YENİ MEDYANIN MARKA KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ¹

Aysel TOPÇU²

Gülsüm ÇALIŞIR³

ÖZ

Teknolojik gelişmeler günümüzde insan yaşamının her alanına etki etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle uzantısı olan yeni medya, bütün toplumları küresel köy haline getirmiştir. Bu doğrultuda marka ve marka kültürü de günümüzde işletmelere değer katan unsurlar olarak teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Sosyal medyada yer almak, birçok işletme yöneticisi ve marka temsilcisi açısından öncelikli gündem konusudur. Sosyal medya üzerinde markalaşarak pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün tanıtımı yapmak, markanın bilinirliğini ve başarısını arttırmak için mükemmel bir araç konumundadır. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte markalar da yeni medyadan etkilenmiştir. Markanın bir bileşeni olan markaların kültürünün de bundan etkilendiği ve değişime uğradığı saptanmıştır. Bu bağlamda yeni medyayla birlikte markaların marka kültürü üzerindeki rolünün incelenmesi değerli bir konu haline gelmektedir. Yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolünün incelenmesi bu çalışmanın amacına karşılık gelmektedir. Bu konuda gerçekleştirilen kapsamlı çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sağlaması, çalışmanın önemini vurgulaması açısından değerlidir. Çalışmanın yöntem kısmında ise nitel araştırma yöntem türü olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolüne yönelik olarak genel anlamda yeni medyanın marka kültürünün iş yapma biçimlerini ve hizmet biçimlerini değiştirdiği, dijitalleşmeye geçildiği ve dijitalleşmenin giderek yoğunlaşacağı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yeni medyanın geniş kitlelere hızlı ve kolay şekilde ulaşımı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kültürü, Teknoloji, Yeni Medya.

THE ROLE OF NEW MEDIA ON BRAND CULTURE

ABSTRACT

Technological developments affect every aspect of human life today. The new media, which is the extension of the development of technology, has turned all societies into global villages. In this direction, brand and brand culture are also affected by technological developments as elements that add value to businesses today. Taking part in social media is a top agenda topic for many business executives and brand representatives. It is an excellent tool to spread the marketing message by branding on

¹ Bu çalışma, Aysel Topçu'nun 'Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü' adıyla 2020 yılında tarihinde Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında kabul gören yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, ayseltopcu.2.53@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2033-7383.

³ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsumcalisir@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0003-3631-6819.

social media, to promote a wider product, and to increase the awareness and success of the brand. With the emergence of new media, brands were also affected by the new media. In this context, it becomes a valuable issue to examine the role of brands on brand culture with new media. Examining the role of new media in brand culture corresponds to the purpose of this study. As one of the comprehensive studies conducted on this subject, it is valuable in that it contributes to the literature and emphasizes the importance of the study. In the method part of the study, semi-structured interview method, which is a type of qualitative research method, was used. According to the findings obtained within the scope of the research, it has been determined that the brand culture of new media in general has changed the way of doing business and service styles, digitalization has started and digitalization will become more intense. Accordingly, it was concluded that the new media provided fast and easy access to large masses.

Keywords: Brand, Brand Culture, Technology, New Media.

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan internet, kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişimi geride bırakıp yeni medya ile çift yönlü iletişime olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda yeni medya ile sağlanan çift yönlü iletişimin insanlar tarafından yoğun ilgiyle karşılanması ve kullanılması, kurum/kuruluş/işletmeler tarafından geniş kitleye hızlı ve kolay şekilde ulaşmak için olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda yeni medyanın marka ismi taşıyan kurum/kuruluş/işletmeler tarafından ilgi görmesi marka mevcut kültürlerinde birtakım değişiklikler ve yeniliklere neden olmaktadır. Araştırmalara göre marka kültürü, markanın doğal DNA'sı ve her marka deneyimini, marka ifadesini, müşterilerle, çalışanlarla ve şirketin diğer tüm paydaşlarıyla her temas noktasıyla etkileşimini sağlayan değerleri olarak tanımlanmaktadır (Maden, 2013: 10). Bu anlamda markanın temel taşı olan marka kültürü, hem rekabet ortamında hem de iç ve dış paydaşlara hitap edebilmek için dönemin şartlarına uyum sağlamalı ve özellikle teknolojiyi takip etmelidir. Bu çalışmada da yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü incelenmiştir. Öncelikle marka, marka kültürü ve yeni medya ve marka kültürü ile ilgili kavramlar hakkında literatür çalışması yapılmıştır. Yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü ile ilgili kısımda ise Brand Finance 2019'a göre (<https://brandfinance.com/>) Türkiye'nin en değerli 100 markası arasından seçilen 20 marka üzerinden bu rolün gücü ve sonuçları incelenmiştir.

2. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada, yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü araştırılıp incelenmiştir. Literatürde yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolünü içeren çalışmalar yer almaktadır. Yeni medyanın etkisi literatürde yeteri derecede mevcuttur. Yapılan bu çalışma yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü konusunda literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Daha

önce bu konuda yapılmış olan bir çalışmaya ulaşılmamış olması, literatüre güncel bir alanda katkı sağlamayı planlaması bakımından çalışmaya özgün değer katmaktadır.

3. Marka

Marka “bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1998: 30). Marka kavramının farklı toplumlarda, kültürlerde, aynı amaçlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; Türkiye’de arkeolojik materyalleri “marka” olarak örnek göstermek mümkündür (Briciu ve Briciu, 2016: 138). Bu bakımdan marka kavramının bir örgütün ruhunun yansıması, dışa vurumu şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu beyan, markanın bir şirketin ürününün temsili olmadığını önerir; adı, logosu, ticari markası ve onu ayırt eden bir firmanın sembolüdür ve marka sadakatinin çekirdeğinin yerini almaktadır. Marka, son kullanıcıların sadakatini göstermektedir.

4. Marka Kültürü

Marka kültürü oluşturma, şu anki ve gelecekteki tüm çalışanlar ile ortakların; inançlar, davranışlar ve belirli bir markaya ait karakteristik yolların özet toplamına yöneldiği süreç olarak tanımlanabilir (Knapp, 2000: 115). Marka kültürü bir kuruluşun müşterilerine verdiği vaadi yerine getirme konusundaki davranışdır. Müşterilerin mümkün olduğunca sık bir şekilde sürprizlerle karşılaşmasını sağlamak bu davranışın bir parçasıdır. Marka kültürü ister bir ürün markası olsun isterse bir hizmet markası, o markayı sunan kuruluşla müşteri arasındaki her kesişme noktasında önemli bir rol oynar (Pringle ve Gordon, 2001: 25). Güçlü bir marka kültürü oluşturabilmek için marka iyi tanınmalı, tanımlanan marka kültürü onaylanmalı ve teşvik edilmeli, markanın değerlerini ve özelliklerini taşıyan kişiler işe alınmalı, çalışanların motivasyonunu artırmak için ödüllendirilmeli, marka yazı, dil ve makamlara özgü marka unsurları üzerinde doğrudan logo, etiket satırı ve pantone renklerinin çalışmasını içermeli ve son olarak marka sadık müşteri setini tutmaya yardımcı olmak ve aynı zamanda yenilerini çekmek için sözüne bağlı kalması zorunludur.

5. Yeni Medyanın Marka Kültürü ile İlişkisi

Şirketler marka kültürünü pazarlama karmalarıyla yaratırlar. Pazarlama karmasının tüm unsurları (ürün, yer, tanıtım, fiyat) ürün/hizmetlerle ilgili hikâyeler anlatmaktadır. Popüler kültür, markaların anlamlarını ve algılarını şekillendirmektedir. Medyanın markaları nasıl

sunduğunu veya ifade ettiğini (televizyon, filmler, dergiler, internet, oyunlar vb. yoluyla) kültürel varlıklar olarak etkileyecektir. Müşteriler ürünü tüketirken, onunla etkileşime girmekte, tüketim hikâyeleri yaratmakta ve hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu nedenle marka kültürünü yaratmada yer almaktadırlar. Etkileyiciler, başkalarının marka hakkındaki kararlarını etkileme gücüne sahip kişilerdir. Dolayısıyla fikirleri ve etkileri bir marka kültürünü etkilemektedir (Holt, 2003: 43-49).

Marka kültürü, küresel pazarlama stratejisine göre de şekillenmektedir. Bir marka, farklı kültürel ortamlar için standart tekliflerden birini kullanmaktadır. Birçok marka bu iki yaklaşımı tekliflerinde birleştirmeyi tercih etmektedir. Bir markanın taşıdığı temel kültürel mesajlar farklı kültürlerde aynı olsa da, göreceli kültürün temel özelliklerine saygı göstermek gerekir. Kültürlerarası yönetimin temel prensibi buna bağlıdır. Dolayısıyla, “kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi kahramanların sergiledikleri davranışlar, sahip oldukları alışkanlıklar hatta kullandıkları nesneler seyirciyi etkilemekte ve kültürel değişim boyutu arka plan ayrıntılarında gizli kalmaktadır” (Taylan ve Arklan, 2008: 91). Kültürel emperyalizmin ya tek bir kültürün diğer bir kültür üzerindeki medya egemenliği (metinler, pratikler), ya da “kitle iletişim araçlarının dolayımlandığı kültürün” küresel düzeyde yaygınlaşması olmak üzere medya konusuna iki yönden eğildiğini görmek mümkündür (Taylan ve Arklan, 2008: 92).

Medya ve kültür birbirine bağlıdır. Farklı kültürleri anlama düzeyleri medya içeriğini, bu arada medya platformları ve içerikleri kültürel ve günlük uygulamaları etkilemekte ve medya, davranış değişikliği olan ve gözlemlenebilir davranış olan görüş oluşumunda karar verme çerçevesinin önemli bir rol oynamaktadır. Medya, günlük yaşam kültürel uygulamalarımızı yaymada önemli bir rol oynamaktadır. Kültür normlarımızı ve değerlerimizi yansıttığı söylenmekte ve seçimleri genişlettiği ve bilgi akışı ile kültürel ifadeyi arttırdığı belirtilmektedir. Kültürel değerler, medya içeriği üreticileri belirli sosyal hedeflere ilgi duyduğunda kitle iletişim mesajlarını da biçimlendirmektedir (Showkat, 2017: 55-60).

Sonuç olarak, yeni medya, aktif tüketicilerin mekânsal konumlarından bağımsız olarak hem gerçek zamanlı olarak hem de uzun süre sonra başkaları tarafından tüketilebilecek davranışlarda bulundukları web siteleri ve diğer dijital iletişim ve bilgi kanalları aracılığı ile insan yaşamında yerini almıştır. Kitle iletişim araçları ile insan kültürü arasında yakın bir ilişki olduğundan dolayı yeni medyanın marka kültürünü, gerek kültürel algı ve uygulamalarıyla gerekse de farklı algı yönetimi ile etkilediği görülmektedir.

6. Çalışmanın Yöntemi ve Örneklemi

Nitel araştırma, bazı felsefi yönelim ve yaklaşımları kapsayan bir araştırmadır. Nitel araştırmaların temel özelliği, bireylerin gerçeği sosyal dünyalarıyla etkileşimleri içinde nasıl kurguladığı ile ilgilidir (Merriam, 2013: 12). Nitel araştırma tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme türünde, görüşmeyi yapan kişi soruları önceden hazırlasa da görüşme sırasında katılımcıya kısmi esneklikler sağlamaktadır. Gerekirse soruların yeniden düzenlenmesine veya ilgili konu üzerinde tartışmaya izin vermektedir. Bu sayede katılımcıların da yapılan araştırma uygulaması üzerinde söz sahibi olduğu bir ortam ortaya çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 294). Bu nedenle nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırmada yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeyle yeni medyanın marka kurumlarının üzerinde nasıl bir etkisi olduğu, marka kurumlarının mevcut marka kültürünü nasıl etkilediği ve yeni medyanın, markaların sosyal paydaşlarını ne yönde ve nasıl etkilediği araştırılmıştır. 2019 yılına ait Türkiye'nin en değerli 100 markası arasından 20'sine sorulan sorulara verilen cevaplar analiz edilerek incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Brand Finance 2019 (<https://brandfinance.com/15.02.2020>) Raporuna göre Türkiye'nin en değerli 100 markası arasından 20 kurum/kuruluş/işletme oluşturmaktadır. Araştırma verileri içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde elde edilen verilerin, görüşme sürecinde kullanılan sorular ve cevapları dikkate alınarak sunulduğu bilinmektedir. Aşağıdaki Tablo 1.'de nitel araştırma türü olan yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşme yapılan markalar adına araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgisi yer almaktadır.

7. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yöntemiyle Elde Edilmiş Bulgular

Araştırma basit tesadüfi yöntemiyle Brand Finance 2019 (<https://brandfinance.com/>) göre Türkiye'nin en değerli 100 markası arasından seçilen markaların temsilcileriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada markaların isimleri kodlanarak verilmiştir.

A. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1. Çalışma Grubundaki Markaların Araştırmaya Katılan Temsilcilerine İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı Adı	Cinsiyeti	Görevi
---------------	-----------	--------

K1	Erkek	Bireysel müşteri temsilcisi
K2	Kadın	Sekreter
K3	Erkek	Şube Müdür yardımcısı
K4	Erkek	Şube Müdürü
K5	Kadın	Bireysel müşteri temsilcisi
K6	Erkek	Şube müdürü
K7	Erkek	Şube müdürü
K8	Erkek	Bireysel müşteri temsilcisi
K9	Erkek	Şube müdürü
K10	Kadın	Personel
K11	Erkek	Şube müdürü
K12	Erkek	Şube müdürü
K13	Erkek	Şube müdürü
K14	Kadın	Bölge müdürü
K15	Kadın	Bireysel müşteri temsilcisi
K16	Erkek	Şube müdürü
K17	Erkek	Şube müdürü
K18	Erkek	Şube şefi
K19	Erkek	Bireysel müşteri temsilcisi
K20	Erkek	Bireysel müşteri temsilcisi

Tablo 1’de isim kodu, cinsiyet ve unvanları gösterilen marka temsilcilerinin 5’i kadın, 15’i erkektir. Marka temsilcilerinin unvanlarının 6’sı bireysel müşteri temsilcisi, 9’u şube müdürü, 1’i şube müdür yardımcısı, 1’i bölge müdürü, 1’i şube şefi, 1’i sekreter ve 1’i de personeldir. Bu çalışma, Brand Finance 2019 (<https://brandfinance.com/>) raporuna göre Türkiye’nin en değerli 100 markası arasından seçilen 20 markanın temsilcisiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 13 soru ile gerçekleştirilmiştir. Ancak soru sayısının ve katılımcı sayısının fazla olması nedeniyle aşağıda analiz için oluşturulan başlıkların altına birkaç katılımcının görüşüne yer verilmiştir.

7.1. Markaların Bir Kültüre Sahip Olması Konusundaki Görüşler

A. Kalıcılık, Süreklilik ile İlgili Görüşler

Araştırmaya dahil edilen 20 kurum/kuruluş/işletmenin söz konusu katılımcılarının söylediklerinden yola çıkıldığında, markalara ait bir kültürden söz etmek mümkündür. Katılımcılar marka kültürünün sahip oldukları markaya kalıcılık, başarı, bilinirlik ve müşteri memnuniyeti sağlama bakımından katkı sunduğunu ileri sürmüşlerdir. Görüşmeye katılan 20 kurum/kuruluş/işletmenin 6'sının markalarının marka kültürüne sahip olması hakkındaki düşünceleri ilgili başlık altında toplanmıştır. Ancak bu başlık için aşağıda 6 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. Bu doğrultuda K15 kodlu marka temsilcisi, *“Evet marka kültürü hakkında bilgim var. Markaların bir kültüre sahip olmaları onların piyasadan yok olmamalarını, kalıcı olmalarını ve rakip firmalardan ayrılmalarını sağlamaktadır”* şeklinde düşüncesini belirtirken, K17 kodlu marka temsilcisi, *“Evet, marka kültürü hakkında bilgim var, markaların bir kültüre sahip olması o markanın geleceğini belirler ve kalıcılığını belirler.”* diyerek görüşlerini dile getirmiştir. Bu görüşler doğrultusunda bir marka kültürüne sahip olmanın markanın kalıcılığını, sürekliliğini olumlu anlamda etkilediği, marka kültürüne sahip olmayan markaların ise kısa sürede yok olacağı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Maden'in (2013: 10) ve Keller'in (1998: 30) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Verimli ve dengeli bir marka kültürüne sahip olan şirketin çalışanlarının sürekli olarak motive edilmeleri ve çabaları neticesinde ödüllendirilmeleri, şirketin her iş operasyonunda duygusal ve stratejik olarak yer almaları sektör için gelecekteki liderleri yaratmaktadır. Markalar logoyu, şirketin veya kuruluşun resimli sunumunu, şirketin imzasını içermektedir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden farklı kılmak için tasarlanmış bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimini oluşturmaktadır (Keller, 1998: 30). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer verdikleri görülmüştür. Bu sonuç elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini göstermesi bakımından değerlidir.

B. Başarı ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markaların bir kültüre sahip olmasının başarılarını arttıracaklarını ifade etmektedirler. Ancak bu başlık için aşağıda 2 katılımcının görüşüne yer verilmiştir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Evet marka kültürü hakkında bilgim var. Marka*

kültürü, kalite ve başarı için hizmet, yaklaşım, olanak sunmak ve hizmet sonrası müşterinin yanında olmasıdır” diyerek konu hakkındaki düşüncesini paylaşmıştır. K4 kodlu marka temsilcisi, “Marka kültürü hakkında bilgim var. Bir markanın kültürü olduğu zaman, o konuda başarılı olmak için tüm çalışanlar buna uygun çalışır” şeklinde yaptığı açıklama ile diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. 20 kurum/kuruluş/işletmenin 3’ü markaların bir kültüre sahip olmasının başarılarını arttıracaklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların verdikleri cevaplar birbirlerinin görüşlerini destekleyici niteliktedir. Bu görüşler doğrultusunda markaların bir kültüre sahip olması markanın başarılı olmasını ve çalışanların da bu doğrultuda çalışmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Kotler ve Armstrong’un (2015: 250) ve Seturi’nin (2017:424) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka, ürünün pazardaki ticari başarısında büyük rol oynamaktadır Bu bağlamda markanın başarısındaki kilit nokta, olumlu imaj yaratarak ve tanınabilirliğini ve farkındalığını sağlayarak elde edilebilmektedir. Ticari marka imajının, sarf malzemelerinin satın alınmasına ilişkin kararlar üzerinde büyük etkisi vardır. Markanın popülaritesi ne kadar büyükse, markanın tüketiciler tarafından kabulü o kadar güçlüdür. Bir tüketici, beton markasını kullanmaktan memnun olduğunda, yavaş yavaş sadık bir alıcı haline gelir. Dolayısıyla, markalaşmada olumlu sonuçların elde edilmesi ve sürdürülmesi, şirketin bu doğrultuda sürekli ve bitmez tükenmez çalışmasına doğrudan bağlı olduğu görülmektedir. Bu da göstermektedir ki bu başlık altında elde edilen bulgular, literatürde konuyla ilgili bilgileri desteklemektedir.

C. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3’ü markaların bir kültüre sahip olmasının müşteri memnuniyetini arttıracaklarını belirtmektedir. Ancak aşağıda 3 katılımcıdan 2’sinin görüşüne yer verilmiştir. K5 kodlu marka temsilcisi, “Marka kültürü hakkında bilgim var. Markaların kültüre sahip olması en başta insanlara sundukları hizmetler açısından önemlidir. İnsanlar yahut müşteriler, kurumlara çalışan personele göre değil kurumun, markanın genel tavrını değerlendirirler” şeklinde görüşünü belirtmiştir. K6 kodlu marka temsilcisi, “Evet marka kültürü hakkında bilgim var. Marka kültürü denildiği zaman köklü bir firma olması gerekir. Bu anlamda firmanın kültürünü geçmişten günümüze yansıtmaları gereklidir. Bir markanın ismi sorulduğunda ilk akla gelen simge, renk, düşünce vs. ve bir kurumun çalışanlarının müşteriye yaklaşımı, markanın müşteriye verdiği güven bir kültürdür” şeklinde yaptığı açıklama ile diğerleriyle aynı fikirde olduğunu desteklemiştir. Katılımcıların bu görüşleri ile marka kültürüyle ilişkili olarak müşteriye sundukları hizmetlerin kaliteli olması, müşteriye güven

vermesi ve köklü bir marka ve marka kültürlerinin olması ile müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna varılmaktadır. Bu konuda katılımcıların görüşleri birbirlerinin görüşlerini desteklemektedir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Phau ve Lau'nın (2000: 56) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka çoğu zaman tüketicinin zihnini kaplamakta, güven yaratmakta ve satın alma ortamı yaratmaktadır. Benzer şekilde marka kişilik yapısı, pazarlama stratejilerinin tüketici ile iletişimde daha rehberli bir yaklaşım geliştirmelerine de yardımcı olmaktadır. Söz konusu bulgular, bu yönüyle literatürde yer alan bilgilerle paralellik göstermektedir. Böylelikle elde edilen bilgilerin literatürü desteklediğini ifade etmek mümkündür.

D. Bilinirlik ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markaların bir kültüre sahip olmasının bilinirliği arttıracağını ifade etmektedir. Ancak aşağıda 3 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *"Evet marka kültürü hakkında bilgim var. Marka kültürü, markanın adını duyurması ve işlevselliğini sürdürmesi için benimsenen unsurların bütünüdür"* diyerek konu hakkındaki düşüncesini paylaşmıştır. K9 kodlu marka temsilcisi, *"Evet marka kültürü hakkında bilgim var. Bir markanın kültürü olmazsa eğer, o marka kendi ismini duyuramaz, tanıtamaz sıradan bir pazar ürünleri satan satıcı değeri görür, iç ve dış paydaşları ve rekabet ortamında bir değeri olmayan bir işletme olur"* şeklinde yaptığı açıklama ile diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda marka kültürünün marka bilinirliğini arttırdığı, toplum kültürünü yansıttığı, markanın kültürünün olmamasının ise markanın adını duyuramamasına, hatta yok olmasına veya işlevselliğini sürdürememesine neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Rossiter ve Percy (1987: 15) şu şekilde tanımlamaktadır: Marka bilinirliği, bir kurumun mühim iletişim fonksiyonlarına sahip olduğu için pazarlama komünikasyonu gayelerinin mühim bir hedefi olmalıdır. Marka bilinirliği olmadan, başka hiçbir iletişimin etkisi olmamaktadır. Bir müşterinin bir marka alması için ilk önce markanın bilinmesi gerekir. Aksi takdirde marka davranışı oluşamaz ve marka bilinci ortaya çıkmadıkça satın alma niyeti meydana gelmez. Böylelikle katılımcıların bu başlık altında verdikleri bilgilerin, literatürü desteklemesi bakımından değerli olduğunu söylemek mümkündür.

7.2. Kültür ve Kurum Felsefesi İlişkisiyle İlgili Görüşler

A. Markaların Vizyon, Misyon ve Hedef Doğrultusunda Olan Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin bir kültüre sahip olmasıyla ilgili görüşleri doğrultusunda bunlardan 7'si markalarının vizyon, misyon ve hedeflerinin olmasından dolayı bir kültüre sahip olduklarını düşünmektedir. Ancak aşağıda 7 katılımcıdan 2'sinin ifadesine yer verilmiştir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Evet, bir kültüre sahibiz. Özellikle 2017 yılı itibariyle şirketimiz vizyon, misyon ve hedef doğrultusunda yeni bir kültür oluşturmuş ve bunun üzerine çalışılmıştır”* demiştir. K11 kodlu marka temsilcisi, *“Evet bir kültüre sahip olduğumuzu düşünüyorum. Çünkü bir marka kültüründe vizyon, misyon, hedef ve olması gereken diğer faktörler kurumumuzda mevcut”* diyerek diğerleriyle aynı düşüncede olduğunu göstermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda markalarının vizyon, misyon ve hedeflerinin olmasının markaların kültürel yapıları açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ifadeleri birbirlerinin görüşlerini ve literatürü desteklemektedir. Söz konusu ifadeler literatürde marka kişiliği, markanın var olması ve varlığını sürdürebilmesi, bir amaca ulaşması doğrultusunda karşılık bulmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Erdil ve Uzun'un (2009: 110-111) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Haris ve Chernatony marka kimliği öğelerini farklı bir biçimde sıralamıştır. Bunlar; “marka vizyonu”, “marka kültürü”, “kişilik”, “ilişki” ve “sunum”dur. Bu sıralama biçimine bakıldığında marka vizyonu, markanın en temel aracı şeklinde görülmektedir. Marka kültüründen ise daha çok kılavuz manasında yararlanılmaktadır. Kişilik, markanın duygusal kapsamı şeklinde belirtilmekte, ilişki ögesinde ise gerek vizyon gerek kültürel çalışanlar, müşteriler, şirket hissedarları arasındaki iletişim ve ilişkinin ilerlemesinden sorumlu olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Sunum ögesi ise daha çok müşteri odaklı olup, müşteri taleplerine uygun olarak marka sunumu yapılmasını amaçlamaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde elde edilen bilgilerin literatür ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

B. Marka Kültürü ile Müşteri Odaklı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 8'i bir kültüre sahip olduklarını ve bu kültürün müşteri odaklı olduğu yönünde görüşlerini belirtmektedirler. Ancak aşağıda 8 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Evet bir kültüre sahibiz, kültürümüz değişim ve yenilikçi bir kültüre sahip hizmet ve müşteri odaklıdır”* şeklinde düşüncesini beyan

ederken, K4 kodlu marka temsilcisi, “*Kesinlikle bir marka kültürüne sahibiz. Bizim en büyük gayemiz tüketiciye en yüksek kalitede hizmet verebilmektir. Maksimum çeşidi en güvenilir şekilde en uygun fiyata tüketiciye sunabilmek için çalışmaktayız. Bizim için en önemlisi müşteri memnuniyetidir. Bizim mağazamızda görmekten en mutlu olduğumuz şey yüzü gülen müşteri yüzleridir*” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda müşteriye verilen güven, müşterilerin tercihleri, istekleri önemsenerek müşteri memnuniyeti sağlandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar bu noktada birbirlerinin görüşlerini ve literatürü desteklemektedir. Söz konusu ifadelerden yola çıkarak, markaların sahip olduğu kültürlerin müşteri memnuniyeti noktasında marka güveninin, itibarının, müşterilerin istekleri, düşünceleri önemsenmesi doğrultusunda oluşacağı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Fombrun’ın (1996: 141) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketicilerin markalara güven duymaları itibarın daha kolay inşa edilmesini ve korunmasını sağlamaktadır. Güçlü itibara sahip markalar, müşterilerle ve potansiyel tüketicilerle daha kolay iletişim kurmaktadır. Birçok işletme itibarına güvenmektedir. Olumlu itibar, güvenilirliği artırmaktadır. Tüketici, vaat edileni alacağına inanmakta ve marka tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Benzer şekilde dış gözlemciler, şirketin itibarını ve bu şirketin ürünlerinin kalitesini, istihdam uygulamalarını ve büyümeye ilişkin beklentilerini değerlendirmek için kurulan uzmanların itibarlarına büyük ölçüde güvenmektedir. Bu görüşler, katılımcıların verdiği bilgileri destelemesi açısından değerli olmakla birlikte, çalışmada elde edilen verilerin katma değerli hale dönüşmesinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

7.3. Markaların Sahip Olduğu Kültürel Yapıyla İlgili Görüşler

A. Müşteri Memnuniyeti Odaklı Olmasıyla İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 11’i sahip oldukları kültürlerin müşteri odaklı olduğu belirtmektedir. Ancak aşağıda 11 katılımcıdan 2sinin ifadesine yer verilmiştir. K6 kodlu marka temsilcisi, “*Markamız sadece kendisini düşünen değil geniş bir kitleye hizmet ve değer veren ve önemseyen bir markadır*” şeklinde düşüncesini belirtirken, K14 kodlu marka temsilcisi, “*Müşteri memnuniyeti ve çalışan motivasyonunu hedefleyerek rahat bir ortamda mahalle komşusu kültürüyle yerel ve ulusal markaları mağazalarımızda bulundurarak kaliteli bir portföyde ürün seçme hakkı sunuyoruz*” demiştir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda genel anlamda anlaşılan şudur ki; markaların sahip olduğu kültürel yapının müşteriye hitap etmesi ve müşteri memnuniyeti odaklı olması marka için önemlidir. Ayrıca K6 ve K14 kodlu

markaların görüşleri incelendiğinde müşteri memnuniyetinin yanında çalışan memnuniyetini de önemsedikleri anlaşılmaktadır.

B. Markanın Vizyon Odaklı Olması Olmasıyla İlgili Görüşler

20 markanın 6'sı marka kültürlerinin vizyon odaklı olduğunu belirtmektedir. Ancak aşağıda 6 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın kültürü biz olmakla başlayıp uzun vadede aile takım ruhu ve aidiyet duygularını oluşturup süreklilik sağlamaktadır”* demiştir. K17 kodlu marka temsilcisi: *“Markamız geçmişten bugüne müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçlarına yönelik araç üretmeyi kendine vizyon edinmiş bir markadır”* diyerek bu konuda diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda bir markanın vizyona sahip olması marka ve marka kültürü açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Marka denildiğinde literatür bize isim, logo sembol, vizyon, misyon, hedef, kısaca kültürel özellikleri ve kültürel olayları işaret etmektedir. Katılımcılar da görüşlerini bu şekilde ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak katılımcıların resmî tanımını bilmeden genel gerçeği yansıtan ifadelerle yer verdiklerini söylemek mümkündür.

7.4. Markaların Etkilendiği Kültürlerle İlgili Görüşler

100

A. Türk Kültüründen Etkilenip Türk Kültürünü Yansıtmaya Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 13'ü, Türkiye’de doğup Türk kültüründen etkilendiklerini ve Türk kültürünü yeterince yansıttığını belirtmektedir. Ancak aşağıda 13 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürümüz Türk kültüründen, Türk kültüründe de olduğu üzere kendi içinde örf-adeti ve temelinde şefkat olan kültürümüze benzemektedir”* derken, K12 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız büyük ölçüde Türk kültüründen etkilenmektedir. Aldığımız kararlar, çalışan bireyler Türk Kültürüne bağlıdır”* diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ifadeleri birbirlerini destekler niteliktedir. Bu ifadeler doğrultusunda ilgili markalar, yerel ve ulusal markalar olmakla birlikte Türkiye’de bulundukları için Türk kültüründen etkilenmekte ve Türk kültürünü yansıtmaktadırlar. Bu ifadelerden anlaşılabacağı gibi markaların çıkış yerleri farklı olsa da markalar, yaşadıkları toplumun kültüründen etkilenip o kültürü yansıtmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Özkalp ve Kirel’in (2011: 173-174) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Kurum dışında yer alan faktörler bazen kurumsal değişimi zorunlu kılmaktadır. Böylece yeni bir strateji ile kurumlar değişime uyum sağlama ve

benimseme yoluna gidebilir. Kurum liderleri bu yeni talepleri karşılamak üzere kurum kültürünü değiştirme yoluna başvurabilir. Böylelikle çalışmada elde edilen bulgular, literatürü desteklemesi bakımından değerlidir.

B. Farklı Kültürlerden Etkilenip Türk Kültürünü Yansıtmaya Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 5'i farklı markalardan etkilenip Türk kültürünü de yansıttıklarını belirtmektedir. Ancak aşağıda 5 katılımcıda 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K5 kodlu marka temsilcisi, *“Her ne kadar öncesinde Rus şu anda Katar kökenli bir marka olsak da iş yaptığımız sınırlar Türkiye Cumhuriyeti sınırları olduğu için tabi ki Türk kültüründen etkilenmemek imkânsız. Ancak kültürü yeterince yansıtabilmek için %100 yerli bir marka olmak gerekir”* derken, K17 kodlu marka temsilcisi, *“Markamız Türk kültürü ihtiyaçları ve İtalyan tasarımı çizgileriyle oluşan bir markadır”* diyerek konu hakkındaki düşüncesini paylaşmıştır. Bu cevaplar doğrultusunda anlaşılmaktadır ki markalar genel anlamda doğdukları ve hizmet verdikleri toplumların kültürlerinden etkilenmektedir. Ve kurum/kuruluş/işletmeler farklı ülkelere hizmet verseler bile Türk kültürünü mutlaka yansıtmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Maden'in (2013: 43) deyimiyile şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka, kültürleri etkiler ve birçok kültürel unsurdan oluşur. Bunlar arasında tüketici davranışı ve kültürel farklılıklar, ulusal kültürün etkileri, menşe ülkesi etkileri, pazarlama stratejisi (standardizasyon veya kişiselleştirme), kültürlerarası yönetim, dil, algılanan küresellik ve kurum kültürü ile ilişki bulunmaktadır. Bu anlamda katılımcılardan elde edilen bilgiler bu yönüyle literatürde yer bulan bilgilerle yakından ilişkilidir.

7.5. Yeni Medyanın Marka Kültürü ile Türk Kültürü Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler

A. Yeni Medyanın Markaların Müşteri Etkileşimini Sağlaması/Kolaylaştırması ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin arasından 8'i yeni medyanın marka kültürü ile Türk kültürü arasındaki etkilerin daha hızlı ve kolay iletişim sayesinde geniş kitlelere ulaşımı sağladığını belirtmektedir. Ancak aşağıda 8 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *“Türk kültüründe yaygın olan ikili ilişkiler yeni medyanın yaygınlaşması neticesinde birtakım değişimlere uğramıştır ve yeni medya bu bağlamda marka kültürümüzde bu değişimlerden etkilenmiştir. Marka olarak ve Türk kültürü olarak yeni medyaya ayak uydurduğumuz için iletişim ve etkileşimimiz olumlu yönde etkilenmiştir”*

demıştır. K11 kodlu marka temsilcisi, “*Türk kültüründe ilişkiler genellikle iç içe ve yüz yüze olduğu için ciddi anlamda olumlu yönde etkeledi. Sonuçta perakende sektöründe bulunuyoruz. Yapmış olduğumuz iş zaten yüz yüze olan bir iştir. Bu işin medyada yansıtılması bütün insanlara ulaşmamızı sağlıyor. Bu neticede bu durum bize olumlu katkı sağlıyor. TV kanallarında, ulusal kanallarda, radyolarda, sosyal medyada markayı müşterilerimize gösterebiliyoruz. Bu sayede müşterilerimizle etkileşimlerimiz yoğun etkili oluyor*” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda yeni medya, marka kültürü ile Türk kültürünü olumlu yönde etkileyerek hızlı ve kolay iletişim sağlaması noktasında geniş kitlelere ulaşımı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Hudson vd’nin (2012: 1) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketiciler giderek daha fazla internette zaman harcamaktadır. İş yerinde, evde ve mobil olduğunda, insanlarla, kuruluşlarla ve markalarla bağlantı kurma konusunda sürekli fırsatlara sahiptirler. Sosyal medya platformları, tüketicilerin öğrendikleri, bilgi paylaştığı ve düşündükleri, satın aldıkları ve değerlendirdikleri markalar ile etkileşime geçtiği dijital iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile sosyal medya aracılığıyla tutarlı bir şekilde ilgilenen şirketler, bu tür bir ilişkinin marka gücünü ve dayanıklılığını güçlendirmek için kullanılabileceğini ve şirketlerin sosyal medya yatırımlarından olumlu geri dönüşler elde edebileceğini ortaya koymaya başladıklarını kanıtlamaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer verdikleri görülmüştür.

B. Yeni Medyanın, Markaların Hizmetlerini Değiştirmesi ve Geliştirmesini Sağlamasına İlişkin Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin arasından 5’i yeni medyanın marka kültürü ile Türk kültürü arasındaki etkileşimin hizmette değişim ve gelişim doğrultusunda olduğunu belirtmektedir. Ancak aşağıda 5 katılımcıdan 2’sinin ifadesine yer verilmiştir. K6 kodlu marka temsilcisi, “*Yeni medya, internet kullanımı, günümüzdeki teknolojik cihazlar, reklam beklentilerini arttırmaktadır. Dolayısıyla markamız teknolojiyle beraber her geçen gün kendini geliştirmekte ve günümüz teknolojisini takip etmektedir*” demıştır. K9 kodlu marka temsilcisi, “*Yeni medya birçok kurumsal şirketin cirosunu minimum yüzde 15 arttırmasını sağladı. Etkileşim burada. Biz bundan sonra bütün platformlarda yer almak durumundayız. Her gün paylaşım yapmak zorundayız*” diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda yeni medya markaların geniş kitlelere ulaşarak onlarla birebir iletişim kurmasının yanında kendi bünyelerinde hizmet şekillerinin değişmesini ve

çevrim içi satış denilen satış yapma olanağını da sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söyledikleri literatürde yer bulmaktadır ve bu ifadeleri Hudson vd.,’in (2012: 1) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketiciler giderek daha fazla internette zaman harcamaktadır. İş yerinde, evde ve mobil olduğunda, insanlarla, kuruluşlarla ve markalarla bağlantı kurma konusunda sürekli fırsatlara sahiptirler. Sosyal medya platformları, tüketicilerin öğrendikleri, bilgi paylaştığı ve düşündükleri, satın aldıkları ve değerlendirdikleri markalar ile etkileşime geçtiği dijital iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile sosyal medya kullanarak tutarlı bir şekilde ilgilenen şirketler, bu tür bir ilişkinin marka gücünü ve dayanıklılığını güçlendirmek için kullanılabileceğini ve şirketlerin sosyal medya yatırımlarından olumlu geri dönüşler elde edebileceğini ortaya koymaya başladıklarını kanıtlamaktadır. Böylece katılımcıların literatürde yer bulan bilgilerle benzer ifadelere yer verdikleri görülmüştür.

7.6. Markaların Mevcut Kültürel Yapılarıyla İlgili Görüşler

A. Markaların (ya da Marka Kültürlerinin) Çalışan ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin arasından 7’si mevcut marka kültürleri hakkında olumsuz düşüncelerinin olmadığını ve kültürlerinin çalışan ve müşteri memnuniyeti olduğunu belirtmektedir. Ancak aşağıda 7 katılımcıdan 2’sinin ifadesine yer verilmiştir. K4 kodlu marka temsilcisi, “Markamızın mevcut kültürel yapısı hakkındaki düşüncelerim gayet olumlu, çünkü müşterilerimizin mağazamızdan güler yüzle ayrılması doğru yolda olduğumuzu gösteriyor” demiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, “*Markamızın mevcut kültürel yapısı hakkında olumsuz düşüncem yok. Müşteri memnuniyetine ve müşteri ihtiyaçlarına odaklı bir kültürünün olması olumlu düşüncelerimdir*” diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda ifadelerin olumlu olmasından ötürü markaların kültürel yapıları iç ve dış paydaşların memnuniyeti doğrultusunda olması gerektiği anlaşılmaktadır. Çalışanların motivasyonu sağlanmalı, sorunları çözülmeli, müşterilerin ise ihtiyaçlarına ve isteklerine önem gösterilerek memnuniyetleri sağlanmalıdır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Maden’in (2013: 10) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Çalışanların, müşterilerin sorunlarını çözmek, stratejik ve verimli kararlar almak ve dışarıdan kaliteli ve markalı bir müşteri deneyimi sunmak için markanın temel değerlerini yaşadığı şirket tarafından formüle edilmiş ve tanımlanmış bir kültürdür. Verimli ve dengeli bir marka kültürüne sahip

olan şirket, çalışanları için sürekli olarak motive edildikleri ve çabaları için ödüllendirilmeleri nedeniyle, şirketin her iş operasyonunda duygusal ve stratejik olarak yer almaları nedeniyle sektör için gelecekteki liderleri yaratmaktadır. Böylece katılımcıların literatürdeki bilgilerle yakından ilişkili cevaplar verdikleri anlaşılmıştır.

B. Mevcut Marka Kültürlerinin Yenilikçi ve Değişime Açık Olması Yönündeki Görüşler

20 kurum arasından 3'ü mevcut marka kültürleri hakkında olumlu olarak kültürlerinin yenilikçi ve değişime açık olduğunu belirtmektedir. Ancak aşağıda 3 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın mevcut kültürü hakkında olumlu düşüncelerim yenilikçi değişime açık enerjik çalışan mutluluğu ve sosyal olmasıdır, tek olumsuz yanı sürecin hızlı ilerlemesidir”* diyerek konu hakkındaki görüşünü belirtirken, K6 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın mevcut kültürel yapı hakkındaki görüşlerim olumludur. Markamız mevcut yapısına oldukça önem göstermektedir ve yeniliklere de açıktır. Her geçen gün eğitim yönünde gerek çalışanına gerek müşterisine bilgi aktarmaktadır”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü belirtmiştir. Bu ifadelerden yola çıkarak gelişen teknolojiler doğrultusunda markaların ve marka kültürlerinin sürekliliği açısından yenilikçi ve değişime açık olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Hennig-Thurau vd.'in (2010: 312) deyişiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Yeni medya, şirketlere tüketicilere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve iletişim, göz atma veya satın alma ile ilgili davranışlarını ölçmek için çok çeşitli yollar sunmaktadır. Bu seçenekler genel olarak pazarlama için değerlidir; ancak bireysel pazarlama etkinliklerini oluşturmak için bireysel müşteriler hakkında bilgi kullanan müşteri ilişkileri yönetimi için özel önem taşımaktadır. Yeni medyanın sağladığı fırsatları kullanmak (ve tehlikelerden kaçınmak), tüketicilerin bu yeni medyaya neden ilgi duyduğunu ve tüketicilerin etki ve davranışlarını nasıl etkilediklerini tam olarak anlamayı gerektirmektedir. Yeni medyanın özellikleri ve müşterilere etkileri ile uyumlu yeni stratejik ve taktik pazarlama yaklaşımları geliştirilmek zorundadır.

7.7. Markaların Marka Kültürü Oluşurken Etkili Olan Faktörler Doğrultusundaki Görüşler

A. Markaların Kültürü Oluşurken İç ve Dış Paydaşların Etkili Olduğu Yönündeki Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 12'si marka kültürleri oluşurken iç ve dış paydaşlarının, müşteri ve çalışan memnuniyetlerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Ancak aşağıda 12

katılımcıdan 2'sinin ifadesine yer verilmiştir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın kültürü oluşurken müşteri memnuniyeti ve çalışan memnuniyeti göz önüne alınarak belirlenmiştir”* diyerek konu hakkındaki görüşünü paylaşmıştır. K4 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürümüzün oluşmasında sektörün birçok faktörü etkili olmuş olabilir. Müşteri memnuniyeti, marka karı, paydaşlar vs.”* diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda marka kültürünü etkileyenler noktasında hitap ettiği kitleyle etkileşim açısından müşterilerin yani dış kültürün önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. İç kültür açısından ise çalışanların motive olması, onlara değer verilmesi ve markaya uyum sağlaması noktasında onların da önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Ersun vd.'nin (2000: 1) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Kurum içi birçok öge, kurum kültürü kavramını içerebilir. Kurum içi eylemlerin yapılış biçimi, kurum içi ve dışında çalışanların kuruma dair hissettiği duyular, kurumun vizyonu ve misyonu gibi ana değerler, kurum kültürünü meydana getirdiği gibi bir kurumun otoparkındaki park yeri hiyerarşisinden yemekhanesinde çıkan yemeklere kadar küçük ayrıntılar bile kurum kültürünü etkileyebilir. Markaların, uzun mühlette hayal ettikleri muvaffakiyeti elde edebilmeleri için esas gerekliliklerden biri de kurum kültürüdür. Kurum içinde hür bir kültürün ilerletilebilmesi, kurumun etkinliklerinin toplum tarafından tanınması ve özümseilmesi için son derece mühimdir.

B. Milli ve Manevi Değerlerin Marka Kültürünü Oluşturmasına Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü markalarının kültürü oluşurken Mustafa Kemal Atatürk'ün vizyonunun etkili olduğunu belirtmektedir. Ancak aşağıda 3 katılımcıdan 2'sinin ifadesine yer verilmiştir. K1 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürümüz oluşurken İslami faktörler bu kültürün oluşmasında etkili olmuştur, en başta bunu söyleyebilirim. Çünkü müşterilerimizin çoğu muhafazakar kesimden oluşuyor”* şeklinde görüşünü ifade ederken, K12 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızın kültürü oluşurken, Mustafa Kemal Atatürk'ün bizlere bıraktığı öngörüler ve Türk milletinin ihtiyaçları ön planda olmuştur”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. Bu ifadeler doğrultusunda marka kültürünü etkileyen faktörler arasında toplumdaki manevi değerlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Dal ve Öz Ceviz'in (2010: 38) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Kurumlar farklı inanç ve değerlere sahip insanları, belli bir gaye için ortak kültürel düzlemde buluşturan yerlerdir. Farklı inanç ve değerdeki insanlar, kurum kültürünün bulunduğu bir zeminde kendilerini simgeleme olanağı bulurlar. Kurum çalışanları, kurumların fiziki ve mali öğeleriyle beraber

ortak bir gaye için bir araya gelerek, kurumsal düzeni meydana getirirler. Kurumsal düzen, kurum içinde farklı inanç, değer, tutum, eylem, görüş, ahlak anlayışının bir arada bulunduğu ve bütün bu değerlerin ortak ismi olan “kurum kültürü” tarafından özümlenir. Katılımcıların dile getirdiklerinden yola çıkarak, literatürde yer alan bilgilerle doğru orantılı cevaplar verdikleri görülmektedir.

7.8. Bir Kültüre Sahip Olmanın Markaya Sağladığı Etkiler Doğrultusundaki Görüşler

A. Marka Kültürü ve Marka Bilinirliği İlişkisine Yönelik Görüşler

20 markadan 4’ü bir markanın kültüre sahip olmasının bilinirliği arttırdığını belirtmektedir. Ancak aşağıda 4 katılımcıdan 2’sinin görüşüne yer verilmiştir. K1 kodlu marka temsilcisi, *“Markanın bir kültüre sahip olması markayı olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü bilinirlik önemli bir durum Türkiye’de. İnsanların markayı bilmesi, bu markaya kendiliğinden gelmesini sağlıyor”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü ifade ederken, K18 kodlu marka temsilcisi, *“Markaların iyi bir kültüre sahip olması marka için önemlidir. Kötü kültüre sahip olan firmalar markalaşamazlar. Öne çıkan, bilinirliği olan firmalar iyi bir marka kültürüne sahiptir, iyi bir marka kültürüne sahip olmak firmaya her zaman artı sağlar”* diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. Bu kurumların ifadeleri bu noktada birbirini desteklemektedir. Bu ifadeler doğrultusunda bir kültüre sahip olmak aynı zamanda markanın insanların markayı bilmesine olanak sağlamaktadır. Markanın sahip olduğu bir isim, alet bile akılda kalıcılığı sağladığı için bilinirlikte otomatikman sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla da müşteri markayı tercih etmektedir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Foroudi’nin (2019: 274) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Müşterilerin firmaya veya markaya dair bilinirliği, tüketicinin satın alma sürecindeki aşamalarından biri şeklinde ortaya çıkabilir. Bilinirlik derecesi, müşterilerin bir ürün ya da hizmet satın alma imkânını artırabilir. Firmaya uzun zamanlı devam edilebilir rekabet avantajı oluşturabilir. Sosyal pazarlamacılar, halk arasında etkili bir tutum, birlik ve muayyen bir organizasyon ya da markaya dair inançlara karşı farkındalık oluşturmaının önemine dikkat çekmektedir.

B. Marka Kültürü ve Başarıya İlişkin Görüşler

20 markadan 4’ü bir markanın kültüre sahip olmasının başarıyı arttırdığını belirtmektedir. Ancak aşağıda 4 katılımcıdan 2’sinin ifadesine yer verilmiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, *“Bir kültüre sahip olmak, o kültürü benimseyen çalışan bireyleri bir araya getirerek başarıyı sağlamaya yarar”* demiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, *“Markanın bir kültüre sahip*

olması piyasadaki konumunun en iyiye gitmesini, beklentilerinin karşılanmasını, gerçek verimli hedef kitleye ulaşımını sağlar” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermektedir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Dayanç Kıyat’ın (2017: 36) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Başarılı olmak için, paydaşlar tarafından algılanan itibarın, şirketin yarattığı marka imajı ve marka kimliği ile eşleşmesi gerekir. İtibar kavramı, paydaşlar adına da dürüstlük ve sorumluluk altına giren güveni çağırıştırır. Bu algı, kimliğiyle, duruşuyla, davranış biçimleriyle, iletişim tarzıyla ve aynı zamanda bir marka hakkında bilinçli veya bilinçsiz bir imaj yaratanların paydaşlarının, iş paydaşlarının ve tarafların anılarındaki kümülatif toplam yansımadır. Bu tür kavramların görsel göstergelerinin tümüdür.

C. Marka Kültürünün Marka Sürekliliğini Sağlamasına İlişkin Görüşler

20 markadan 5’i markanın bir kültüre sahip olmasının uzun soluklu olmasını ve kalıcılığı sağladığını belirtmektedir. Ancak aşağıda 5 katılımcıdan 2’sinin görüşüne yer verilmiştir. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Kültürü ve çalışanlarının aidiyeti olan markanın uzun soluklu ve sürekliliği olacağı kanaatindeyim”* şeklinde konu hakkındaki görüşünü ifade etmiştir. K17 kodlu marka temsilcisi, *“Markanın bir kültüre sahip olması, vazgeçilmez, bilinen ve nesilden nesile ulaşmasında etkisi olur”* diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda markanın bir kültüre sahip olması noktasında belli bir hedefi, amacı, beklentisinin olması ve çalışma şekli olmasından dolayı markanın bilinmesi, kalıcı olması, nesilden nesile ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Çiftçi ve Cop’un (2007: 72) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka kimliği, markaların da tıpkı insanlar gibi bir kimliğe sahip olmasını ifade etmektedir. Marka kimliği, markanın güçlü ve başarılı olmasında etkili olmaktadır. Markanın gelişiminin sağlanması ve sürdürülebilmesi için marka kimliğinin belirleyici rolleri bulunmaktadır. Marka kimliği, tüketicilerin firmaları seçmeleri için iye olduğu nedenler bütünü şeklinde belirtilmektedir. Diğer bir yandan firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin gözünde nasıl bir algı oluşturduğu şeklinde de görülmektedir.

7. 9. Yeni Medyanın Marka Kültürlerini Hangi Yönde Etkilediğine Dair Görüşler

A. Yeni Medyanın Markaların İş Yapma Biçimlerini Etkilemesi ile İlgili Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 5’i yeni medyanın marka kültürlerini dijitalleşme ve iş yapma biçimlerinde değişim sağladığını belirtmektedir. Ancak aşağıda 5 katılımcıdan 2’sinin görüşüne yer verilmiştir. K4 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medya elbette marka kültürümüzü*

etkilemiştir. Artık eğitimden bankacılığa kadar birçok sektörde dijitalleşmenin aldığı boyut ortadadır. Bizde sahada verdiğimiz kaliteli hizmeti dijitalle taşımak için gerekli çalışmaları yapıyor hayata geçiriyoruz” şeklinde konu hakkındaki görüşünü belirtmiştir. K5 kodlu marka temsilcisi, “Yeni medya marka kültürümüzü büyük bir ölçüde değiştirmiştir. Bankacılıkta artık her şey dijitalleşiyor, öyle ki müşteriler dekontlarını dahi elektronik olarak tek tıkla imzalıyor” diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu ifadelerle ilişkin dijitalleşmenin getirdiği olanaklar ile gerek müşterilerin dijital mecralarla işlemlerini halletmesi gerek markaların çevrim içi satış yapma imkânı, görüntülü bir şekilde iletişimde bulunma imkânı olarak yeni medya iş yapma biçimlerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Bu anlamda katılımcıların söylediklerini Köksal ve Özdemir’in (2013: 323-326) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Sosyal medya zemininde asıl gaye satış gerçekleştirmekten daha çok, satışa destek olmak, markanın bilinirliğini arttırmak, itibarını desteklemek çevrim içi zeminde viral şekilde marka yayma izlenimidir. Sosyal medya etkinlikleriyle hedeflenen müşteri kitlesiyle birebir iletişim kurmak, zihinlerde marka çağrışımları sağlamak, kurumsal itibarı geliştirmek ve onlardan alınan geri bildirimleri değerlendirerek doğru ve aktif pazarlama izlenimini meydana getirmek gibi çok yönlü gayeler güdülebilir.

B. Yeni Medyanın Reklam ve Tanıtım Olanaklarını Kolaylaştırmasına İlişkin Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 8’i yeni medyanın geniş kitlelere ulaşım rahatlığı sağlaması açısından reklam ve tanıtımı da kolaylaştırdığı yönünde görüşlerini belirtmektedir. Ancak aşağıda 8 katılımcıdan 2’sinin ifadesine yer verilmiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, “Marka kültürümüz teknoloji ile değişmek yerine, teknolojiyi de kullanarak kültürel bağlılığımızı tüm ülkeye yayma fırsatını elde ettirmiştir” derken, K16 kodlu marka temsilcisi, “Yeni medya, markamızın daha fazla iletişim kanalı üzerinden kendisine ulaşılmasına, aynı zamanda markanın da toplumun genel kesimine ulaşılmasındaki kolaylığını artırmaktadır” şeklinde konu hakkındaki görüşlerini ifade ederek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda yeni medya öncesinde markaların, geleneksel iletişim ve medya araçları, afiş ve billboard reklamları vesaire ile reklam ve tanıtımlarının maliyetli olması ve her hedef kitleye ulaşmaması açısından zorlanırken yeni medya ile maliyetsiz ve kolayca geniş kitlelere yayılarak reklam ve tanıtımını yaptığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Akar’ın (2010: 147) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Sosyal medya kapsamında markalaşarak pazarlama iletişimini yaymak, daha yaygın ürün tanıtımını yapmak, markanın bilinirliğini geliştirmek için harika bir araç konumundadır. Sosyal

medya, ilişki ağı kurmak için kullanılmaktadır. Bu ağ kurma biçimi yeni arkadaşlıklar kurmak ve yeni tüketiciler edinmek, onlarla bir araya gelebilmek için tercih edilmektedir. Bu izlenim, yeni tüketicilerin belleklerinde marka çağrışımları oluşturmak ve var olan tüketicilerin tüketimini çoğaltmak manasına da gelmektedir.

7.10.Yeni Medyanın Markaların Kurum İçi Kültürleri Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler

A. Yeni Medyanın Kurum İçi Kültür Unsurlarını Etkilemesine Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 8'i yeni medyanın kurum içi kültürlerinde dijitalleşme, iş yapma biçimlerinde değişiklik, iş yükünde azalma ve hizmet biçimlerinde değişim sağladığını belirtmektedir. Ancak aşağıda 8 katılımcıdan 2'sinin ifadesine yer verilmiştir. K2 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medya kurum içi kültürümüzü olumlu yönde etkilemiştir. Yeni medya ile satış yapma şekillerimiz, kullandığımız materyaller, kullanılan ekranlar oldukça kolay kullanıma sahip olup, işimizi çok daha rahat yürütebilecek hale getirmiştir”* şeklinde konuyla ilgili görüşünü paylaşmıştır. K5 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medyanın, markaların kurum içi kültürleri üzerinde olumsuz bir etkisi yoktur aksine işleyiş kolaylaşıyor, gereksiz iş yükü ortadan kalkıyor”* diyerek konu hakkında diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda yeni medyanın kurum içinde hizmet biçimlerinde ve çalışma biçimlerinde değişimler meydana getirdiği, bunun yanı sıra iş gücünde ise azalmaya neden olduğu anlaşılmaktadır. Son on yılın dijital yenilikleri, izleyicilerin birbirleriyle konuşmasını zahmetsizce yapmasına olanak tanımıştır (Deighton ve Kornfeld 2009: 4). Yeni medya da kendi tekliflerini geliştirmelerini ve dağıtmalarını sağlamıştır. Bugün tüketiciler eBay'de perakendeciler, YouTube'daki medya yapımcıları ve yönetmenleri, Wikipedia'daki yazarlar ve Amazon ve Tripadvisor'daki eleştirmenler, tüm bunları ve daha fazlasını Facebook ve MySpace'de yapmaktalar. Aynı zamanda yeni medyanın yükselişi de yeni iş modelleri için geniş fırsatlar yaratmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: 311). Çalışmadan elde edilen bilgiler literatür ile benzerlik göstermesi açısından önemlidir.

B. Yeni Medya ve Kurumsal Motivasyon ilişkisine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü kurum içi kültürde çalışanların yeni medya dönemine ayak uydurmaları için motivasyon etkinlikleri ve eğitim seminerleri verildiğini belirtmektedir. Ancak aşağıda 3 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K11 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medyanın kurum içi kültür üzerindeki etkilerinde çalışanlarımızın motive olması için*

yarışma programları kullanıyoruz” şeklinde konu hakkındaki görüşlerini paylaşmıştır. K15 kodlu marka temsilcisi: “Yeni medyanı kurum içi kültürümüz üzerindeki etkisi olumludur. Yeni medya sayesinde x marka personeline yapmış olduğu ödüllendirme y marka çalışanları tarafından takip edilmekte ve personel kayıpları olmaması adına özlük haklarında iyileştirmelere sebep olmuştur” diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda yeni medya kurum içi ve kurum dışı kültürde birtakım değişiklikler meydana getirdiğinden bir uyum süreci olgusu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kurum içi kültürün bu değişimlere uyum sağlaması açısından bir takım motivasyon etkinlikleri, eğitim seminerleri vesaire gibi uygulamalara gerek duyulmuştur. Bu anlamda yeni medya denildiğinde literatür bize, markada ve marka kültüründe birtakım değişikliklerin meydana geldiğini, hem toplum olarak hem de marka olarak bu duruma uyum sağlanması gerektiğini işaret etmektedir. Katılımcılar da kurum içi kültür olarak yeni medyaya uyum sağlanması açısından motivasyon etkinliklerinin ve eğitim seminerlerinin yapıldığını ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların resmi tanımı bilmeden genel gerçeği yansıtan ifadelere yer verdiklerini söylemek mümkündür.

7.11. Yeni Medyanın Kurum Dışı Kültürler Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler

A. Yeni Medyanın Müşterilerin Satın Alma Davranışı ve Müşteri Etkileşimi İlişkisine Dair Görüşler

110

20 kurum/kuruluş/işletmenin 4’ü yeni medyanın markaların dış kültürleri üzerinde dijitalleşme yönünde değişimler sağladığını belirtmektedir. Ancak aşağıda 4 katılımcıdan 2’sinin ifadesine yer verilmiştir. K12 kodlu marka temsilcisi, *“Yeni medya sayesinde, markaların kurum dışındaki paydaşlarına karşı olumlu etkileri bulunmaktadır. Yeni medya sayesinde daha fazla kitleye ve genç nüfusa ulaşılabilir, hitap ediliyor”* derken, K14 kodlu marka temsilcisi, *“Kurum dışı kültürler üzerinde, yeni medyanın olumsuz bir etkisi yoktur. Olumlu olarak online satış uygulamaları ile dış kültürler rahatça siparişlerini verip mağazalarımıza ulaşmaktadır”* diyerek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda markaların kurum dışı kültürlerinin hızlı ve kolay iletişim sayesinde dijitalleşme doğrultusunda etkilendiklerini söylemek mümkündür. Dijitalleşme ile müşteriler marka şubelerine gelmek yerine ilgili işlem uygulamaları ile işleri halletmekte ve şubelere gitmeye gerek görmediği anlaşılmaktadır. Yine dijitalleşmenin sağladığı bir diğer olanak ile hızlı ve kolay iletişim ve etkileşimden yararlanmaktadır. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Hennig-Thurau vd’in (2010: 311) deyimleriyle şu şekilde özetlemiştir: Tüketicilerin

birbirleriyle iletişim kurma şekilleri son on yılda çarpıcı bir şekilde değişmiş ve aynı şey tüketicilerin ürünler hakkında nasıl bilgi topladıkları ve paylaştıkları ve bunları nasıl elde edip tükettikleri için de geçerli olmuştur. Yeni bir medya bolluğunun yükselişi, tüketicilere hizmetler ve ürünler hakkında aktif olarak bilgi sağlama konusunda kapsamlı seçenekler sunmuştur.

B. Yeni Medyanın İki Yönlü Simetrik İletişim Bağlamında Kullanılmasına Yönelik Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 9'u yeni medyanın kurum dışı kültür üzerindeki etkilerinin hızlı ve kolay iletişim ile birlikte ilgili mecralarda paylaşılan şikâyetler ve öneriler ile hem diğer paydaşların etkilenmesine hem de markaların eksi ve artılarını görüp bu doğrultuda kendilerini geliştirmelerine neden olup aynı zamanda markayla ilgili bilgi kirliliğinin oluşması yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. Ancak aşağıda 9 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K16 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medyanın kurum dışı kültür üzerindeki etkisine bakıldığında yeni medya çift yönlü iletişim sağlaması sebebiyle tüketiciler, paydaşlar, kurumun iç müşterileri olumlu ya da olumsuz kurumla ilgili bilgi paylaşımında bulunabileceği için kuruma artı değer katan süreç yaşanabileceği gibi risk edecek, kurumun imajına zarar verecek durumlarında yaşanabilmesi göz önüne alınmalıdır"* derken, K18 kodlu marka temsilcisi, *"Yeni medyanın kurum dışı kültür üzerindeki etkilerini eleştirme açısından, çift yönlü iletişim sayesinde kitlelerin birbirlerini etkilemesi sebebiyle yeni medya kurum dışı kültürleri etkilemiştir, bu da marka için olumsuz sonuçlar doğurabilir"* şeklinde konu hakkındaki görüşlerini belirterek diğerleriyle aynı fikirde olduğunu göstermiştir. Bu ifadelerden anlaşılan kurum dışı kültür olan paydaşlar, yeni medya üzerinden markalarla ve diğer paydaşlarla hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabileceği gibi marka ve hizmet hakkındaki bir düşüncesini, önerisini ve şikâyetini de istediği şekilde yeni medya denilen sosyal medyada paylaşabilmektedir. Bu durum marka ve diğer paydaşlar açısından bilgi kirliliği oluşturabileceği gibi markaları ve diğer paydaşları yapılan paylaşıma göre olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu durumu fırsata çeviren markalar da vardır. İlgili marka, şikâyetini paylaşan müşteriye ulaşip sorunu çözebilme ve müşteriyi geri kazanabilme fırsatını yakalama şansına sahip olmaktadır. Bu anlamda katılımcıların bu görüşlerini Hudson vd..'in (2012: 1) deyimiyile şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketiciler giderek internette daha fazla zaman harcamaktadır. İş yerinde, evde ve mobil olduğunda, insanlarla, kuruluşlarla ve markalarla bağlantı kurma konusunda sürekli fırsatlara sahiptirler. Sosyal medya platformları, tüketicilerin öğrendikleri, bilgi paylaştığı ve düşündükleri, satın aldıkları ve değerlendirdikleri markalar ile etkileşime geçtiği dijital iletişim

kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile sosyal medya kullanarak tutarlı bir şekilde ilgilenen şirketler, bu tür bir ilişkinin marka gücünü ve dayanıklılığını güçlendirmek için kullanılabileceğini ve şirketlerin sosyal medya yatırımlarından olumlu geri dönüşler elde edebileceğini ortaya koymaya başladıklarını kanıtlamaktadır.

7.12.Geleceğin Teknolojilerinin Marka Kültürü Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler

A. Geleceğin Teknolojileri ile Markaların Dijitalleşme ve Hizmet Yapılarına İlişkin Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7'si geleceğin teknolojilerinin markaların kültürleri üzerindeki etkilerinin dijitalleşme ve hizmet yapısı doğrultusunda olduğunu belirtmektedir. Ancak aşağıda 7 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K3 kodlu marka temsilcisi, *“Geleceğin teknolojilerinin marka kültürümüzün üzerindeki etkilerinin, süreç, hız ve çözüm odaklı olduğundan olumlu, zamanla insan gücünün azalacağı için de az da olsa olumsuz etki olacağı kanaatindeyim”* demiştir. K9 kodlu marka temsilcisi: *“Geleceğin teknolojilerinin marka kültürümüzün üzerindeki etkileri şu şekilde olacaktır, teknoloji ilerledikçe mağazalar kapatılacak, internet üzerinden yayılacağız. İnsanlar, internet üzerinden kendi ölçülerine göre oturduğu yerden ürünü deneyip alabilecek”* diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda şu anda da etkileri olduğu gibi teknolojinin ilerlemesiyle dijitalleşmenin giderek artacağı ve yaygınlaşacağı anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Almeida'nın (2017: 7041) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Web 4.0 yeni bir web nesli olarak ortaya çıkmakta ve birkaç yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Davis, Web 4.0'ın Web 2.0 ve Web 3.0'ın tüm yönlerini bir araya getirerek gerçekten yaygın hale geleceğini belirtmiştir. Khoo ve Perera, Zaslavsky, Christen ve Georgakopoulos (2014), Web 4.0'ı Nesnelerin İnterneti kavramıyla ilişkilendirmektedir. Katılımcıların verdikleri cevapların, söz konusu bu ifadelerle ilişkili olduğunu dile getirmek mümkündür.

B. Geleceğin Teknolojileri ile Makine/İnsan Gücü İlişkisine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 3'ü geleceğin teknolojilerinin markalarının kültürleri üzerinde insan gücünde azalma olacağı yönünde etkilerinin olacağını belirtmektedir. Ancak aşağıda 3 katılımcıdan 2'sinin görüşüne yer verilmiştir. K15 kodlu marka temsilcisi, *“Markamızda teknoloji ilerledikçe dijitalleşmeye gidileceği için müşteriler ve çalışanlar mağazamıza gelmek yerine işlemlerini tamamen internet üzerinden yapacaktır. Bu da şu anda*

markamızda bulunan personele olan ihtiyaç azalacak, yeni iş alanlarının oluşacak ve mevcut personellerin de yeni alanlara yönelmelerine neden olacaktır” şeklinde konu hakkındaki görüşlerini belirtirken, K20 kodlu marka temsilcisi, “Geleceğin teknolojileriyle ilgili endişeliyim. Gelecekte bize burada yer yok. Elimizde tamamen yapay zekâ olacak. Onun için bu yapay zekâyı yapan kişi olmak lazım veya ona yön veren kişi olmak lazım, ona farklı şeyler ekleyebilen, geliştirebilen kişiler olmak lazım. Ama yapay zekânın yerinden ettiği kişi olmamak lazım. O yüzden kendimizi geliştirip farklı yetenekler kazanmamız lazım” diyerek diğerleriyle aynı görüşte olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler geleceğin teknolojileri doğrultusunda markaların hizmet yapılarının değişmesine ve iş gücüne olan ihtiyacın azalmasına neden olacaktır ve bu durum marka personelleri üzerinde endişe oluşturmaktadır ve farklı alanlara yönelme mecburiyeti hissetmektedirler. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Almeida’nın (2017: 7042) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Korhonen ve Karhu(2011), Web 4.0’ın özünün yapay zekâdaki gelişmeler ve bağlantılı ajanların geniş çaplı kullanımı ile sürdürülen otomatik muhakemeye dayandığını belirtmektedir.

7.13. Markaların Sahip Oldukları Kültürlerin Toplamların Kültürleriyle Olan Etkileşimleri İlgili Görüşler

A. Marka Kültürlerinin Toplumsal Kültür Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 6’sı markaların sahip oldukları kültürlerin toplum kültürlerini etkilediklerini belirtmektedir. Ancak aşağıda 6 katılımcıdan 2’sinin görüşüne yer verilmiştir. K5 kodlu marka temsilcisi, “Markaların sahip oldukları kültürlerin toplum kültürlerini etkilemesi noktasında bankacılık sektörü için bunu söyleyemem ancak toplumlarda değişim taze beyinlerde başladığı için özellikleri genç kesimi etkileyen başka sektörlerle ait markalar toplum kültürlerimde büyük değişimlere yol açmaktadır” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. K9 kodlu marka temsilcisi, “Markaların sahip oldukları kültürler toplum kültürlerini etkilemektedir. Mesela bizim markamız adına örnek vermek gerekirse toplumun büyük bir çoğunluğu modayı takip etmektedir. Modayı da bizim gibi büyük markalar oluşturduğu için markaların sahip oldukları kültürler, toplum kültürünü etkilemektedir” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Bu ifadeler doğrultusunda marka kültürlerinin toplum kültürlerini etkilediği anlaşılmaktadır. Markanın sahip olduğu imaj, kalite, algı, bilinirlik toplum tarafından ilgi görebilir. Bu şekilde toplum kültürü marka kültürüne uyum sağlayabilir. Katılımcıların bu ifadelerini Yan’ın (2011: 1-4) deyimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür:

Marka kültürü, müşterilerin bir ürün/hizmetin değerini nasıl anladıklarını ve nasıl deneyimlediklerini şekillendirmektedir. Markanın yoğunlaştırdığı değer tüketicileri kendine çekmekte ve bir markanın kültüründe zevk ve güven biriktirmektedir.

B. Toplumsal Kültürün Marka Kültürü Üzerindeki Etkisine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7'si markaların sahip oldukları kültürü, toplum kültürünün etkilediğini belirtmektedir. Ancak aşağıda 7 katılımcıdan 2'sinin ifadesine yer verilmiştir. K4 kodlu marka, temsilcisi *“Toplum kültürü marka kültürünü etkilemektedir. Markaların neredeyse tamamı için müşteri memnuniyetini sağlamak en önemli hedeftir. Bu hedefi sağlayabilmek için marka kültürü Türk kültüründen etkilenmiştir”* demiştir. K11 kodlu marka temsilcisi, *“Markalar, toplum kültürünü etkilemez. Markalar, toplumun kültürlerini benimsemek zorundalar, yoksa yok olmaya mahkûmdurlar”* diyerek diğerleriyle düşüncelerinin aynı olduğunu göstermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda markalar, hangi toplumda bulunuyorsa hizmet ya da ürünleri de o topluma hitap edeceği için o toplumun ihtiyaç ve gereksinimlerine hitap etmesi gerektiği ve bu nedenle de marka kültürünün toplum kültüründen etkilendiği anlaşılmaktadır.

C. Markaların Sahip Oldukları Kültürler ile Toplum Kültürlerinin Karşılıklı Olarak Etkilendiklerine Dair Görüşler

20 kurum/kuruluş/işletmenin 7'si markaların sahip oldukları kültürler ile toplum kültürlerinin karşılıklı olarak etkilendiklerini belirtmektedir. Ancak aşağıda 7 katılımcıdan 2'sinin ifadesine yer verilmiştir. K10 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürü ve toplum kültürünün birbirini etkilemesi hususunda ikisi de birbirini dengeleyerek devam ediyor. Bazen bir marka bir toplumdan etkilenerken yeni bir ürün geliştirir, bazen de bir insan bir markadan etkilenerken o markaya uyum sağlamaya çalışabilir”* derken, K3 kodlu marka temsilcisi, *“Marka kültürü ve toplum kültürü karşılıklı olarak etkileşim içerisinde olduğundan birbirini etkilemekte ve etkilenmektedir”* diyerek diğerleriyle görüşlerinin aynı olduğunu göstermiştir. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Hofstede'nin (1980: 1) deyiimiyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Marka; kültürleri etkilemekte ve birçok kültürel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar arasında tüketici davranışı ve kültürel farklılıklar, ulusal kültürün etkileri, menşe ülkesi etkileri, pazarlama stratejisi (standardizasyon veya kişiselleştirme), kültürlerarası yönetim, dil, algılanan küresellik ve kurum kültürü ile ilişki bulunmaktadır. Akademik literatür, tüketici davranışının kültürel farklılıklar tarafından güçlü bir şekilde şekillendiğini göstermektedir.

Marka kültürleri, “zihnin kolektif programlanması” olarak tanımlanan ulusal kültürden şiddetle etkilenmektedir.

Sonuç

Yeni medyanın gelişen teknolojiler doğrultusunda yaygınlaşması ve toplum tarafından ilgi görmesi küreselleşme için önemli olgulardan biridir. Bu anlamda yeni medyaya ve gelişen teknolojilere toplum tarafından ve markalar tarafından uyum sağlamak ülkemiz için ve dünyadaki markalar için katkı olarak düşünülmelidir. Bu araştırmanın bulgularına dayanarak katılımcı markaların bir kültüre sahip olmasının markaların piyasadaki devamlılığına, kalıcılığına, markanın hedeflerine ulaşarak başarısını arttırdığına, müşteri memnuniyetine ve bilinirliğine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bir markanın eski ve köklü olmasının, vizyon, misyon ve hedef sahibi olmasının ve müşteri memnuniyeti odaklı olmasının, bir kültüre sahip olduğu anlamını ortaya çıkardığı görülmektedir. Genel anlamda bir marka nerede doğduysa ve nerede yaşıyorsa o toplumun kültüründen etkilenmekte ve o toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Türkiye’de doğup farklı ülkelerde yaşayan markalar olduğu gibi farklı ülkelerde doğup aynı zamanda Türkiye’de doğan markalar da bulunmaktadır. Buna bağlamda bu çalışmaya katılan markaların da bulundukları toplumlardan etkilenip o toplumun kültürlerini yansıttığı ortaya çıkmaktadır. Bulgulara göre yeni medyanın marka kültürleri ile Türk kültürü arasındaki etkileşimi genel anlamda olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Yeni medyanın geniş kitlelere ulaşım kolaylığı sağlamasıyla birlikte markaların da mevcut hizmet şekillerinde de değişim ve gelişim sağladığı ve Türk kültürünün de bu duruma uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Markaların mevcut kültürlerinin genel anlamda olumsuz bir yanı olmamakla birlikte, kültürlerinin vizyon odaklı olup iç ve dış paydaşların memnuniyetine önem verdikleri ve yeniliğe ve değişime açık olduğu görülmektedir. Markaların kültürü oluşurken etkili olan faktörlerin iç ve dış paydaşların ve milli ve manevi değerlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bir kültüre sahip olmanın markalar için hedef kitlelere ulaşarak bilinirliğin sağlanmasına, başarı elde etmesine, uzun soluklu olup kalıcı olmasına etki ettiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda yeni medyanın markaların kültürüne etkisi ve neden olduğu değişim, genel anlamda dijitalleşmeyle birlikte meydana gelen iş yapma biçimlerinde değişime ve gelişime dayanmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın geniş kitlelere hızlı ve kolay ulaşabilmesiyle reklam ve tanıtımın kolayca yapıldığı görülmektedir. Yeni medyanın kurum içi kültürü genel anlamda olumlu yönde etkilediği

anlaşılmaktadır. Bu etkiler doğrultusunda çevrim içi satış gibi dijitalleşmeye gidilmesi ve bunun neticesinde evden çalışma imkânı ya da yeni medya departmanı oluşturulması gibi iş yapma biçimlerinde ve hizmet yapma biçimlerinde değişimler olup iş yükünde de azalmalar meydana gelmiştir. Kurum içi kültürün yeni medyaya uyum sağlayabilmesi için çeşitli motivasyon ve eğitim seminerleri verildiği de görülmektedir. Yeni medyada müşterilerin, paydaşların vs mağazalara ya da şubelere gelmeden dijitalleşmenin sağladığı mecralar üzerinden işlemlerini kolayca ve hızlı bir şekilde yapabildiği görülmektedir. Yine, yeni medyanın sağladığı hızlı ve kolay erişim sayesinde dış paydaşların marka hakkında yeni medya üzerinden yaptığı paylaşımı, şikâyeti, önerisi doğrultusunda oluşan veriler, bilgi kirliliği oluşturabileceği gibi diğer kitleleri de etkileyebilme ihtimali ortaya çıkabilecektir. Bunun neticesinde de marka itibarının ve imajının zedelenebileceği ya da iyileşebileceği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre yeni medyanın kurum dışı kültür üzerinde kolaylık sağlamasının yanında diğer paydaşlar ve kurum imajına birtakım olumsuz etkilerinin de olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir etki olarak dış paydaşların markalar hakkında yeni medyada paylaştığı şikâyetler neticesinde markaların, ilgili kişilere dönüş yaparak mevcut kusurlarını telafi etmeye çalışarak müşteri memnuniyetini de kazandığı görülmektedir. Birtakım markalar, bu durumu fırsata çevirerek hem kendi eksikliklerini gidererek daha iyi hizmet vermekte hem de dış paydaşın gönlünü kazanmaktadır. Bu etkiler neticesinde dış paydaşların yeni medya üzerinden yaptığı paylaşımları markaların önemseydiği anlaşılmaktadır. Markaların kültürel yapılarında geleceğin teknolojilerinin oluşturacağı etkiler doğrultusunda dijitalleşmenin giderek yaygınlaşacağı ve markaların hizmet yapılarını değiştireceği ve bunlarla birlikte insan gücü ihtiyacında azalma olacağı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre markaların sahip oldukları kültürlerin toplum kültürlerini etkilemesi ya da toplum kültürlerinin marka kültürlerini etkilemesi noktasında etkileşimin yerel ve ulusal markalar doğrultusunda ya da sektörden sektöre değiştiği görülmektedir. Yerel markalar ve bazı sektörler toplum kültüründen etkilenmektedir. Bunun yanında ulusal markaların ve bazı sektörlerin de toplum kültürünü etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca bazı marka kültürlerinin ve toplum kültürlerinin, birbirlerinden etkilendikleri ve birbirlerini etkiledikleri de görülmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolüne ilişkin başka çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda konunun farklı boyutlarıyla ilgili bilgilere ulaşabilmek için çalışmaya dahil olan 20 marka adını taşıyan

kurum/kuruluş/işletmenin ana temsilcileriyle görüşmelerin yapılması uygun olabilir. Böylelikle markaların rekabet ortamı çerçevesinde piyasada kalıcı olabilmesi için teknolojiyi ve yeni medyayı önemseyerek tam anlamıyla uyum sağlamaları, yeniliğe açık olmaları ve kendilerini geliştirmeleri önerilebilir.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında Yuekun Yang (2010: 226), “*The Construction of Brand Culture Based on Corporate Culture*” isimli çalışmasında kurum kültürüne dayalı marka kültürünün inşasını incelemiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre marka kültürünün inşası, kurum kültürünün anlaşılmasına dayanmalıdır. Kurum kültürü hakkında ne kadar derin bir anlayışa sahip olurlarsa, özünü ve anahtarını o kadar kolay kavrarlar. Gelecekteki rekabet, markadaki rekabet ya da temsil ettikleri kültürdeki gibi rekabet olacaktır. Mükemmel kurum kültürü sadece kurumsal yönetim seviyesini geliştirmekle kalmayacak, aynı zamanda marka kültürü çağrışımının manevi direği olacaktır. Sadece görünmez kültürel değeri, rekabet edebilmek için görünür marka değerine ve kültürel zenginliğe sermayeye dönüştürerek ve kurum kültüründeki avantajlarına bağlı olarak marka kültür çağrışımıyla daha yüksek katma değer ve piyasa değeri izleyerek daha iyi markalar geliştirecek ve nihayet pazar rekabetinin kazanacağı belirtilmektedir. Sarah Banet-Weiser and Charlotte Lapsansky (2008: 1264), “*RED is the New Black: Brand Culture, Consumer Citizenship and Political Possibility*” (Kırmızı, Yeni Siyahtır: Marka Kültürü, Tüketici Vatandaşlığı ve Siyasi Olasılık) isimli çalışmada yeni marka stratejilerini incelemiştir. Bu çalışmaya göre marka yöneticileri mevcut marka stratejilerinin bir parçası olarak tüketici uygulamalarını özümstedikçe ve uygun hale getirdikçe, pazarlama, tüketici vatandaşlığının bir neoliberal ahlaka dahil edilmesi ve gerçekten de öngörülmesi için temellerini ayarlar ve yeniden yapılandırır. Böylece, neo-liberalizmin doğasında var olan çelişkilerin gizlenmesi yoluyla geçici olarak bile olsa marka kültürüne belirli bir istikrar kazandırılabilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.
- Almeida, F. L. (2017). Concept and İmensions of Web 4.0. International Journal of Computers and Technology. 16 (7), 7040-7046.
- Briciu, V. ve Briciu, A. (2016). A Brief History of Brands and The Evolution of Place Branding. Bulletin of The Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law, 9(58), 137-142.

Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44 (512), 69-88.

Dal, V. ve Öz Ceviz, N. (2010). Hazır Giyim İşletmelerinde Kurum Kültürünün İşletme Verimliliğine Etkisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Dayanç Kıyat, G. B. (2017). Türkiye’de Mobil İletişim Sektöründeki Markaların İtibar Katsayısı ve Algılanan Kalite İlişkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 53(31),36.

Deighton, J. ve Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers And Marketing. Journal of Interactive Marketing, 23, 4-10.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. (2. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ersun, O. vd. (2000) Şirket Kültürü ve İş prensipleri. İstanbul Ticaret Odası, 2000 (4),3.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand reputation on Hotel Industry’S Brand Performance. International Journal of Hospitality Management 76 (2019), 271-285.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. in: Journal of Service Research 13(3), 311-330.

Hofstede, G. (1980). Culture’S Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage Publications.

Hudson-Smith, A. vd. (2012). Exploring Mobile Augmented Reality Navigation System for Pedestrians. Centre for Advanced Spatial Analysis, University College London, 90 Tottenham Court Road, London, W1T 4TJ, United Kingdom. 2012, 1.

Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Khan, S. ve Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. Journal of Managerial Sciences, 1(1), 75-87.

Knapp, D. E. (2000). Marka Aklı. Ankara: Media-Cat Yayınları.

Korhonen, J. J., and Karhu, K. (2011). Explaining the Evolutionary Development of The Web. In The 2011 Naples Forum on Service - Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating Three Perspectives For A New Service Agenda, Capri, Italy. 2011, June, 14-17.

Kotler, P. ve Armstrong, G. M. (2015). Principles of Marketing (14th ed.). Translate in Georgian. Tbilisi: Sulakauri Publishing.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 323-337.

Maden, D. (2013). The Concept of Brand Culture: A Qualitative Analysis Directed to Turkish Airlines Mediterranean Journal of Social Sciences Mcser Publishing, Rome-Italy, 4(10).

Merriam, S. B. (2013). Qualitative Research and Case Study Applications in Education: Revised and Expanded From Case Study Research in Education. USA: Jossey-Bass.

Özkalp, E ve Kirel, Ç. (2011). Örgütsel Davranış. Ekin Basım Yayın.

Perera, C., Zaslavsky, A., Christen, P., and Georgakopoulos, D. (2014). IEEE Communications Surveys & Tutorials, 16(1), 414-454

Phau, I. ve Lau, K. C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions Received. Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing, 9(1), 52-69.

Pringle, H. ve Gordon, W. (2001). Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Rossiter J. R. ve Percy, L. (1987). Rethinking Brand Concept. New Brand Orientation. Advertising And Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill.

Seturi, M. (2017). Brand Awareness and Success in The Market. Economy & Business. Journal Of International Scientific Publications 11, 1314-7242.

Snaowkat, N. (2017). Media & Culture: A Theoretical Perspective of The Inter-Relationship. National Journal of Multidisciplinary Research and Development. 2 (1), 55-60.

Taylan, H. H.. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 85-97.

Yan, J. (2011). A Study on The Connotation of Brand Culture and The Updated Advantages of Developing Brand Culture, Management and Service Science (Mass) International Conference Aug, 1-4.

Yang, Y. (2010). The Construction of Brand Culture Based on Corporate Culture. International Journal of Business and Management. 5(4), 226.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Holt, Douglas B. (2003). Brands and Branding. Cultural Strategy Group. https://www.researchgate.net/profile/Douglas_Holt3/publication/297468415_Cultural_brand_strategy/links/57d4193208ae6399a3921fab/Cultural-brandstrategy.pdf Erişim Tarihi: 15.02.2020.