninde kalıcı bir izlenim bırakabilir. Başarılı bir logo, markanın hemen hatırlanmasına ve tanınmasına yardımcı olabilir.

Slogan ve Marka İletisi: Güçlü bir slogan veya marka iletişisi, tüketicilere markanın değerlerini, misyonunu ve benzersiz özelliklerini hatırlatır. Etkileyici bir mesaj, markanın akılda kalmasını sağlar.

Reklam ve Pazarlama Çalışmaları: Markanın düzenli olarak yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri, tüketicinin sürekli olarak markayla karşılaşmasını sağlar. Bu, markanın bilinirliğini artırır.

Ürün ve Hizmet Kalitesi: Tüketiciler, markanın sunduğu ürün veya hizmet kalitesi üzerinden markayı değerlendirirler. Olumlu deneyimler, markanın bilinirliğini artırırken olumsuz deneyimler ise marka itibarını olumsuz etkileyebilir.

Sosyal Medya ve Dijital Varlık: Markanın sosyal medya platformlarında aktif olması ve dijital varlığını sürdürmesi, tüketicilerle etkileşimi artırarak marka bilinirliğini güçlendirebilir.

Ünlü İşbirlikleri ve Sponsorluklar: Markanın tanınmış kişilerle işbirlikleri yapması veya etkinliklere sponsor olması, markanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.

Müşteri Deneyimi: Olumlu müşteri deneyimleri, tüketicilerin marka hakkında olumlu düşüncelerine ve markayı başkalarına önermelerine neden olabilir. Müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu unsurlar, marka bilinirliğinin oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli rol oynar. Markalar, bu faktörleri dengeli bir şekilde kullanarak tüketicilerin zihninde güçlü bir marka bilinirliği oluşturabilirler.

2.2.2. Marka Bilinirliğinin Rolü Tüketici Davranışlarında

Marka bilinirliğinin tüketici davranışları üzerindeki rolü oldukça kritiktir ve birçok açıdan etkilidir. İşte marka bilinirliğinin tüketici davranışlarındaki rolünü anlamak için önemli unsurlar (Dereli ve Baykasoglu, 2007):

Tercih Edilebilirlik: Marka bilinirliği, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken tercih etme olasılığını artırır. Tüketiciler genellikle tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelirler.

Satın Alma Kararları: Güçlü bir marka bilinirliği, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Bilinir markalar, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken daha az çaba harcamasına ve daha hızlı karar vermesine olanak tanır.

Sadakat: Marka bilinirliği, tüketiciler arasında markaya karşı duygusal bir bağ oluşturabilir. Tüketiciler, kendilerine tanınmış gelen ve güven verdikleri markalara daha sadık olma eğilimindedirler.

Fiyat Hassasiyeti: Güçlü bir marka bilinirliği, tüketicilerin fiyat konusundaki hassasiyetini azaltabilir. Tüketiciler, bilindik markalara karşı daha yüksek fiyatları ödemeye daha açık olabilirler.

Referans Kaynağı: Tüketiciler, marka bilinirliği sayesinde ürün veya hizmet hakkında bilgi almak için markaya

başvurabilirler. Markanın güvenilirliği, tüketicilerin markanın sunduğu bilgilere güvenmelerini sağlar.

Mond of Mouth (Mundofmaut) Etkisi: Güçlü markalar, tüketiciler arasında olumlu bir ağızdan ağza etki yaratma potansiyeline sahiptir. Müşteri memnuniyeti ve olumlu deneyimler, diğer tüketicilere marka hakkında olumlu geri bildirimler sağlar.

Ürün Denemeye İsteklilik: Marka bilinirliği, tüketicilerin yeni ürünleri denemeye daha istekli olmalarını sağlar. Bilinen ve güvenilir markalara duyulan güven, tüketicilerin yeni ürün veya hizmetlere olan direncini azaltabilir.

Bu faktörler, marka bilinirliğinin tüketici davranışları üzerindeki derin etkilerini gösterir. İyi bir marka bilinirliği, tüketicilerin markayla daha olumlu bir ilişki kurmalarına ve markanın sunduğu değerlere daha fazla bağlılık göstermelerine yol açar.

2.3. Tüketici Deneyimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi

Tüketici deneyimi, tüketicinin bir markanın ürün veya hizmetini kullanırken yaşadığı duygu, düşünce ve tepkileri içeren bir kavramdır. Marka bilinirliği ise bir markanın tüketiciler arasında tanınan ve hatırlanan bir düzeyde olma durumunu ifade eder. Bu iki kavram arasındaki ilişki, bir markanın başarısı açısından kritik öneme sahiptir (Batı, 2020; Tekin, 2018):

Tercih Edilebilir Tüketici Deneyimi: Tüketiciler, olumlu bir deneyim yaşadıkları markaları daha çok tercih ederler. Bu nedenle, markalar tüketicilere olumlu, tatmin edici ve özel deneyimler sunarak marka tercihini artırabilirler.

Marka Sadakati ve Deneyim: Güçlü bir tüketici deneyimi, markaya karşı duygusal bağ kurulmasını sağlar. Bu bağ, tüketicilerin aynı markayı tekrar tercih etmelerine ve başka markalara yönelmeme eğilimine katkıda bulunur.

Memnuniyet ve Marka Bilinirliği: Olumlu bir tüketici deneyimi, tüketicilerin markayı olumlu bir şekilde hatırlamalarına ve bu markanın bilinirliğini artırmalarına yardımcı olur. Memnun müşteriler, markayı olumlu bir şekilde tanıtarak marka bilinirliğine katkıda bulunabilirler.

Sosyal Medya ve Deneyim Paylaşımı: Tüketiciler, deneyimlerini sosyal medya gibi platformlarda paylaşma eğilimindedirler. Olumlu deneyimler, markanın sosyal medyada daha fazla görünürlük kazanmasına ve marka bilinirliğinin artmasına yol açar.

Marka Algısı ve Deneyim: Tüketicilerin bir markayla ilgili algısı, deneyimleriyle şekillenir. Başarılı bir tüketici deneyimi, markanın tüketiciler nezdinde olumlu bir algıya sahip olmasını sağlar.

Duygusal Bağ ve Sadakat: Tüketici deneyimi, duygusal bağ kurulmasını tetikler. Duygusal olarak bağlı tüketiciler, markayla güçlü bir ilişki kurarlar ve bu, marka sadakatini artırır.

Bu noktalardan da anlaşılacağı üzere, tüketici deneyimi ve marka bilinirliği birbirini besleyen ve etkileyen kavramlardır. Başarılı bir marka, tüketicilere olumlu, hatırlanabilir ve özel deneyimler sunarak marka bilinirliğini artırabilir ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturabilir.

2.3.1. Pozitif Tüketici Deneyimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi

Pozitif bir tüketici deneyimi, müşteri memnuniyetini artırır. Müşteriler, bir markanın ürün veya hizmetinden memnun kaldıklarında, bu olumlu deneyimleri çevrelerine aktarabilirler. Bu sözlü iletişim, marka bilinirliğini artırır. Tüketiciler, olumlu deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşma eğilimindedirler. Müşterilerin sosyal medyada paylaştığı olumlu yorumlar, markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve marka bilinirliğini artırır (Zengin ve Gürkan, 2007). Pozitif tüketici deneyimleri, müşteri sadakatini artırır. Sadık müşteriler, markayı tercih etmeye devam eder ve bu da marka bilinirliğini artırır. Aynı zamanda, sadık müşterilerin olumlu deneyimleri, çevrelerindeki diğer potansiyel müşterilere ulaşmasına yardımcı olabilir. Tüketiciler arasında olumlu bir deneyim yaşamış kişiler, çevrelerine marka hakkında olumlu önerilerde bulunabilirler.

Bu sözlü iletişim, marka bilinirliğini artırır ve potansiyel müşterilerin markayla ilgili olumlu bir algı oluşturmalarına katkıda bulunur (Çulha, 2020).

Olumlu tüketici deneyimleri, çoğu zaman online incelemelerde kendini gösterir. İnternet üzerindeki olumlu yorumlar, markanın dijital ortamdaki bilinirliğini artırır. Pozitif tüketici deneyimleri, marka imajını olumlu bir şekilde etkiler. Bir markanın iyi bir imaja sahip olması, tüketicilerin zihinlerinde daha güçlü ve olumlu bir şekilde kalmasını sağlar.

Sonuç olarak, pozitif tüketici deneyimleri, markanın bilinirliğini artırıcı bir dizi etkeni tetikler. Müşteri memnuniyeti, sosyal medya etkileşimi, sadakat oluşturma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama gibi faktörler, markanın daha geniş bir kitleye tanıtılmasına ve akılda kalmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, markalar genellikle müşteri deneyimini iyileştirmek ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için çeşitli stratejiler geliştirirler.

2.3.2. Negatif Tüketici Deneyimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi

Negatif tüketici deneyimi ve marka bilinirliği arasındaki ilişki, genellikle olumsuz bir deneyimin marka algısını nasıl etkilediği ve bu durumun marka bilinirliğine nasıl yansıdığı üzerine odaklanır. İşte bu ilişkiyi etkileyen bazı önemli faktörler (Zengin ve Gürkan, 2007; Kara ve Çiçek, 2015):

Müşteri Şikayetleri ve İncelemeler: Tüketiciler, olumsuz bir deneyim yaşadıklarında bu durumu sosyal medya ve çeşitli inceleme platformları üzerinden paylaşma eğilimindedirler. Bu, marka hakkında olumsuz bir itibar oluşturabilir ve marka bilinirliğini olumsuz yönde etkileyebilir.

Viral Etki: Negatif tüketici deneyimleri, olumlu deneyimlere göre genellikle daha fazla dikkat çeker. Bu olumsuz deneyimlerin hızla yayılması, marka bilinirliğini düşürebilir ve tüketiciler arasında olumsuz bir algı oluşturabilir.

Medyada Yer Alan Olumsuz Haberler: Marka ile ilgili olumsuz haberler, geniş kitlelere hızla ulaşabilir ve marka bilinirliğini olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketiciler, bu tür haberlerden etkilenerek markanın olumsuz bir şekilde hatırlanmasına neden olabilirler.

Müşteri Kaybı: Negatif tüketici deneyimleri, müşteri kaybına yol açabilir. Müşteriler, olumsuz bir deneyim yaşadıklarında markadan vazgeçebilir ve bu durum marka bilinirliğini azaltabilir.

Marka Güvenilirliği Azalabilir: Tüketiciler, bir markanın güvenilir olup olmadığına dair deneyimlerine dayanarak karar verebilirler. Olumsuz deneyimler, marka güvenilirliğini zedeler ve bu da marka bilinirliğini olumsuz yönde etkiler.

Rekabet Avantajı Kaybı: Olumsuz bir tüketici deneyimi, markanın rekabet avantajını kaybetmesine neden olabilir. Diğer rakip markalar, olumlu deneyimlere odaklanarak müşterileri kendilerine çekebilir ve marka bilinirliği bu bağlamda azalabilir.

Sonuç olarak, negatif tüketici deneyimleri, marka bilinirliğini olumsuz yönde etkileyebilir ve marka imajını zedeleyebilir. Bu nedenle, markalar genellikle müşteri memnuniyetini artırmak ve olumsuz deneyimleri en aza indirmek için çeşitli stratejiler geliştirirler.

3. TÜKETİCİ DENYİMİ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

3.1. İlişkiyi Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Tüketici deneyimi ve marka bilinirliği ilişkisini etkileyen faktörler karmaşık bir ağ içinde birbirleriyle etkileşimde bulunan çeşitli unsurları içerir. Bu faktörleri belirlemek için yapılan araştırmalar ve literatür, genellikle şu ana başlıkları içerir (Çelik ve Gökçe, 2015):

- Ürün veya Hizmet Kalitesi
- Müşteri Hizmetleri ve İletişim
- Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya
- Marka İmajı ve Değerleri
- Tüketicinin Duygusal Tepkileri
- Marka Sadakati
- Rekabet Ortamı
- Tüketici Geri Bildirimleri ve İncelemeler

Bu faktörler, marka deneyimi ve bilinirliğini etkileyen kompleks bir yapı oluşturur. İşletmeler, bu faktörleri dikkate alarak etkili stratejiler geliştirebilir ve tüketicilerle daha sağlam bir bağ kurabilir.

3.1.1. Ürün/Hizmet Kalitesi ve Tüketici Deneyimi İlişkisi

Ürün veya hizmet kalitesi ile tüketici deneyimi arasındaki ilişki, tüketicilerin bir marka veya işletme ile

etkileşimlerini belirleyen temel faktörlerden biridir. İşte bu iki unsuru birbirine bağlayan önemli konular (Başar ve Hassan, 2015):

- Ürün veya hizmetin kalitesi, tüketicinin ne kadar memnun olduğunu belirler. Kaliteli ürünler veya hizmetler, tüketicinin beklentilerini karşılar veya aşar, bu da olumlu bir tüketici deneyimine yol açar.
- Tüketiciler, kaliteli ürün veya hizmet sunan markalara genellikle daha sadıktır. Kaliteli bir deneyim, tüketicinin aynı markaya tekrar yönelmesine ve başkalarına önermesine neden olabilir.
- Tüketici deneyimini açıklamak için kullanılan mondogaktör modeli, ürün kalitesinin (performans, özellikler, güvenilirlik) tüketici memnuniyetini ve dolayısıyla tüketici deneyimini nasıl etkilediğini inceler. Kaliteli bir ürün, memnuniyeti artırabilir.
- Kaliteli ürünler veya hizmetler, tüketiciler arasında olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratabilir. Müşteriler, iyi bir deneyim yaşadıklarında çevrelerine bu markayı önerme eğilimindedir.
- Kaliteli ürün veya hizmet, müşterilerin tekrar alım yapmalarına ve markayı başkalarına tavsiye etmelerine neden olabilir. Bu durum, marka bilinirliği ve müşteri tabanını genişletmeye katkıda bulunabilir.
- Tersi durumda, düşük kaliteli bir ürün veya hizmet olumsuz bir tüketici deneyimine yol açabilir. Bu durum, müşteri kaybına, negatif ağızdan ağıza pazarlamaya ve marka itibarının zarar görmesine neden olabilir.
- Kaliteli ürünler veya hizmetler, işletmeye rekabet avantajı sağlar. Bu durum, tüketicilerin benzer ürünleri sunan rakipler yerine tercih etmelerine neden olabilir.
- Ürünlerin belirli kalite standartlarını karşılaması veya sertifikalara sahip olması, tüketicilere güven verir ve kalite algısını güçlendirir.

Sonuç olarak, ürün veya hizmet kalitesi ile tüketici deneyimi arasındaki ilişki, işletmelerin başarısını ve marka bilinirliğini doğrudan etkiler. Tüketicilerin beklentilerini karşılamak, sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturmak ve olumlu bir marka imajı inşa etmek için kalite odaklı stratejilere odaklanmak önemlidir.

3.1.2. Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bilinirliği Üzerindeki Rolü

Reklam ve pazarlama faaliyetleri, marka bilinirliğini artırmak, marka imajını güçlendirmek ve hedef kitleyle daha etkili bir iletişim kurmak için önemli araçlardır. İşte reklam ve pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerindeki rolüne dair bazı anahtar noktalar (Uşaklı, 2016):

- Reklam ve pazarlama faaliyetleri, markanın hedef kitle tarafından bilinirliğini artırmak amacıyla tasarlanır. Tanıtıcı kampanyalar, markanın adını, logosunu ve değer teklifini geniş bir izleyici kitlesine duyurur.
- Reklam, markanın hedef kitle üzerindeki algısını şekillendirir. İyi planlanmış reklam kampanyaları, markanın istenen imajını oluşturabilir ve tüketicilerin zihninde olumlu bir izlenim bırakabilir.
- Pazarlama faaliyetleri, belirlenen hedef kitleye ulaşmak için kullanılır. Doğru stratejilerle, marka, potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve onların dikkatini çekebilir.
- Reklam ve pazarlama, markanın rekabet ortamında öne çıkmasına yardımcı olabilir. Benzersiz bir değer teklifi sunmak, markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlar.
- Düzenli olarak gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, tüketicilerle sürekli bir bağlantı kurar. Tüketicilere marka ile ilgili düzenli olarak bilgi sunmak, onların markaya olan bağlılığını artırabilir.
- Reklamlar genellikle tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedefler. Hikayeler, duygusal bağ kurulmasına yardımcı olan etkili araçlardır. Bu bağ, markanın tüketici zihninde daha kalıcı bir yer edinmesine katkıda bulunabilir.
- Pazarlama faaliyetleri, çeşitli medya kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaşabilir. Televizyon, radyo, sosyal medya, dijital reklamlar gibi farklı kanalların kullanılması, markanın geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.
- Etkili reklam ve pazarlama stratejileri, markanın satışlarını artırabilir. Tüketicilere değerli bir teklif sunmak ve bu teklifi etkili bir şekilde iletmek, potansiyel müşterileri markanın ürün veya hizmetlerine yönlendirebilir.

Sonuç olarak, reklam ve pazarlama faaliyetleri, markanın bilinirliğini artırmak ve başarıya ulaşmak için önemli araçlardır. Bu faaliyetler, markanın hedef kitle ile etkileşimde bulunmasını, olumlu bir imaj oluşturmalarını ve uzun vadeli başarı için temel bir temel oluşturmalarını sağlar.

3.2. İyi ve Kötü Tüketici Deneyiminin Marka Bilinirliğine Etkisinin Karşılaştırılması

İyi ve kötü tüketici deneyimlerinin marka bilinirliğine etkisinin karşılaştırılması, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerinin ve deneyimlerinin marka algısına nasıl yansıdığını anlamak için önemlidir. İşte bu iki tür tüketici deneyiminin marka bilinirliğine etkisi üzerine genel bir bakış:

İyi Tüketici Deneyimi (Uşaklı, 2016):

- Olumlu Marka Algısı: İyi tüketici deneyimleri, tüketiciler arasında marka hakkında olumlu bir algı oluşturur. Müşteriler, iyi bir deneyim yaşadıklarında markayı olumlu bir şekilde hatırlarlar.
- Müşteri Sadakati: İyi tüketici deneyimleri, müşteri sadakatini artırabilir. Tüketiciler, olumlu bir deneyim yaşadıkları markaya sadık kalma eğilimindedirler.
- Olumlu İncelemeler ve Sözlü Reklam: İyi tüketici deneyimleri, müşterilerin marka hakkında olumlu incelemeler yazmalarına ve markayı başkalarına önermelerine yol açabilir. Bu da marka bilinirliğini artırabilir.
- Tekrar Satışlar: İyi bir deneyim yaşamış müşteriler, aynı markadan tekrar satın alma eğilimindedirler. Bu, markanın müşteri tabanını artırabilir.

Kötü Tüketici Deneyimi (Başar ve Hassan, 2015):

- Olumsuz Marka Algısı: Kötü tüketici deneyimleri, tüketicilerin marka hakkında olumsuz bir algı oluşturmalarına neden olabilir. Bu, marka imajını olumsuz etkileyebilir.
- Müşteri Kaybı: Kötü deneyimler yaşayan müşteriler, markadan vazgeçebilirler. Bu durum müşteri kaybına ve negatif sözlü reklama neden olabilir.
- Olumsuz İncelemeler ve Şikayetler: Kötü tüketici deneyimleri genellikle olumsuz incelemeler ve şikayetlere yol açar. Bu, diğer potansiyel müşterilerin markadan uzak durmalarına neden olabilir.
- Marka İmajı Zedelenmesi: Kötü tüketici deneyimleri, markanın genel imajını zedeler. Bu durum, markanın uzun vadeli başarısını olumsuz etkileyebilir.

İyi tüketici deneyimleri genellikle marka bilinirliğini artırıcı etkiler yaratırken, kötü tüketici deneyimleri marka itibarını zedeleme potansiyeline sahiptir. İyi tüketici deneyimleri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratır. Kötü tüketici deneyimleri ise olumsuz bir etki yaratarak marka itibarını olumsuz etkiler. Markalar, kötü deneyimleri düzeltmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba göstererek olumsuz etkileri en aza indirebilirler (Zengin ve Gürkan, 2007).

Sonuç olarak, tüketici deneyimleri marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İyi deneyimler marka bilinirliğini artırırken, kötü deneyimler ise marka itibarını zedeleme potansiyeline sahiptir.

4. STRATEJİK PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ STRATEJİLERİ

4.1. Stratejik Pazarlama Yaklaşımlarının İncelenmesi

Stratejik pazarlama, bir işletmenin uzun vadeli hedeflerini belirleyip bu hedeflere ulaşmak için çeşitli stratejiler geliştirmesi ve uygulaması sürecini ifade eder. Bu bağlamda, işletmeler stratejik pazarlama yaklaşımlarını benimseyerek rekabet avantajı elde etmeye çalışır.

4.1.1. Segmentasyon, Hedefleme ve Konumlandırma (STP) Stratejisi

Segmentasyon, Hedefleme ve Konumlandırma (STP) Stratejisi, pazarlama yönetiminde kullanılan temel stratejik yaklaşımlardan biridir. Bu strateji, bir işletmenin hedef pazarını belirlemesine, bu pazarı daha etkili bir şekilde hedeflemesine ve kendi yerini pazarda net bir şekilde konumlandırmasına yardımcı olur. Segmentasyon

Segmentation: Pazar segmentasyonu, geniş bir pazarı daha küçük ve özel alt gruplara bölme sürecidir. Bu alt gruplar, benzer özelliklere sahip tüketicileri içerir. İşletmeler, segmentasyon sayesinde müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve pazarlama stratejilerini belirli segmentlere odaklayabilir (Durmaz ve Çavuşoğlu, 2020).

Hedefleme (Targeting): Hedefleme, belirlenen pazar segmentlerinden hangisine odaklanılacağını seçme sürecidir. İşletmeler, hedef müşteri kitlesini belirleyerek pazarlama çabalarını bu kitlenin ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre uyarlar. Bu, pazarlama kaynaklarının daha etkili kullanılmasını sağlar (Durmaz ve Çavuşoğlu, 2020).

Konumlandırma (Positioning): Konumlandırma, bir işletmenin müşterileri zihninde nasıl algılandığını belirleme sürecidir. İşletmeler, rakipleri arasında kendilerini farklılaştırarak veya belirli bir özelliği vurgulayarak benzersiz bir konum elde etmeye çalışır. Bu, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturmak için önemlidir (Durmaz ve Çavuşoğlu, 2020).

STP stratejisi, işletmelerin pazarlama çabalarını daha odaklı, etkili ve verimli hale getirmelerine yardımcı olur. Tüketicilerin çeşitlenen ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için bu stratejinin doğru bir şekilde uygulanması, rekabet avantajı sağlayabilir.

4.1.2. Farklılaşma ve Rekabet Üstünlüğü Stratejileri

Farklılaşma ve rekabet üstünlüğü stratejileri, işletmelerin pazarda benzersiz bir konum elde etmelerine ve rakipleri karşısında üstünlük sağlamalarına yardımcı olan önemli stratejilerdir. Bu stratejiler, tüketicilerin zihnindeki marka değerini artırarak ve belirli bir segmentteki müşterilere özel bir değer teklifi sunarak gerçekleştirilir.

Farklılaşma Stratejisi: Farklılaşma stratejisi, işletmelerin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklı kılarak benzersiz ve özgün bir değer teklifi sunma amacını taşır. Bu, tüketicilerin belirli bir markayı diğerlerinden ayırt etmelerini sağlar. Farklılaşma genellikle ürün kalitesi, tasarım, marka imajı, teknolojik yenilik veya müşteri hizmetleri gibi faktörlere odaklanabilir.

Rekabet Üstünlüğü Stratejileri: Rekabet üstünlüğü, işletmenin pazarda rakipleri karşısında avantajlı bir konum elde etmesini ifade eder. Bu stratejiler, maliyet liderliği ve odaklanma (niche) olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir. İşletme, ürün veya hizmetlerini daha düşük maliyetlerle üreterek fiyat avantajı elde etmeye çalışır. Bu strateji, geniş bir pazar payına sahip olmayı ve fiyat duyarlı müşterileri çekmeyi hedefler. Maliyet liderliği, ölçek ekonomilerinden, süreç iyileştirmelerinden ve mükemmeliyet odaklı operasyonlardan kaynaklanabilir. Odaklanma stratejisi, belirli bir pazar segmentine (niche) odaklanarak bu segmentte müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermeye çalışır. İşletme, belirli bir nişi iyi anlamalı ve bu nişe özel ürün veya hizmetler sunarak müşterileri çekmelidir. Bu strateji, daha küçük bir pazarda yoğunlaşarak rekabet avantajı sağlamayı amaçlar.

Bu stratejiler, işletmelerin rekabet ortamında başarılı olmalarına katkıda bulunabilir. Farklılaşma ve rekabet üstünlüğü, işletmelerin değer yaratma, müşteri sadakatini kazanma ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme çabalarını destekler. Ancak, başarılı bir şekilde uygulanabilmeleri için işletmelerin pazarı dikkatlice analiz etmeleri ve müşteri ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmeleri gereklidir.

4.2. Marka Değerinin Oluşturulması ve Yönetimi

Marka değeri, bir markanın tüketiciler nezdinde sahip olduğu algılanan değeri temsil eder. Bu değer, tüketicilerin marka ile olan duygusal bağları, markanın kalitesi, itibarı, güvenilirliği, müşteri deneyimi ve diğer faktörlerle şekillenir. Marka değeri, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken markayı tercih etme eğilimlerini etkileyen kritik bir faktördür.

Marka Değeri Oluşturmanın Temel Unsurları (Durmaz ve Çavuşoğlu, 2020):

Marka Kimliği: Marka değeri oluşturmanın ilk adımı, markanın kimliğini belirlemektir. Logo, renkler, sloganlar ve diğer görsel ve sözlü unsurlar marka kimliğini oluşturur. Tutumlu ve tutarlı bir marka kimliği, tüketiciler arasında güçlü bir tanıma ve bağlılık oluşturabilir.

Kalite ve Güvenilirlik: Marka değeri, ürün veya hizmetin kalitesi ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Kaliteli ürünler ve güvenilir hizmetler, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır.

Müşteri Deneyimi: Tüketicilerin markayla etkileşimleri, marka değerini etkileyen önemli bir faktördür. Olumlu bir müşteri deneyimi, tüketicilerin markayla bağ kurmalarına ve markayı önermelerine yol açar.

İnovasyon ve Farklılaşma: Yenilikçi ürün ve hizmetler, markanın rekabet avantajını artırabilir. Piyasadaki benzerlerinden farklılaşma, markanın öne çıkmasını sağlar.

Sosyal Sorumluluk: Tüketiciler, markaların toplumsal sorumluluklarına duyarlılığını önemser. Sosyal sorumluluk projelerine katılım, markanın olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olabilir.

Marka Değeri Yönetimi (Uşaklı, 2016):

Tutumlu Marka İletişimi: Marka değeri yönetiminde tutarlılık kritiktir. Marka iletişimi, marka değerini yansıtmalı ve tüketicilere tutarlı bir deneyim sunmalıdır.

Müşteri Geri Bildirimi: Tüketicilerin geri bildirimleri, markanın güçlü yönlerini ve gelişme alanlarını anlamak için önemlidir. Müşteri geri bildirimleri üzerine odaklanmak, marka değerini sürekli olarak iyileştirmeyi sağlar.

Kriz Yönetimi: Marka değeri, kriz anlarında zedelenebilir. Bu nedenle, kriz yönetimi stratejileri oluşturmak ve hızlı, etkili tepkiler vermek önemlidir.

Sürekli İyileştirme: Piyasa koşulları değiştiğinde ve tüketicilerin beklentileri evrildikçe, marka değeri yönetim süreci sürekli olarak gözden geçirilmelidir.

Marka değeri oluşturmak ve yönetmek, bir markanın uzun vadeli başarısı için temel bir unsurdur. Güçlü bir marka değeri, tüketiciler arasında sadakati artırabilir, rekabet avantajı sağlayabilir ve markayı sürdürülebilir kılabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, tüketici deneyimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinin, marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın temel bulgularından biri, olumlu bir tüketici deneyiminin marka bilinirliği ile güçlü bir pozitif ilişkisi olduğudur. Müşterilerin pozitif bir marka deneyimi yaşaması, markanın akılda kalıcılığını artırarak bilinirlik düzeyini yükseltmektedir. Müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi faktörler, bu ilişkinin temel belirleyicileri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışma, dijital platformlardaki tüketici deneyiminin marka bilinirliği üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermektedir. Sosyal medya, çevrimiçi incelemeler ve diğer dijital kanallar aracılığıyla tüketicilerin markayla etkileşimleri, markanın geniş kitlelere ulaşmasına ve olumlu bir dijital itibar oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın dikkate değer bir diğer bulgusu, duygusal tüketici deneyiminin marka bağlılığını artırdığıdır. Tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmaları, markanın sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda tüketicinin yaşam tarzı, değerleri ve duygusal ihtiyaçlarıyla da uyum içinde olduğu algısını güçlendirmektedir.

Çalışma, marka bilinirliğinin artırılmasında etkili pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Özellikle, içerik pazarlaması, etkileşimli kampanyalar ve tüketici katılımını teşvik eden stratejiler, marka bilinirliğini artırmak için etkili yöntemler olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuçlar, markaların tüketici deneyimine odaklanmalarının ve bu deneyimi iyileştirmek için dijital platformları etkili bir şekilde kullanmalarının önemini vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, marka bilinirliği ile tüketici deneyimi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için kültürel faktörler, demografik özellikler ve sektörel farklılıklar gibi değişkenlerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak ve sürdürmek için tüketici deneyimini merkeze alması gerektiğini göstermektedir. Bu, markaların rekabet avantajını sürdürebilmeleri ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaları açısından kritik bir öneme sahiptir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin yazarı olarak, “**Tüketici Deneyimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi**” başlıklı araştırma makalesinin tüm yönlerinin etik kurallara uygun bir şekilde hazırlandığını ve sunulduğunu beyan ederim. Araştırma ve yazım süreci boyunca aşağıdaki etik ilkeleri ve kuralları takip ettiğimi belirtmek isterim:

Araştırmamın tüm aşamalarında bilimsel dürüstlüğü ve doğruluğu korudum. Veri toplama, analiz ve yorumlama süreçlerinde herhangi bir türde veri manipülasyonu veya yanıltıcı davranışlarda bulunmadım. Bu makalede kullandığım bilgilerin ve diğer çalışmaların tam ve doğru atıflarını sağladım. Diğer araştırmacıların çalışmalarına saygı gösterdim ve bu çalışmada kullandığım kaynakları eksiksiz bir şekilde belirttim. Makalede kullanılan herhangi bir materyal (metin, grafik, resim vb.), telif hakkı sahiplerinden izin alınarak kullanılmıştır ve telif hakkı ihlali yapılmamıştır.

Bu makaleyi hazırlarken etik kurallara ve bilimsel dürüstlüğüye uyduğuma dair bu beyanı kabul ve taahhüt ederim. Herhangi bir etik veya yasal ihlal durumunda sorumluluğu üstlenirim ve gerekli düzeltmeleri veya düzeltmeleri yapmaya hazırım.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu makale, tek bir yazar tarafından yazılmıştır ve yazarın fikirleri, araştırması ve yazım sürecine katkısı %100’dür.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma makalesi, “Tüketici Deneyimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi” başlığı altında hazırlanmıştır. Araştırma, işletmelerin maliyet azaltma ve vergi optimizasyonu konularındaki stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu makalenin hazırlanmasındaki amaç, iş dünyasının karmaşıklığı ve rekabetin artması göz önüne alındığında, işletmelerin finansal performanslarını iyileştirmek için nasıl vergi stratejileri uyguladığını anlamak ve bu konuda faydalı bilgiler sunmaktır. Araştırma makalesi, mevcut literatürün analizi ve işletmelerin maliyet azaltma ve vergi optimizasyonu stratejileri hakkında gerçek dünya örneklerinin incelenmesi yoluyla bilgi sağlamayı hedeflemektedir.

Yazar olarak, bu araştırma makalesinin tarafsız, bilimsel ve akademik bir inceleme sunduğuna inanıyorum. Makalenin hazırlanmasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Okuyucular, bu makalenin içeriğini kendi ihtiyaçları ve koşulları doğrultusunda değerlendirmelidirler. Son olarak, bu araştırma makalesinin, işletmelerin maliyet azaltma ve vergi optimizasyonu konularında daha fazla anlayış geliştirmelerine ve daha etkili stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamasını umuyorum.

KAYNAKÇA

- [1] Atasoy, A. ve Marşap, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3): 2140-2159.
- [2] Başar, B. ve Hassan, A. T. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 77-98.
- [3] Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları*, Alfa Kitap, İstanbul.
- [4] Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, (3): 29-37.
- [5] Demir, P. (2015). *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- [6] Dereli, T. & Baykasoglu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- [7] Durmaz, Y. ve Çavuşoğlu, S. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış uygulamalı*. İstanbul: Hiper.
- [8] İplikçi, G. H. (2019). *Bir Marka Bileşeni Olarak Logolar ve Logolarda Tipografi Kullanımının Marka Değerine Etkisi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- [9] Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (13): 177-200.
- [10] Özel, M. A. (2010). *Turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında doğa turizmi: Ankara ili örneği*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. Ankara.
- [11] Tekin, F. (2018). *Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü*, Onaylanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- [12] Tunçel, M. (2019). *Sosyal Medya Kampanyalarının Marka Bilinirliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- [13] Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [14] Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2): 263-296.
- [15] Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 10: 132-157.