



Social Sciences
ISSN: 1308-7444
Article ID: 3C0192

Status : Review
Received: 12.06.2022
Accepted: 25.10.2022

Ahmet Aydın

Nişantaşı University, ahmet.aydin@nisantasi.edu.tr,
İstanbul-Türkiye

DOI	http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2022.17.4.3C0192
ORCID ID	0000-0002-4046-1982
CORRESPONDING AUTHOR	Ahmet Aydın

MARKA DEĞERİ VE MARKA SADAKATI İLE MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİNİN BETİMSSEL İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Öz

Marka değerinin etkisiyle ortaya çıkabilen marka sadakati, müşteri değeri ve müşteri sadakati gibi kavramlar, işletmelerin varlığının devamı için oldukça önemlidir. Marka ve müşteri sadakati, beraberinde müşterilerin markayı eş, dost ve yakın çevresine tavsiye etmesine neden olmaktadır. Zorlu rekabet koşullarında, işletmelerin birçok pazarlama çabasından daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilen marka tavsiyeleri, maliyetsiz bir reklâm aracı olabilmektedir. Satın aldıkları üründen/hizmetten birçok fayda elde eden müşterilerin, markaya duygusal ve zihinsel anlamda bağlanmalarını ifade eden marka sadakati, aynı zamanda müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayabilmekte, bunun sonucunda ise müşteri değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç duyulan ürünlerin/hizmetlerin sadece aynı işletmeden satın alınmasını sağlayan marka sadakatinin, müşteri sadakati olarak irdelenmesi daha doğrudur. Bu çalışmada; diğer çalışmalardan farklı olarak marka ile ilgili sadece birkaç kavram arasındaki ilişki ele alınmamış, marka değeri, marka sadakati, müşteri değeri ve müşteri sadakati kavramlarıyla ilgili detaylı bir literatür taraması yapılarak kavramlar arasındaki ilişki, betimsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve işletmeler için uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Sadakati, Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati, Betimsel İçerik Analizi

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY USING THE METHOD OF DESCRIPTIVE CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

Concepts such as brand loyalty, customer value and customer loyalty, which can emerge with the effect of brand value, are very important for the continuation of the existence of businesses. Brand and customer loyalty cause customers to recommend the brand to their peers, friends and close circles. In difficult competitive conditions, brand advices, which can provide more effective results than many marketing efforts of businesses, can be a cost-free advertising tool. Brand loyalty, which expresses the emotional and mental attachment of customers to the brand, who gain many benefits from the product/service they buy, can also make customers feel valuable, and as a result, the concept of customer value emerges. It is more correct to examine brand loyalty, which ensures that the products/services needed are purchased only from the same business, as customer loyalty. In this study; unlike other studies, hasn't been discussed the relationship between only a few concepts related to the brand, a detailed literature review has made on the relationship between concepts of brand value, brand loyalty, customer value and customer loyalty the concepts has evaluated by descriptive content analysis method and has been developed applicable suggestions for businesses.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Customer Equity, Customer Loyalty, Descriptive Content Analysis

How to Cite

Aydın, A., (2022). Marka Değeri ve Marka Sadakati ile Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati İlişkisinin Betimsel İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Social Sciences, 17(4):10-22, DOI:10.12739/NWSA.2022.17.4.3C0192.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Markanın; kendisini oluşturan bileşenlerin uyumlu ve bütünlük teşkil edecek biçimde bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir işletme varlığı olduğu ifade edilebilir fakat markayı belirgin hale getiren en önemli unsur marka değeridir. İşletmelerin rekabet gücü için, marka değerinin oluşması ve markanın pazarda yer edinmesi son derece önemlidir. Marka değeriyle, ürün ve ürün performansı hakkında müşterilerin hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir marka değeri, markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir [28]. Sunulan ürünlerin ve hizmetlerin rakip işletmelere kıyasla, müşterilerin zihninde daha fazla yer edinmesi ve öne çıkması rekabet edebilirlik bakımından gerekli bir durumdur. Bunun için ürünün göz alıcı biçimde tasarlanması, akılda kalan bir marka adının ve ambalajının belirlenmesi, ilgi çekici bir logo ve sembolün belirlenmesi, hitap edilecek pazara uygun bir satış fiyatının belirlenmesi vb. işlemlerden geçilmelidir. Marka ile ilgili bu faaliyetler, işletmelerin yeterli düzeyde ürün/hizmet satışı yoluyla mali açıdan ayakta kalmalarını ve varlıklarını devam ettirmelerini sağlarken, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin belirli aralıklarla veya sık sık satın alma davranışıyla sonuçlanabilecek bir marka sadakatinin oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

Marka sadakati kavramının, sürdürülebilir bir rekabet ortamı elde etmekte işletmeler için önemli bir avantaj sağladığı ve stratejik bir öneme sahip olduğuna dair, akademisyenler ve uygulayıcılar arasında hiçbir şüphe yoktur [19]. Marka sadakati hem davranış ve hem de tutumların bir fonksiyonudur [12]. Bu nedenle markanın tasarlanması aşamasından başlanarak bütünlük teşkil edecek unsurlardan oluşması, kullanacak müşterilere fayda sağlaması, ödenilen tutara karşılık beklenen kaliteyi sağlaması ve hepsinden önemlisi müşterinin kendisini marka ile özdeşleştirmesi gerekmektedir. Bu gereklilikler sağlanabildiği ölçüde marka değeri oluşacak ve sonuç itibarıyla marka sadakatinin oluşması mümkün olabilecektir. Marka sadakatinin oluşmasına kadar geçen sürede, ürünü/hizmeti tüketen bireylerin, kullandıkları üründen/hizmetten memnun olmaları gerekmektedir. Müşteri/tüketici memnuniyetinin devam etmesi durumunda ise tüketim olgusu da bir süreklilik kazanacaktır.

Bireyler tükettiği ölçüde toplumda kendilerine yer bulmaktadır. Hayat tarzı haline gelen tüketim, gerçek ihtiyaçlara yönelik yararcılık ilkesinden giderek uzaklaşarak, bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istediklerine dayanan, ekonomik, toplumsal, kültürel, sembolik bir olgu durumuna gelmektedir [3]. Bu durum, müşteri veya tüketici konumunda olan bireylerin kendilerini satın aldıkları ve kullandıkları marka ile özdeşleştirmelerine yol açabilmektedir. Bireyin kendini marka ile özdeşleştirmesi; markanın adı, şekli, logosu, rengi, sembolleri, tadı, kokusu, sunulan ek hizmetleri ve faydaları vb. özellikleri ile ilgili olabilir. Bazı müşterilerde/tüketicilerde ürünün/hizmetin logosunun mavi renkli olmasından ötürü marka sadakati oluşurken, bazılarında turuncu renk öne çıkabilmektedir. Bazı müşteriler için markanın logosu önemliyken bazıları için markanın adı veya elde edilen fayda önem taşımaktadır. Müşteriler satın aldığı veya kullandığı markalara bu özelliklerle olan özdeşleşme duygusunun yanı sıra sosyal hayatlarındaki statüleri nedeniyle de bir sadakat ile bağlanabilirler. Sonuç olarak hedef kitlede ürüne/hizmete ve dolayısıyla da markaya ve işletmeye karşı bir müşteri sadakati oluşabilmektedir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

İzlenen süreç ve konu bakımından nitel araştırma yaklaşımlarından olan etkileşimsiz desenlerden betimsel içerik

analizi; belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmaların ele alınıp, eğilimlerin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik bir çalışma biçimidir [7]. Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli bir konu veya alanda, birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi anlamına gelir. Böylece o alandaki genel eğilimler belirlenmektedir. Bu yöntemde elde edilen sonuçların, hedeflenen konulara uygun olarak gelecekte planlanan çalışmalara yön vermesi beklenmektedir [44]. Literatürde; marka konumlandırma, marka faydası, marka imajı ve marka güvenilirliği gibi kavramların müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşteri sadakati kavramlarıyla olan ilişkisi ve etkileşimlerinin ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise, marka değeri, marka sadakati, müşteri değeri ve müşteri sadakati ile ilgili detaylı literatür taraması yapılmış, toplanan çalışmalar betimsel içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş, kavramlar arasındaki ilişki ve etkileşim stratejik bir yaklaşımla analiz edilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece, teorik anlamda literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Önemli Noktalar (Highlights):

- Marka kavramı ve marka ile ilgili faaliyetlerin, sadece ürünün/hizmetin markalanması ve pazara sunulması olarak ele alınmaması, marka ile ilişkili olabilecek tüm unsurların dikkate alınarak rekabet gücünün elde edilmesini sağlayacak bir bakış açısının geliştirilmesi.
- Marka değeri ve marka sadakatının müşteri değeri ve müşteri sadakatini sağlamada belirleyici etkenler olduğunun anlaşılması ve marka ile ilgili çabaların bu doğrultuda yürütülmesi.
- Temel amacın müşteri sadakatının elde edilmesi olan müşteri ilişkileri yönetiminde; marka değeri, müşteri değeri ve marka sadakatının birbirleriyle olan ilişkisi ve etkileşimleri üzerine yoğunlaşılmasının, müşteri sadakatının kazanılmasını sağlayabileceğinin anlaşılması.

3. LİTERATÜR TARAMASI (LITERATURE REVIEW)

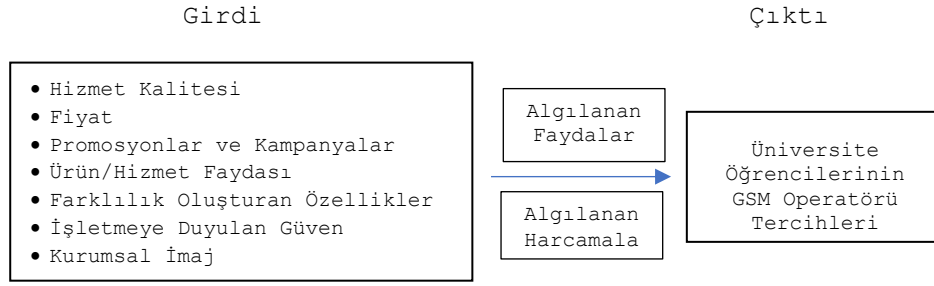
Müşteriler, sürekli olarak ne tür bir ürün veya hizmetin değeri maksimize edebileceğini düşünür ve böylece alışveriş referansı olarak bir değer beklentisi oluştururlar. Müşteri değer beklentisi, müşteri memnuniyetini ve sürekli tüketim olasılığını önemli ölçüde etkileyebilir [42]. Müşteri memnuniyeti, artan sadakat ve ödeme istekliliği için işletmelerde birincil strateji olarak kabul edilir [1]. Müşteri beklentisi, müşteri tatmini ve müşteri sadakatını etkileyen önemli unsurlardan olan satış sonrası hizmetlerin (taşıma, montaj, bakım, garanti vb.) etkin ve eksiksiz yerine getirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olabilmektedir. Firmaların marka değeri oluşturarak müşterilerin güvenini kazanmasının, dolayısıyla müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti sağlayarak rekabet edilen firmalar karşısında korunabilmesinin, satış sonrası hizmetler ve garantilerden oluşan hizmet paketinin satış esnasında önerilmesine ve sonrasında gereklerin yerine getirilmesine bağlıdır [11]. Tüm gerekliliklerin yerine getirilmesinden sonra, pazardaki marka değerinin tespitine yönelik araştırma ve ölçme yapmak gerekmektedir. İşletmeler, müşterileri çekmek ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için ürünleri için güçlü bir marka kimliği oluşturmaya daha fazla odaklanmaktadır [41]. Bu nedenle marka değeri araştırması, marka yöneticilerinin marka değeri oluşturmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmada çok önemli bir rol oynamaktadır.

Literatür, firmanın dışında var olduğu ve son kullanıcıların markalarla ilişkilerinde yer aldığı için marka değerini, ilişkisel pazar temelli bir varlık olarak görmektedir [13]. Marka değeri; bir markanın ticari faaliyetlerini, yöneticilerin bir şirketin iş hedeflerine ulaşmasına izin verecek şekilde yürütme yeteneklerini gösterir. Ayrıca marka farklılaşması, marka değeri oluşturmanın yanı sıra marka rekabet gücünü doğrudan ve olumlu yönde etkiler [22]. Genel kurumsal zenginliği belirleyen marka değerlerinin artan ağırlığı düşünüldüğünde, markanın kendi başına değerli bir varlık olarak giderek artan bir şekilde tanınması garip değildir [6]. Tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisi doğrultusunda, işletmenin markayla ilgili pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin olumlu veya olumsuz biçimdeki farklı tepkileri olarak tanımlamıştır [26]. Maddi ve maddi olmayan varlıkların birleşiminden meydana gelen marka değerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik yapılan çalışmalar göstermektedir ki, marka yönetiminin başarısı ancak yüksek bir marka değerine sahip olmakla mümkün olmaktadır [2]. Yüksek bir marka değeri algısı ise hedef kitlede bir marka bağlılığı ve marka sadakati oluşmasını tetikleyebilir. Bir kuruluş, marka deneyimiyle birlikte kaliteye odaklanmak için olumlu marka imajı stratejisine bağlı kalabilir, bu da müşterileri/tüketicileri sadık kılar ve tüketici temelli marka değerini güçlendirir [5]. Marka değerinin bir sonraki aşaması olan marka sadakatinin oluşması ise müşterilerin/tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgilidir.

Değer ifadesi, pazarlama teorisinin temel unsurlarından biridir. Müşteriler için değer olarak anlaşılan müşteri değerini belirlemek ve ortaya çıkarmak, işletmelerin gelecekteki başarısı için önemli bir ön koşul olarak kabul edilir [21]. İşletmelerin ürünleri/hizmetleri ve dolayısıyla da mali gelecekleri için ön koşul olarak gördükleri değer kavramı marka değeri bakımından önem kazanırken, müşteriler için daha farklı anlamlara gelebilmektedir. Müşteriler, farklı duygusal ve mantıksal nedenlerle satın aldıkları ve kullandıkları bir markadan dolayı kendilerini daha önemli bir birey gibi görebilirler. Ayrıca satın aldıkları ürünlerden/hizmetlerden dolayı kendilerini daha mutlu ve rahatlamış hissedebilirler. Bu durum müşterilerde bir müşteri değeri olgusunun oluşmasını sağlamaktadır. Müşteri değeri sağlamayı benimsemek, kuruluşların pazarları hakkında kapsamlı bilgi edinmelerini ve müşterileri hedeflemelerini gerektirir [47]. Üstün müşteri değeri sunumunda nasıl rekabet edileceğine karar vermek, alttaki zor soruları gündeme getirir:

- Müşteriler tam olarak neye değer veriyor?
- Müşterilerin değer verdiği her şeyden, avantaj elde etmek için hangilerine odaklanmalıyız?
- Müşteriler bu değeri ne kadar iyi sunduğumuzu düşünüyor?
- Müşterilerin değer verdiği şey gelecekte nasıl değişecek?

Savaşçı ve Günay'ın geliştirdikleri bir modele göre; ilişki odaklı olarak GSM operatörlerine duyulan güven ve kurum imajı, önemli birer müşteri değeri unsurudur [39]. Oluşturulan kavramsal araştırma modelinde, müşteri değeri bileşenlerinin nasıl algılandığı, bu algılamaya göre araştırma kitlesi olan üniversite öğrencilerinin GSM operatörü işletmeleri arasında değişen tercihleri ortaya konulmuştur. Bu model çerçevesinde, GSM operatörü işletmelerinin değer yaratma süreçlerini belirlemeye yönelik temel unsurlar saptanmış ve bunlar alttaki biçimde gösterilmiştir.



Şekil 1. Müşteri değeri bileşenleri [39]
(Figure 1. Customer equity components)

Marka Sadakati, belirli bir süre boyunca ifade edilen önyargılı bir davranışsal tepkidir. Markaya yönelik olumlu sevginin bir sonucu olarak markanın tutarlı bir yeniden satın alma modelini ifade eder [25]. Marka sadakati, belirli bir ürün veya hizmette tercih edilmek olarak tanımlanır. Sadık alıcılar/müşteriler aynı marka mal için para ödeme eğilimi gösterirler ve değerlerinden övgüyle bahsederler. Dahası, tercihlerinin diğerlerinden daha iyi olduğuna inanmaktadırlar [31]. Tercihleriyle ilgili oluşan bu algı ve inanç, marka ile ilgili olarak müşterilerin sadık birer satın alıcı ve tüketici olmalarını sağlar. Sadık birer satın alıcı ve tüketici olarak artık hedef kitlede bir müşteri sadakatinin oluşması söz konusu olabilmektedir. Böylece işletmeler rakiplere karşı koyabilme yeteneğini artırmış olmaktadır. Müşteri tercihleri arasında yer alma ve işletme sürdürülebilirliği elde edebilmek için müşteri odaklılık ve algılanan kalite aracılığıyla müşteri sadakatinin oluşması, rekabetçi avantaj sağlar [40].

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutku düzeyini yansıtmaktadır. Marka sadakati yüksek olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar. Marka sadakati, ağızdan ağıza olumlu iletişime yol açmakta ve rekabet stratejilerine direnç gösteren müşterilerin/tüketicilerin sayısını artırmaktadır [27]. Marka sadakati oluşturmak ve sürdürmek, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada pazarlama teorisi ve pratiğinin ana teması olmuştur [18]. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, marka sadakati tüm çevrelerce kabul gören önemli bir kavramdır. Bir müşterinin herhangi bir markaya olan sadakati, diğerlerinin nezdinde o müşteriye değer kazandırmaktadır. İşletme bakımından olaya yaklaşıldığında, belirli bir müşteri kitlesini elinde tutmak için rekabet edebilme yeteneğini arttırmaktadır [17]. Marka sadakati; tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir veya daha fazla markaya karşı aldığı pozitif tutum, tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları, hatta takip eden satın almalarında ek maliyetlere katlanabilecek şekilde markaya olan bağlılık biçiminde ifade edilebilir [37]. Oluşan marka bağlılığı ve marka sadakatinin, sürekli veya belirli aralıklarla tercih ve satın alımlara olumlu yansması nedeniyle müşteri sadakatine dönüşmesi, doğal olarak ortaya çıkması beklenen bir sonuçtur.

Müşteri sadakati genellikle; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım biçimindeki üç temel yaklaşımda incelenmektedir [9]. Davranışsal yaklaşım, müşterinin, ürün ve hizmeti tekrar tekrar satın alması şeklinde tanımlanmakta ise de bazı araştırmacılar davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamada yetersiz olduğunu savunarak sadakatin tutumsal yönünü öne çıkarmaktadırlar. Müşterinin satın aldığı ürün/hizmet ile ilgili tercih edebileceği başka bir işletme yoksa aynı işletmeyi tercih

etmesi zorunlu olmaktadır ve bu durumda müşterinin her zaman aynı işletmeyi tercih etmesi, sadece işletmeye karşı psikolojik bir bağlılık veya tutum olarak açıklanamaz [24]. Tutumsal yaklaşım, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Bir müşterinin, iyi bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmede, ilk iki boyutu birbiriyle uyumlu biçimde birlikte kullanmakta, müşterilerin ürün/hizmet tercihini, marka bağımlılığını, satın alma oranını, yeni ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır [10].

Müşteri sadakati tutum faktörüyle tanımlandığında; müşteri tatmini, sadakatin belirleyicilerinden biri olarak kullanılmakta, tatminin olumlu bir tutum sağlayarak yeniden satın alma niyetine zemin hazırlayacağı, bunun da müşteri sadakatini getireceği varsayılmaktadır [35]. Müşteri sadakati, ticari işlemlere ilişkin geleneksel bakış açısını müşteriler ve tedarikçiler arasında karmaşık bir etkileşime kaydırmıştır [36]. Çünkü pazara sunulmuş olan ürünlerin/hizmetlerin talep ve satın alma düzeyi müşterilerin/tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ürüne karşı olumlu bir tutum olduğunda talep ve satın alma düzeyi artacağından, ürün/hizmet tedarikçilerinin üretim, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetleri de artarak devam edecektir. Tam aksi olduğunda ise talepteki azalmaya bağlı olarak tedarikçi ve perakendecilerdeki pazarlama faaliyetlerinin azalması durumu söz konusu olacaktır. Müşterilerin tutumlarında bir değişkenlik söz konusu olduğunda ise üretici ve tedarikçi işletmeler için durum farklılaşmakta; bazı ürünlerin/hizmetlerin arzına devam edilirken bazılarının üretimi durdurulabilmektedir. Neden ve sonuç ilişkisi bakımından ortaya çıkan bu karmaşık durumun en önemli etkeni ise müşteri sadakatidir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Marka değeri tanımları iki temel bakış açısına dayanmaktadır. Bunlardan biri firma değerini vurgulayan finansal bakış açısı, diğeri ise markanın müşteri gözündeki değerini esas alan pazarlama bakış açısıdır [23]. İşletmeler için göz önünde bulundurulması gereken, müşteri nezdindeki marka değeridir. Çünkü müşteriler için bir anlam ifade eden, satın aldıklarında ve kullandıklarında onları mutlu eden, kendileri için bir prestij göstergesi olan, sosyalleşme aracı olarak kullanabildikleri vb. nedenlerle markaya bağlanırlar ve böylece onlarda markayla ilgili bir değer algısı oluşur. Oluşan bu değer algısı aslında kendi bakış açıları ve hissettikleriyle ilgili olsa da ortaya çıkan bu değer markayla özdeşleştirilir ve marka değeri olarak ifade edilmektedir. Marka değeri, oluştuğu ilk andaki gibi kalmaz ve müşterilerde markaya ait ürünlerle/hizmetlerle ilgili beklentiler değişebilir. Değişen talep ve beklentilerin karşılanabildiği noktada ise müşteri tatmini sonucu ortaya çıkabilmektedir.

Müşteri tatmini genel olarak, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik veya olumluluk düzeyi olarak tanımlanabilir [8]. Müşterilerin/tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen beklenen değer dikkate alınması ve işletmelerin değer beklentilerini buna göre karşılama, tüketimin sürekliliği ve müşteri tatminini artırması bakımından etkili olabilir [34]. Müşterilerin beklentileri ve talepleri doğrultusunda ürün/hizmet sunmak için çabalayan işletmeler; yeni ve etkileyici ürün/hizmet tasarımları, farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek ürünler/hizmetlerin pazara arzı, sunulan ürünlerin/hizmetlerin her kesime uygun fiyatta ve biçimde uygun modeller seçeneğinin olması, toptan ve perakende kurumlarıyla

profesyonel ilişki içerisinde olunarak piyasadaki talep ve arz dengesinin sağlanması ve dağıtım faaliyetlerinin sorunsuz yürütülmesi, basılı ve dijital medya kanalları, radyo, tv, web ve sosyal medya ortamlarında potansiyel müşterilere ulaşabilecek tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi vb. pazarlama karması elemanları aracılığıyla müşteri tatmini ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Yürütülen tüm faaliyetlerde, markanın hedef kitlede bıraktığı kalite algısı ve olumlu etki en önemli unsurdur çünkü arz edilen markanın beğenilmesi, talebinin devamlı olması ve çevreye tavsiye edilmesi gibi sonuçlar marka değerini yansıtmaktadır.

Marka değeri özellikle son yıllarda akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından detaylı biçimde irdelenen ve en popüler pazarlama kavramlarından biri olmuştur [16]. Bu popülerlik ilgili çevrelerin konuya bakış açısıyla sınırlı değildir. Marka değeri başlı başına hedef kitle için önemli bir konudur. [4]'a göre marka değeri; marka bilgisinin, müşterinin/tüketicinin markanın pazarlama faaliyetlerine tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak nitelendirilir. Müşterilerin olumlu yöndeki marka değerini sağlamak ve korumak, pazarlamacılar için önemli bir pazarlama faktörüdür ve marka değerinin korunması pazardaki rekabeti arttırır. Son yıllarda işletmeler, markalarının daha güçlü biçimde rekabet edebilmelerini sağlamak için sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya kanalları aynı zamanda, müşterilerin ve tüketicilerin markaya olan tepkilerini ölçen önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, marka değerinin oluşturulmasında ve korunmasında da sosyal medya kanalları etkili biçimde kullanıldığı ifade edilebilir. Tüketicilerin sosyal medyada markalara göz atmadan hoşlanmaları, markalı ürünler hakkında daha fazla bilgi edinebilmeleri veya diğer tüketicilerle etkileşimde bulunabilmeleri ve marka ile olan deneyimlerinin olumlu olması durumunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri oluşturmada etkili olabileceğini savunmaktadır [48].

İşletmelerin rekabet edebilmesi ve rakiplere karşı koyabilmesi bakımından elindeki en güçlü araçlardan olan marka sadakati ve müşteri sadakatının artarak devam edebilmesi için marka değerine öncelik vermesi gerekmektedir. Bu öncelikte müşterilerin/tüketicilerin beğenisini ve sadakatini kazanmasına etki eden marka adı, marka rengi, marka imajı, marka logosu ve sembolü, kaliteli marka algısının oluşmasına yardımcı olan özellikler ve işlevler gibi birçok konu, üzerinde hassasiyetle durulması ve çalışılması gereken unsurlardır. Markanın kendisini oluşturan ve hedef kitlede bir marka değerinin oluşmasını sağlayan etkili bir marka tasarımı, markanın ayırıcı özelliklerinin belirlenmesi, markanın duygusal ve düşünsel yönden tüketicilere katacağı niteliklerin saptanması ve rakiplere kıyasla ilave yararlarının ortaya konması gibi faaliyetler, marka değerinin oluşmasını sağlayan en önemli faktörlerdir. Marka ve markalama ile ilgili tüm faaliyetler, bir yandan marka değerinin oluşmasında ve devamlılığında önemli bir unsur iken diğer taraftan müşterilerde marka sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır. Marka ile ilgili çabalar aynı zamanda marka değeri ile ilgili stratejilerin geliştirilmesine de katkıda bulunur.

Bir markanın bir işletme için değeri, o markanın işletme için değerli olan müşterileri çekme yeteneği tarafından yönlendirildiğinden, marka değeri ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi bu bağlamda düşünmek doğaldır. Bir müşterinin değerini tanımlamak için geliştirilen birçok modelde, müşterilerin satın alma geçmişini hakkında bilgiler toplanır ve bu bilgiler, müşterinin gelecekteki değerini işletmeye yansıtmak için kullanılır [30]. Müşteri değerini anlamak, markanın hedef kitleye uyumluluğu sorunlarının,

kullanıcıların ihtiyaçlarının, rekabet analizinin ve yerleştirme hususlarının ele alınmasını gerektirir [15]. Otel işletmelerinin sayısının giderek artması ve sundukları hizmetlerin birbirine benzemesi, bu işletmelerin küresel rekabet çerçevesinde yapması gereken değişikliklerin; turistik tüketicinin ilgisini çekebilme, yeni pazarlar bulmak ve korumak için ayırt edilebilirliği yüksek, akılda kalıcı farklı bir hizmeti sunarak, müşteri değeri yaratmak amacıyla yapıldığını belirtmektedir [20]. Buna göre müşteri değeri; satın alınan ürünlerin/hizmetlerin hedef kitlede olumlu etki bırakması, kaliteli ürün/hizmet algısı/hissi vermesi ve diğer işletmelerin benzer ürünlerinden/hizmetlerinden olumlu anlamda ayrışması olarak görülmektedir.

Müşteri değeri, genel olarak müşterinin, neyin alındığına ve neyin verildiğine ilişkin algılara dayanarak bir ürünün veya hizmetin faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir [33]. Pazarlama yöneticileri, müşterilerine üstün değer sunmanın kritik olduğunu bilir, bu da işletme karlılığını sağlar. İyi bir müşteri değeri modeli veya bir kuruluşta değer oluşturan temel unsurlar; müşteri memnuniyeti, sadakat, iş performansı unsurları arasındaki temel ilişkileri kavramsallaştırmanın iyi bir yolunu sunar [46]. Bu temel ilişkiler arasında işletmeler için en önemli olanın müşteri memnuniyeti ve sadakati olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşmasına etki eden faktörlerin başında ise marka sadakati gelmektedir. Marka sadakatinin sağlanmasıyla müşteriler/tüketiciler işletmenin sunduğu ürüne/hizmete bir bağlılık duygusu hissedecek ve satın almaya devam etme davranışında bulunacaktır.

Marka sadakati ve satın alma davranışı, kurumların finansal performansı ile güçlü bir ilişkisi olan iki kavramdır. Müşteri/tüketicinin satın alma davranışını birçok faktör etkiler ve bu faktörlerden biri de işletmenin itibarı olabilir [38]. Pazarda, güçlü bir marka algısının da etkisiyle oluşan işletme itibarı, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesinin yanı sıra müşterilerde ürünlere/hizmetlere, dolayısıyla da işletmeye karşı bir sadakat duygusunun oluşmasını sağlayacaktır. Çok sayıda ve zorlu rakiplerin olduğu bir rekabet ortamında müşteri sadakatinin kazanılması kadar korunması da zordur. Farklı stratejiler ve yöntemlerle müşteri sadakatini kazanmaya gayret eden işletmeler, belirli aralıklarla ürünlerini/hizmetlerini farklılaştırmakta, ihtiyaçlar doğrultusunda yeni ürünler/hizmetler tasarlamakta, toptancılara, perakendecilere ve nihai tüketicilere daha rahat/hızlı ulaşabilecekleri farklı dağıtım kanalları tercih edebilmekte, müşterileri ve potansiyel müşterileri etkileyebilecek farklı tutundurma kanalları ve yöntemleri kullanabilmektedirler. Uygulanan tüm yöntem ve çabaların temelinde müşterilerde kalıcı bir marka sadakatinin oluşturulması amacı yer almaktadır.

Bireyler rahat ve mutlu hissettikleri bir durumdan, ortamdaki veya üründen/hizmetten ayrılmayı istemezler ve bu durum onlarda bir bağlılık duygusu oluşturur. Müşteriler, satın aldıkları ürünlerden/hizmetlerden mutlu olduğu sürece bağlılık duygusu sonucunda kendilerinde ürüne/hizmete ve dolayısıyla markaya karşı bir sadakat oluşacaktır. Sonuç itibarıyla, marka sadakati kavramı belirgin hale gelmekte fakat sadakat terimi markaya ait bir kavram olmadığından daha çok müşteri sadakati kavramı kullanılmaktadır. İnsanlar sadakat kavramını, markaların doğasında var olan bir şey olduğu için değil, insanların bir özelliği olduğunu vurgulamak için kullanmaktadırlar [43]. Müşteri sadakati, rekabetçi pazarlarda evrensel olarak değerli bir varlık olarak kabul edilmiştir. Sadakat yönetimine yapılan yatırımlar, tüketiciler bir sözleşmeye bağlı kalmadıkları için düşük

değiştirme maliyetleriyle karşı karşıya kalmaları durumunda özellikle önemlidir [29]. İşletmelerin rekabet edebilmelerinin devamı ancak, hitap ettiği hedef kitlelere yeni/farklı ve kaliteli ürünler/hizmetler, rakiplere kıyasla fiyat/fayda avantajı ve istenilen yerde/zamanda bulunabilmek gibi özelliklere sahip markaların sunulmasıyla mümkündür. Böylece rekabet gücü elde tutulurken yeni, kaliteli ve hesaplı marka sunulması yoluyla elde edilen müşteri sadakatinin de devamı mümkün olacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Ürün ve hizmet üreticileri, pazarda daha fazla görünürlük kazanmanın, özel markalı ürünlerin tehdidini savuşturmanın ve bir ortakla pahalı promosyon maliyetlerini paylaşmanın bir yolu olarak ortak marka stratejileriyle giderek daha fazla ilgilenmektedirler [45]. Bu ilgede en önemli faktör, rekabet gücünün kazanılması ve böylece tüketici pazarında rakiplere kıyasla daha fazla marka değeri oluşturarak daha fazla marka sadakati oluşturabilmektir. Ürün/hizmet üreten/sunan işletmeler bilir ki, potansiyel müşterilerin ve müşterilerin yer aldığı pazarda ne kadar akılda kalınırsa o kadar marka değeri ve müşteri değeri oluşturulabilir. Etkili ve içerik bakımından zengin bir marka değeri oluşturulması, müşterilerin kendilerini daha mutlu, daha tatmin ve daha değerli hissetmelerini sağlayacaktır. Böylece müşterilerin markaya, dolayısıyla da işletmeye daha fazla sadakat duyması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkacaktır.

Her türlü pazarlamanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır ve pazarlama karması unsurları, işletme yöneticilerinin ve karar vericilerinin elinde kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri kümesidir. Bu unsurlar ile marka sadakati ve özellikle yönleri arasındaki ilişkiler belirlenirse, işletme yöneticileri, en yüksek marka değerini ve istikrarlı karı elde etmek için pazarlama karması unsurlarının nasıl kullanılacağına kolayca karar verecektir. Bu amaçlara ulaşmak için uygun pazarlama karmasının belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin uygulanmasında öncü bir rol oynamaktadır [32]. Marka değeri ve marka sadakatinin sağlanmasıyla ilgili çabalara ilave olarak, müşteri sadakati odaklı, uyarlanabilir/başarılı olabilecek pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi ve uygulanması ile ilgili, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri yürütülmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde sadık müşterilerin oluşturulması temel amaçtır. Sadık müşteri tabanı oluşturan işletmeler müşterilerini serbest bıraksalar bile müşterilerinin rakip işletmelere geçme ihtimali düşüktür. Bunun temelinde müşterilerle iyi bir ilişki ve güçlü bir etkileşimin olması yer almaktadır. İşletmeler satış esnasında etkili hizmet yoluyla müşteriyi ikna ederler ve müşterilerle güçlü bir bağ kurabilmek için satıştan önce tutundurma çabalarıyla ikna edici her şeyi yaparlar. Fakat her aşamada güven unsuru hep ön planda tutulur. İşletmeye güven tam olarak sağlandığında ise müşteri sadakatini oluşturmak daha kolay olabilmektedir [14]. Oluşan müşteri sadakatinin tespiti ve ölçümü, her zaman ilgi çekici bir konu olmakta ve tespiti durumunda işletmelerin ürünleriyle/hizmetleriyle ilgili faaliyetlerine daha rahat yön verme avantajı elde edilebilmektedir.

Ürünlerinin/hizmetlerinin tüm pazarlarda bir marka değerine sahip olmasını, müşterilerin/tüketicilerin vazgeçemeyeceği bir marka sadakati ile kendilerine bağlanmalarını, hitap edilen kitlelerin tatmin olmaları, kendilerini değerli hissetmeleri ve böylece müşteri değeri olgusunun ortaya çıkmasını, diğer firmalara ilgi duymaksızın kendilerine sürekli bir sadakat ile bağlı kalmasıyla müşterilerde kalıcı bir müşteri sadakatinin oluşmasını arzulayan işletmelere yönelik olarak aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Marka tasarımı aşamasında; markanın değerinin sağlanmasına yönelik olarak ilgi çekici bir marka adı, logosu ve rengi belirlenmelidir. Sonrasında ise rakiplerden farklı ama aynı zamanda rakiplerin müşterilerine hitap edebilecek marka sloganları, marka sembolleri, satış ve promosyon kampanyaları düzenlenmeli, belirli bir kitleye ulaşıldığında ise müşteri değeri, marka ve müşteri sadakatinin oluşmasına yönelik faaliyetlere ağırlık verilmelidir.
- Marka değeri, marka sadakati, müşteri değeri ve müşteri sadakatinin oluşturulmasına yönelik çabalar doğrultusunda ve bütünleşik pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket edilerek işletmenin üretim, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma ve iletişim faaliyetlerindeki hedefler ve yeterlilikler rehber olarak alınmalıdır.
- Marka değerinin oluşturulması, müşteri değerinin temini ve marka sadakatinin sağlanmasına yönelik tüm kararlar ve uygulamalarda müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati amaçlarına uygun biçimde hareket edilmelidir.
- Marka ile ilgili pazardaki algının nasıl olduğunun anlaşılmasına yönelik; ürün/hizmet satışı esnasında veya sonrasında tasarım, logo, sembol, renk, görünüş, fiyat, tat, koku, ürüne/hizmete erişim imkânı vb. özelliklerle ilgili olarak, müşterilerin/tüketicilerin anlık tepkilerini ölçebilecek faaliyetler yürütülmelidir.
- Dijital, basılı ve görsel medya organları aracılığıyla müşterilerin, tüketicilerin, potansiyel tüketicilerin ve farklı işletme/marka müşterilerinin memnuniyetleri, memnuniyetsizlikleri ve talepleriyle/beklentileriyle ilgili verilerin elde edilmesini sağlayacak ve belirli aralıklarla tekrarlanacak anketlerin yapılması, pazarın nabzının ölçülmesi için gereklidir.
- Pazardan toplanan bilgiler ve talepler çerçevesinde marka ile ilgili yapılacak işlemler, yenilikler veya değişikliklere karar verilirken işletmenin içinde bulunduğu finansal durum, rakiplerin durumu, üretim/hizmet ve pazarlama kapasitesi, çalışanların yeterlilikleri ve yetenekleri gibi birçok farklı faktörün göz önüne alınması gereklidir.
- Marka tasarımı, markalaşma, marka değeri, müşteri değeri, marka sadakati ve müşteri sadakatiyle ilgili çabalarda ve faaliyetlerde yeni teknikler, dijital teknolojiler, yapay zekâ gibi yeni araçlar/gereçler kullanılmalı, pazardaki akım ve yenilikler doğrultusunda kullanılan araçlar, yöntemler ve uygulamalar güncellenmelidir.
- Zorlu rekabet koşullarına karşı yürütülen faaliyetler ve çabalar belirli aralıklarla gözden geçirilmeli, gerekirse revize edilmeli veya günümüz şartlarına uyarlanmalıdır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] Ahmad, F. and Sherwani, N.U.K., (2015). An Empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2):59-69.
- [2] Akgün, Ö. ve Akgün, A., (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8:1-13.
- [3] Akyazı, A., (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(Ek Sayı):93-108.

- [4] Ali, F. and Muqadas, S., (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3):890-915.
- [5] Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S.S.M., and Sial, M., (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2):218-242.
- [6] Arvidsson, A., (2006). Brand value. *Journal of Brand Management*, (13):188-192.
- [7] Bayrak, E. ve Çiltaş, A., (2017). Türkiye’de matematik eğitimi alanında yayınlanan matematiksel model ve modelleme araştırmalarının betimsel içerik analizi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, (9):258-283.
- [8] Bayuk, N. ve Küçük, F., (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1):285-292.
- [9] Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L., (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1):429-446.
- [10] Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M., (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19):167-188.
- [11] Çelik, H. ve Bengül, S.S., (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2):105-120.
- [12] Çetintürk, İ., (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2):93-109.
- [13] Delgado Ballester, E. and Aleman, J.L.M., (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3):187-196.
- [14] Demirel, Y., (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi’nin müşteri sadakati üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13):56-81.
- [15] Donaldson, K.M., Ishii, K. and Sheppard, S.D., (2006). Customer value chain analysis. *Research in Engineering Design*, (16):174-183.
- [16] Emari, H., Jafari, A., and Mogaddam, M., (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17):5692-5701.
- [17] Eren, S.S. ve Erge, A., (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi/Journal of Yaşar University*, 7(26):4455-4482.
- [18] Gommans, M., Krishnan, K.S., and Scheffold, K.B., (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1):43-58.
- [19] Gounaris, S. and Stathakopoulos, V., (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11(4):283-306.
- [20] Gönenç Güler, E., (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne’deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1):61-76.
- [21] Graf, A. and Maas, P., (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1):1-20.

- [22] Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., and Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, (112):210-222.
- [23] Gül, M., (2015). Müşteri temelli marka değerinin yaratılması ve termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka algılarının ölçülmesi: Balçova örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ZYdcWnhT7iGklqr4gXdxpw&no=xepjep9fily699H3d-hXC4A>.
- [24] Hartmann, P. and Apaolaza I., (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4):2661-2672.
- [25] Ishak, F. and Abdghani, N.H., (2013) A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research*, 186-198.
- [26] Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- [27] Korkmaz Devrani, T., (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3):407-421.
- [28] Kotler, P. and Gary, A., (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- [29] Kumar, V. and Shah, D., (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4):317-329.
- [30] Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Man Luo, A., and McAlister, L., (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2):125-138.
- [31] Mao, J., (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7):213-217.
- [32] Novixoxo, J.D., Jamal-Deen, A., Anning, L., and Darko, S., (2018). The effect of branding on the marketing performance of companies in the mobile phone industry (case study of techn ghana, accra). *International Journal of Developing and Emerging Economies*, 6(2):39-60.
- [33] Oh, H., (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1):67-82.
- [34] Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A., (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2):37-53.
- [35] Oyman, M., (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, (19):169-185.
- [36] Ozuem, W., Thomas, T., and Lancaster, G., (2015). The influence of customer loyalty on small island economies: an empirical and exploratory study. *Journal of Strategic Marketing*, (6):447-469.
- [37] Önen, V., (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks cafe örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1):49-63.
- [38] Öztürk, G. and Özdemir Çakır, H., (2014). The effect of corporate reputation on buying behaviour and brand loyalty: A research on Shell&Turcas corporation. *E-journal of Intermedia*, 1(1):107-117.
- [39] Savaşçı, İ. ve Günay, N., (2008). İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında müşteri değerinin yaratılması: GSM operatörlerinin üniversite öğrencilerine sundukları hizmet

- algılamalarına yönelik bir değerlendirme. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0(30):251-274.
- [40] Şenbabaoğlu, E., Baş, A. ve Dölarslan, E.Ş., (2016). Müşteri odaklılık ve algılanan kalitenin müşteri sadakati oluşumuna etkisi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(2):95-124.
- [41] Tanveer, Z. and Lodhi, R.N., (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's brand equity model. IUP Journal of Brand Management, 13(3):43-54.
- [42] Tsai, M.T., Tsai, C.L., and Chang, H.C., (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. Social Behavior and Personality An International Journal, 38(6):729-740.
- [43] Uncle, M.D., Dowling, G.R., and Hammond, K., (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing, 20(4):294-316.
- [44] Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N., (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10):188-201.
- [45] Washburn, J.H., Till, B.D., and Priluck, R., (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. Journal of Consumer Marketing, 17(7):591-604.
- [46] Weinstein, A., (2002). Customer-Specific Strategies Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 10(3):259-268.
- [47] Woodruff, R.B., (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2):139-153.
- [48] Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., and Yoon, S., (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of Business Research, (117):256-267.