



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSAT FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ**

BİTİRME PROJESİ

**MARKA KİMLİĞİNİN TÜKETİCİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Alperen ARSLAN

0508200010

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Mehmet SARAÇ

Mayıs - 2025

İSTANBUL

ÖNSÖZ

Bu bitirme projesi, marka yönetimi ve tüketici davranışları alanlarına olan ilgimi derinleştirmeme katkı sağlamıştır. Çalışma boyunca marka kimliğinin pazarlama stratejilerindeki önemi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleme fırsatı bulmuş olmak, akademik gelişimim açısından oldukça faydalı bir deneyim olmuştur.

Araştırma boyunca yönlendirmeleri ve katkılarıyla bana destek olan değerli danışmanım Prof. Dr. Mehmet Saraç'a teşekkür ederim. Ayrıca lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nin tüm değerli akademik kadrosuna da teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın, marka yönetimi ve tüketici ilişkileri üzerine yapılacak akademik araştırmalara katkı sağlamasını dilerim.

Alperen Arslan
İstanbul Üniversitesi – İşletme Bölümü
Mayıs 2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

GİRİŞ _____ 4

BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA KİMLİĞİ VE TÜKETİCİ SADAKATİ KAVRAMI _____ 7

1.1 Marka Kimliğinin Önemi ve Tanımı _____ 7

1.1.1 Marka Kimliği ve Pazarlamadaki Rolü _____ 7

1.1.2 Marka Kimliğinin Tüketici Algısındaki Yeri _____ 8

1.2 Marka Kimliğinin Unsurları _____ 8

1.2.1 Markanın Görsel Kimliği Unsurları (Logo, Renk, Sembol vb.) _____ 8

1.2.2 Markanın Misyonu ve Değerleri _____ 9

1.2.3 Markanın İletişim Tarzı, Ses ve Hikâye Anlatımı _____ 10

1.3 Marka İmajı ile Marka Kimliği Arasındaki Fark _____ 11

1.4 Marka Kimliği Oluşturma Aşamaları _____ 13

1.4.1 Marka Yönetimi Stratejileri ve Pazarlama _____ 14

1.4.2 Markanın Pazardaki Konumuna Göre Kimlik Oluşturma _____ 14

1.5 Tüketici Sadakati Nedir? _____ 16

1.5.1 Sadakatin Tüketici Karar Aşamalarındaki Rolü _____ 16

1.6 Tüketici Tarafından Sadakatinin Türleri _____ 17

1.7 Sadakati Sürdürme Stratejileri _____ 19

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ SADAKATİ VE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ _____ 21

2.1 Marka Kimliğinin Tüketici Sadakatine Etkisi _____ 21

2.2 Güçlü Marka Kimliğinin Sadakati Destekleyen Unsurları _____ 21

2.3 Marka Kimliğinin Sadakat Oluşturmadaki Rolü _____ 22

2.4 Özgün Marka Kimliğinin Sadakat Üzerinde Faydaları _____ 22

2.5 Türkiye’de Marka Kimliği ve Tüketici Sadakati İlişkileri _____ 23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: VAKA ANALİZLERİ VE ÖRNEK MARKALAR _____ 24

3.1 Başarılı Marka Kimliği Stratejileri _____ 24

3.1.1 Apple, Nike ve Coca-Cola’nın Başarılı Stratejileri _____ 24

3.1.2 Yaratıcı Marka Kimliğinin Tüketici Üzerindeki Etkileri _____ 24

3.2 Türkiye’de Başarılı Marka Kimliği Stratejileri _____ 25

3.3 Marka Kimliğinin Tüketici Sadakati Üzerine Başarılı Olmuş Markalar _____ 25

3.3.1 Sadakat Programları ve Online Ticaret Alanında Marka Kimliği Oluşturmada Başarılı Olmuş Markalar _____ 26

3.3.3 Marka Sadakati Oluşturmada Başarıya Ulaşmış Markaların Değerlendirmesi	26
3.4 Başarırsızlık rnekleri: Zayıf Marka Kimliğinin Sonuçları	29
3.4.1 Gap, Yahoo ve Tropicana Başarırsız Kimlik rnekleri	29
SONUÇ	31
KAYNAKÇA	32

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, marka kimliği ve marka kimliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkilerini inceleyerek, güçlü marka kimliklerinin tüketicilerin üzerindeki etkilerini ve tüketiciler ile nasıl bağ oluşturduğunu ortaya koymaktır. Tüketicilerle olan bağların güçlendirilmesi için markalar, kimliklerini doğru ve planlı bir şekilde yönetmelidir. Buna dayanarak bu çalışma hem teorik hem de uygulamalı bir bakış açısı ile hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında, marka kimliği ve buna bağlı olan konular detaylıca ele alınmış ve görsel kimlikten markanın misyonuna kadar geniş bir yelpazede incelenmiştir. Bununla birlikte tüketici sadakati, etkileri, önemi ve bu sadakatin oluşum sürecine etkileri olan faktörler de çalışmaya dahil edilmiştir.

Bu çalışmada başlıca şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Marka kimliği, tüketici sadakatine nasıl etki etmektedir?
- Güçlü bir marka kimliği oluşturmak için tüketici sadakati oluşturma sürecinde hangi konular ile desteklenmelidir?
- Türkiye’de ve dünyada markaların tüketici sadakati yaratma sürecindeki başarıları ve başarısızlıkları nelerdir?

Bu araştırmanın kapsamı, vaka analizleri ve literatür taraması ile sınırlıdır. Çalışmada ulusal ve uluslararası marka kimliği oluşturma stratejileri, marka kimliği ve sadakati arasındaki bağ karşılaştırılarak incelenmiştir. Aynı zamanda hem akademik çalışmalardan hem de sektörel çalışma ve kaynaklardan faydalanılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Marka kimliği, tüketici ve marka arasında kurulan bağın en temelini oluşturmaktadır. Bu bağ sadece markanın sunduğu görsel etkenler ile sınırlı değil aynı zamanda markanın müşterisi ile iletişimi ve tüketici ile paylaştığı hikayelerde bu bağın oluşumunu etkiler. Bu yüzden marka kimliği ve tüketici davranışları arasındaki bağı anlamak markanın müşterisi ile kurduğu bağı kuvvetlendirir ve bu da müşteri sadakatini artırır.

Bu çalışmanın önemi, marka kimliğinin tüketici sadakatine olan etkilerini inceleyerek bu konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalara fayda sağlamaktır. Araştırma, Türkiye ve dünyadaki pazarlardan örnekler ve stratejilerle marka ve tüketici arasındaki etkileşimleri ve bu etkileşimin sonuçlarını anlamaya çalışmaktadır. Bu sayede hem teorik bilgiler hem de uygulamalı örnekler ile bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Akademik olarak, bu proje mevcut çalışmalara ek bir bakış açısı sağlayabilir. Sektörel olarak ise markaların pazarlama, marka kimliği oluşturma ve tüketici sadakati oluşturma süreçlerini daha iyi yönetme ve yardımcı olabilmesi hedeflenmektedir. Marka kimliği oluşturma sürecinde hem teorik hem uygulamalı örnekleri harmanlayarak okuyucusuna farklı bir bakış açısı katması amaçlanmaktadır.

Çalışmada Kullanılan Hipotezleri ve Sorular

Bu çalışma, marka kimliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkileri incelemeyi hedeflediğinden dolayı aşağıdaki araştırma soruları baz alınmıştır:

- Marka kimliğinin unsurları (değerler, iletişim tarzı, görsel kimlik vb.) tüketici sadakatini nasıl etkilemektedir?
- Tüketici algısındaki güçlü bir marka kimliği, sadakat oluştururken hangi etkenlerle daha etkili hale gelmektedir?
- Türkiye’deki ve dünyadaki markaların kimlik stratejileri ile tüketici sadakati arasındaki nedir?
- Dijital platformlar ve sosyal medya, tüketici sadakati ve marka kimliği ilişkisinde ne ölçüde etkili olmaktadır?

Bu sorular neticesinde, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Güçlü marka kimliği tüketici sadakati üzerinde pozitif bir etki yaratır.

H2: Marka kimliğinin görsel unsurları (logo, sembol, renk vb.) tüketici sadakatini güçlendiren ana başlıklardan biridir.

H3: Tüketici sadakati, marka kimliğinin tutarlılık ve özgünlük gibi unsurlarıyla doğrudan ilişkilidir.

H4: Dijital kanallar ve sosyal medya, tüketici sadakati ve marka kimliği arasındaki bağlantıyı güçlendiren bir araçtır.

Araştırma Kapsamı ve Kullanılan Yöntemler

Bu çalışmada, tüketici sadakati ve marka kimliği arasındaki bağlantıyı anlamak için vaka analizleri ile birlikte literatür taraması yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Literatür taraması kapsamında, akademik makaleler, raporlar ve blog yazılarından yararlanılmıştır. Bu sayede, tüketici sadakati ve marka kimliği kavramlarının teorik şeması oluşturulmuş ve daha önceden yapılmış çalışmalar araştırılmıştır.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında, vaka analizlerinin incelenmesi yöntemiyle marka kimliği stratejilerinin tüketici sadakati üzerinde etkileri gerçek hayattan örneklerle incelenmiştir. Ulusal ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren markalar hem ayrı ayrı hem karşılaştırmalı olmak üzere incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Dijital kanallar, sosyal medya ve sadakat programları gibi pazarlamanın modern yöntemlerinin rolü de yine bu örnek analizlerine dahil edilmiştir.

Araştırmanın kapsamı, vaka analizlerinin incelenmesi ve literatür taraması ile sınırlıdır. Anket veya saha çalışması yapılmadığından çalışmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın yöntemsel olarak sınırları şunlardır:

- Veriler yalnızca halka açık erişim kaynaklarından tahsis edilmiştir.
- Çalışma, tüketici örnekleme yerine yalnız literatür çalışmalarındaki verilerle sınırlıdır.
- Sonuçlar ise vaka analizlerinin ve teorik çıkarımların yorumlanmasıyla elde edilmiştir.

Tezin Yapısı ve Bölüm Özeti

Bu proje, marka kimliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak üzere yedi ana başlık altında incelenmiştir. Her başlık, araştırmanın farklı bir kısmını ele alarak konuya bütüncül bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır. Başlıkların genel yapısı ve içerikleri şu şekilde özetlenebilir:

- 1. Giriş:** Araştırmanın önemi, hipotezleri, amacı ve soruları ile kullanılan yöntem ile kapsamı detaylıca anlatılmıştır. Bu bölüm, çalışmanın temelini oluşturur.
- 2. Marka Kimliği Kavramı:** Bu başlıkta, marka kimliği nedir, türleri nelerdir ve marka kimliğinin oluşum süreci incelenmektedir. Sadakati etkileyen başlıklar ve bu sadakati sürdürme stratejileri de bu başlık altında incelenmektedir.
- 3. Tüketici Sadakati:** Tüketici sadakatinin tanımı, türleri ve sadakat oluşumunun süreci bu başlıkta incelenmektedir.
- 4. Marka Kimliği ve Tüketici Sadakati İlişkisi:** Marka kimliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkileri ve bu bağlantıyı marka kimliği ile nasıl destekleneceği bu başlıkta incelenmiştir. Ulusal ve uluslararası örnekler üzerinde durulmuştur.
- 5. Vaka Analizleri ve Örnek Markalar:** Bu başlıkta, başarılı ve başarısız marka kimliği stratejileri uygulayan ulusal ve uluslararası markalar analiz edilmiştir. Örnekler, marka kimliğinin etkilerini somut bir şekilde göstermektedir.
- 6. Araştırma ve Bulgular:** Araştırmada kullanılan yöntemler, veri toplama aşamaları ve analizler bu bölümde analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.
- 7. Sonuç ve Öneriler:** Araştırmanın sonuçları özetlenmiştir. Yapılan araştırmaların sonuçları teorik ve pratik bilgiler ışığında pazarlama uzmanlarına önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA KİMLİĞİ ve TÜKETİCİ SADAKATİ KAVRAMI

1.1 Marka Kimliğinin Önemi ve Tanımı

Bir firmanın kendini tüketicilere ve mevcut müşterilerine tanıtmaya ve fark edilebilir bir şekilde gösterme çabalarını temsil eden ve stratejik olarak tasarlanmış bir olgudur. “Marka kimliği bir markanın kişiliğini, değerlerini, hedeflerini içeren, tüketicilere markanın kim olduğu ve neyi temsil ettiği hakkında bir hikâye sunan unsurlardan oluşur.” (Bu unsurlara ise logo, slogan, marka mesajı, renkler ve tasarım dilidir.

Bir markanın kimliği, sadece fiziksel ve görsel şeylerle sınırlı kalmaz. Bununla beraber markaların müşteri kitlesine ve tüketicilere vaatleri, sahip olduğu değerler ve iletişim şekliyle de oluşur. Örneğin, bir markanın güvenilirlik, kalite veya yenilikçilik gibi değerleri sahiplenmesi, marka kimliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını doğrudan etkiler.

Marka kimliğinin önemini ele alacak olursak:

- 1) Rekabet Avantajı Sağlama:** Güçlü bir marka kimliği, tüketiciler tarafından daha kolay fark edilme ve bu sayede rekabetin yoğun olduğu bir pazarda öne çıkmayı kolaylaştırmayı sağlar.
- 2) Tüketici Bağı ve Sadakati:** Güçlü kimliğe sahip markalar, tüketiciler ile daha kuvvetli bağlar kurmayı hedefler. Bu sayede daha güçlü bir sadakat oluşturarak avantaj elde etmeyi hedefler.
- 3) Pazarlama Faaliyetlerini Destekleme:** Marka kimliği, bir markanın tüm pazarlama iletişimlerinin tutarlı ve etkili bir şekilde yapılmasına olanak tanır.
- 4) Değer Yaratma:** Marka kimliği, bir markanın tüketici tarafından algılanan değerini arttırarak hizmetlerin ve ürünlerin fiyatlandırılmasına yardımcı olabilir.

Marka kimliği, tüketicilere markayı diğer markalardan nasıl farklılaştığını ve benzersiz bir hal aldığını göstermek için çok önemli bir rol oynar. Bu sebeple, marka kimliğinin oluşturma süreci sadece tasarım ve pazarlama departmanlarının değil aynı zamanda işletme stratejilerinin de değerlendirildiği yönetim kurulunda da değerlendirilmelidir.

1.1.1 Marka Kimliği ve Pazarlamadaki Rolü

Marka kimliği, bir markanın tüketicilerine karşı ne şekilde görünmek ve nasıl algılanmak istediğini belirleyen en temel unsurlardan biridir. Pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alarak, bir markanın tüketiciyle iletişim kurma yollarını biçimlendirir. Marka kimliği, tüketicilere o markanın değerlerini, misyonunu, vizyonunu ve diğer markalardan farkını anlatırken bununla birlikte satın alma esnasında tüketicilerin kararını etkileyen önemli bir faktördür.

Pazarlama faaliyetlerinde marka kimliğinin temel özellikleri:

- 1) Tüketici Algısı ve Güveni:** Tutarlı bir marka kimliği, tüketicilerin markayı daha güvenilir algılamasına ve aynı zamanda daha profesyonel olarak görmesini sağlar. Örneğin: Apple’ın sade ve yenilikçi marka kimliği, teknoloji sektöründe diğer markalar ile kıyaslandığında daha güvenilir bir marka olarak algılanmasını sağlamaktadır.
- 2) Farklılaşma ve Rekabet:** Pazarda birçok alternatif rakip marka bulunurken güçlü bir marka kimliği oluşturan markalar bu markalar arasından sıyrılarak daha farklı bir marka olarak tüketicinin karşısına çıkarak daha cazip hale gelebilmektedir.

3) **Sadakat Oluşturma:** Güçlü bir marka kimliği, tüketicilere verdiği güven ile birlikte duygusal bir bağ oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Bu duygusal bağ ise tekrar eden satın alımları ve sadakati arttırmayı sağlar.

4) **İletişim ve Tanıtım:** Marka kimliği, tüm pazarlama çalışmalarını yönlendiren bir öncü görevi görür. Markanın kimliğine göre logo, renk, yazı tipi gibi görsel unsurlar markanın tüketicilere vermek istediği mesajını her kanalda tutarlı bir şekilde iletilmesine olanak tanır.

Pazarlama açısından güçlü bir marka kimliği oluşturmak, o markanın sadece tüketicilerin dikkatini çekmesini sağlamaz, aynı zamanda tüketiciler ile rasyonel ve duygusal kurulmasını da sağlar. Bu bağlar, uzun vadede markanın hem pazardaki payını arttırmasına hem de rakip firmalar ile sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur.

1.1.2 Marka Kimliğinin Tüketici Algısındaki Yeri

Marka kimliği, bir markanın tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılandığı ve yer edindiğini doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin algısı, bir markanın değerleri, hizmet veya ürün kalitesi, görsel kimliği ve iletişim tarzı gibi unsurlarca şekillenmektedir. Bu sebeple, marka kimliği, bir markanın tüketiciyle arasında kurduğu rasyonel ve duygusal bağların temelini oluşturur.

Tüketici algısında marka kimliğinin rolü şu şekilde açıklanabilir:

1) **Farkındalık Oluşturma:** Sağlam temellere dayanan bir marka kimliği, tüketicilerin markayı hatırlamasına ve kolayca tanımasını sağlar. Örneğin, Coca-Cola'nın kırmızı rengi ve loga tasarımı, dünya genelinde güçlü bir farkındalık yaratmıştır.

2) **Algılanan Değer:** Marka kimliği, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırır. Bu, tüketicilerin markayı benimsemesine ve rakiplerinden farklı bir noktada konumlandırmasına olanak tanır.

3) **Bağlılık ve Güven:** Oturaklı bir marka kimliği, tüketicilerin markaya duyduğu güveni arttırarak uzun vadeli bağlılık oluşturur. Tüketiciler, markanın vaat ettiklerini yerine getirdiklerini gördükçe sadakat geliştirme olasılıkları artar.

4) **Tüketici Deneyimi:** Marka kimliği, tüketicilerin markayla yaşadığı deneyimleri şekillendirmeye yaran bir rehber gibidir. Güzel tasarlanmış bir kimlik, tüketici deneyimini daha fazla tatmin edici ve unutulmaz bir hale getirebilir.

1.2 Marka Kimliğinin Unsurları

Tüketici algısında marka kimliği, sadece görsel unsurlarla değil, bunlara ek olarak markanın müşterilerine sunduğu hizmetlerin ve iletişim şeklinin bütünlüğü ile ilişkilidir. Tüketiciler, bir markayı tanıdıkça ve marka ile etkileşimde bulundukça, markaya karşı pozitif veya negatif algılar oluşturabilir. Bu algılar, markanın uzun vadeli başarı yakalamasında doğrudan etkili olmaktadır.

Bunların neticesinde, marka kimliği, tüketicilerin bir markayı nasıl gördüklerini ve algıladıklarını etkileyen kritik unsurlardan biridir. Güçlü bir marka kimliği, tüketicilerin markayı tercih etmesini sağlarken; zayıf marka kimliği, markanın rakipleri karşısında pazardaki rekabetini tehlikeye atabilir.

1.2.1 Markanın Görsel Kimliği Unsurları (Logo, Renk, Sembol vb.)

Markanın görsel kimliği, tüketicilerin bir markayı tanımasını, özümsemesini ve hatırlamasını sağlayan en belirgin unsurlardan biridir. Görsel kimlik, bir markanın ilk

izlenimini yaratır ve tüketiciler ile marka arasında oluşan etkileşimlerin başlangıç noktasıdır. Logo, renk paleti, semboller, tipografi ve diğer görsel unsurlar, bir markanın tüketiciler tarafından fark edilebilirliğini arttırmaya yarayan temel araçlardır. (Yıldız, 2020)

Görsel kimliğin temel bileşenleri:

- 1) Logo:** Markanın yüzü olarak gözüken logo, markanın kimliğini ve değerlerini yansıtmaktadır. Örneğin, Nike’ın “Swoosh” logosu, hareket ve başarıyı simgelemektedir. Bir başka örnek ise, McDonald’s’ın “Altın Kemerleri” (Golden Arches) evrensel bir tanınırlığa sahiptir.
- 2) Renk Paleti:** Renkler, tüketicilerde duygusal çağrılar yaratmaktadır ve bu da marka algısını güçlendirmeye yaramaktadır. Örneğin, kırmızı genellikle enerji ve tutku ile ilişkilendirilir. Mavi ise güven ve profesyonellik çağrışımı yapmaktadır. “Renkler, insanların duygusal tepkilerini tetikleyebilir ve bu nedenle bir markanın kişiliğini, mesajını ve değerlerini ifade etmekte büyük bir güce sahiptir.” (KabukAjans.com, 2024).
- 3) Semboller:** Bazı markalar, logolarına eşlik eden ikonikleşmiş sembollerle tanınırlar. Apple’ın ısırılmış sembolü buna güzel bir örnektir.
- 4) Tipografi:** Markanın yazı stili, mesajlarını tüketicilere iletme biçimini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, modern bir yazı tipi genç ve hareketli bir marka algısı oluştururken, klasikleşmiş yazı tipleri güven hissi oluşturur.

Görsel kimlik, bir markanın toplum içerisinde tanınırlığını arttırmanın ötesinde, tüketicilere marka ile ilgili duygusal ve bilişsel ipuçları sağlar. İyi bir görsel kimlik, markanın farklı iletişim kanalları kullanarak tek bir mesaj iletmesini sağlayan bir ortam oluşturur. Aynı zamanda, tüketicilerin bir markaya duyduğu güven ve bağlılık seviyelerini arttırmada önemli bir rol oynar.

Sonuç olarak, güçlü bir görsel kimlik, bir markanın tüketicilerin zihninde eşsiz bir noktaya ulaşmasına yardımcı olur. Bu nedenle, görsel kimlik unsurları, marka kimliğinin oluşturma aşamalarında dikkat ve önemle tasarlanıp markanın genel stratejisi ile paralel ilerlemelidir.

1.2.2 Markanın Misyonu ve Değerleri

Marka değeri ve misyonu, marka kimliğinin temel yapı taşlarından biridir. Bu unsurlar, markanın varoluş amacını ve tüketicilerine sunduğu sözleri yansıtır. Değerler, markanın inandığı ve savunduğu ilkeleri yansıtırken; misyonu ise markanın ne amaçla var olduğunu, hedeflerinin ne olduğunu ve neye ulaşmayı amaçladığını açıklayan bir yol haritasıdır (MarkaKimlik.com, 2024).

Marka Değerleri

Marka değerleri, bir markanın davranışlarını ve karar almada yol gösteren temel prensiplerindendir. Bu değerler, tüketiciler ile kurulan duygusal bağın güçlü olmasını sağlayarak güvenilirliğini artırır. Örneğin:

- **Apple:** Yenilikçilik ve tasarım odaklılık.
- **Harley-Davidson:** Özgürlük ve macera arayışı.
- **Nike:** İlham verme ve performans.

Marka Misyonu

Markanın misyonu, şirketin günlük faaliyetlerini oluşturan ve stratejik hamlelerini yönlendiren bir rehber görevi görür. İyi tanımlanmış bir misyon, markanın çalışanlarından müşterilerine kadar tüm paydaşlarını içeren bir yelpazeye anlam ifade eder. Örneğin:

- **Google:** Dünyanın bilgisini organize etmek ve herkesin erişimine sunmak.
- **Tesla:** Dünyanın sürdürülebilir enerjiye geçişini hızlandırmak.

Marka misyonu ve değerleri, sadece şirketin iç dinamiklerini belirlemekle kalmayıp bununla birlikte tüketicilerin markaya olan algılarını ve bağlılıklarını doğrudan etkiler.

Tüketiciler, değerlerine uyan markaları daha çok tercih etmektedir. Bu sayede tüketiciler marka ile uzun vadeli ilişki kurma eğilimine girmiş olurlar.

1.2.3 Markanın İletişim Tarzı, Ses ve Hikâye Anlatımı

Bir markanın ses tonu ve iletişim tarzı, tüketiciler ile kurduğu bağın önemli bir parçasıdır. Bu unsurlar, markanın tüketicilere iletmek istediği mesajlarını ve tüketiciler üzerinde nasıl bir algı oluşturduğunu belirlemeyi sağlar. Tutarlı ve özgün bir ses tonu ile markanın güvenilirlik düzeyine artış sağlamasına etki ederken, tüketiciler ile daha duygusal bağ kurmasına yardımcı olur (Ağyıldız, 2024).

Markanın Ses Tonu

Ses tonu, markanın konuşma şeklini ifade eder ve bu tarz, markanın hedeflediği kitleye hitap şeklini yansıtır. Örneğin:

- **Samimi ve Eğlenceli Dil:** Sosyal medyada genç bir kitleye hitap eden markalar, daha samimi ve eğlenceli bir dil kullanmaktadır. Örneğin: Red Bull, sosyal medya platformlarında yarışmalar ve etkinlik duyurularında bu tarz bir dil kullanmaktadır.
- **Profesyonel ve Resmi Dil:** Finans ve hukuk gibi alanlarda faaliyet gösteren markalar daha çok bu tarzda bir dil kullanmaktadır.
- **İlham Verici Dil:** Spor markaları veya sosyal sorumluluk alanlarında aktif projeleri olan markalar genellikle bu tarz bir dil kullanırlar.

İletişim Tarzı

Tüketicilere iletilen mesajların biçimi ve kullanılan platforma uygun sunumları nasıl hazırladığını kapsar. Örneğin:

- **Görsel ve Video Odaklı Tarz:** Görselliğin öne çıktığı sosyal medya platformlarında, markalar mesajlarını bilgilendirici, kısa ve öz videolar veya bazen animasyonlar ile iletebilirler.
- **Bilgilendirici ve Eğitici Tarz:** Bazı markalar, tüketicilerini bilinçlendirmek ve bilgilendirme amacıyla blog yazıları ve seminerler gibi araçları kullanır. Örneğin: Yatırım firmaları bu tarz faaliyetleri sık bir şekilde yapmaktadır.
- **Duygusal Bağ Kurma:** Tüketicileriyle duygusal bağ kurmayı amaçlayan markalar hikâye anlatımı gibi yöntemler ile iletişimlerini güçlendirirler.

Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatımı, marka kimliğinin en güçlü unsurlarından biridir. Tüketicilerin bir markayı yalnızca bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak değil, tüketicilerin değer ve anlam yüklediği şeylerin taşıyıcısı olarak görmesini sağlar. İyi bir hikâye, bir markanın tüketicilerle

duygusal bir ilişki kurmasına olanak sağlarken, markanın akılda kalıcılığını artmasını sağlar (Rogers, 2018).

Hikâye Anlatımının Marka Kimliğindeki Rolü

1) Markanın Değerlerini Yansıtma: Hikayeler, bir markanın en temel değerlerini ve misyonunu somut örneklerle tüketicilere aktarmanın etkili bir yöntemidir. Örneğin, Dove markasının gerçek güzellik kampanyası, doğal güzellik ve özgüven gibi değerleri öne çıkartır.

2) Duygusal Bağ Kurma: İnsanlar hikayeler ile daha kolay bağ kurabilirler. Bir markanın, tüketicilerin duygusal ve düşsel dünyalarına dokunan bir hikâye anlatması, onların markayla bütünleşmesini sağlar. Örneğin, Coca-Cola'nın mutluluk, aile temalı reklamları tüketicileri ile pozitif duygular uyandırmasını sağlar.

3) Markayı Unutulmaz Kılma: İyi bir hikâye, tüketicilerin markayı uzun zamanlar boyunca hatırlamasını sağlar. Hikayeler, komplike mesajları basitleştirerek tüketicilerin aklında kalıcı bir şekilde konumlanmasını sağlar.

4) Tüketici Katılımını Arttırma: Tüketiciler, kendilerini markanın hikayesi ile bağdaştırdığında, markayla daha fazla etkileşime geçme arzusu duyar ve bu da müşteri sadakatini arttırabilir.

Etkili Marka Hikayesi Oluşturmanın Unsurları

Kahraman: Hikâyenin ana karakteri, genellikle tüketicilerin kendisi kolay bir şekilde özdeşleştirebileceği bir figür olmalıdır.

Çatışma ve Çözüm: Her iyi hikâyede bir sorun ve bu sorunun çözümü bulunur. Marka hikayelerinde bu genellikle, tüketicilerin yaşadıkları sorunları çözebilmek için markanın sunduğu çözümler ile bağdaştırılır.

Tutarlı Mesaj: Hikâyenin, markanın genel kimliği ve değerleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Tutarsız bir mesaj, tüketicilerde güven kaybına yol açabilmektedir.

Örnekler

Nike: “Just do It” kampanyası, bireylere kendi potansiyellerini bulmalarına teşvik eden hikayeler anlatır.

Patagonia: Çevre dostu misyonu etrafında şekillenen hikayeleri, sürdürülebilirlik ile ilgili değerleri öne çıkartmaktadır.

1.3 Marka İmajı ile Marka Kimliği Arasındaki Fark

Marka kimliği ve marka imajı, bir markanın tüketiciler ile olan bağlarında öneme sahip iki farklı kavramdır. Marka kimliği, markanın kendini nasıl tanıttığı ve tüketicilere nasıl gözükmek istediğini anlatırken; marka imajı ise tüketicilerin marka hakkında edindikleri deneyim ve algıların toplamıdır. Bu iki kavram arasındaki temel fark, markanın kontrol edip edememesiyle alakalıdır. Marka kimliği, markanın kontrol edebileceği bir şeyken marka imajı tamamen tüketicilerin deneyim ve algısına bağlıdır (Demirtaş, 2022).

Marka Kimliği

- Markanın kendini nasıl tanıttığı ve ifade şeklini belirler.
- Logo, tipografi, renkler, misyon ve diğer etkileşim araçlarından etkilenir.
- Markanın içsel durumunun yansımasıdır ve stratejik olarak oluşturulmaktadır.

Marka İmajı

- Tüketicilerin, marka hakkında oluşturduğu algılar ve izlenimlerin toplamından oluşur.
- Reklamlar, müşteri deneyimleri ve diğer etkileşim araçlarından etkilenir.
- Markanın dışsal durumunun yansımasıdır ve tüketici algılarına dayanmaktadır.

Temel Farklar

1) Yönelim:

- Marka kimliği, kendi bakış açısından hareketle oluşturduğu bir kimliktir.
- Marka imajı tüketicilerin bakış açısı tarafından oluşur.

2) Kontrol:

- Marka kimliği, tamamen markanın kontrolünde gelişir ve oluşur.
- Marka imajı ise tüketiciler tarafından deneyim ve algıyla oluşur.

3) Amaç:

- Marka kimliği, markayı pazardaki rakiplerinden ayırmak ve hedef kitlesiyle duygusal bir bağ kurmak için oluşturulur.
- Marka imajı, tüketicilerin bu kimliği algılama şekliyle oluşur.

Örnek

Bir otomobil markası hayal edelim:

- **Marka Kimliği:** Marka, yenilikçi, güvenliğe önem veren ve çevre dostu teknolojilere odaklandığını vurguluyor olsun.
- **Marka İmajı:** Tüketiciler, markayı bu değerler ile bağlayabilir veya gerçek deneyimler ile markayı farklı algılamaya başlayabilirler.

Marka İmajı ve Marka Kimliğinin Tüketici Algısına Yansıması

Marka imajı ve marka kimliği, tüketicilerin bir markayı nasıl algılayıp yorumladığını şekillendiren iki temel unsurdur. Marka kimliğinin yaratılma süreci, tüketici algısını direkt olarak etkilerken, marka imajı ise bu kimliğin tüketici grubu tarafından nasıl yorumlandığını ifade eder. Tüketici algısı, bir markanın başarısı için önemli bir göstergedir ve genel olarak marka imajı ve kimliği ile aralarında tutarlı bir ilişki vardır. (Sever, Arslan & Çatı, 2021)

Tüketici Algısına Etkileri

- 1) Tutarlılık ve Güven:** Marka imajı ve kimliği arasında birbirine senkronize olduğunda, tüketici sadakatinde artışa ve markanız uzun dönemde başarısına pozitif katkı sağlar.
- 2) Algılanan Kitle:** Marka kimliğinde vurgulanan misyon ve değerler bütünü, tüketicilerin markayı daha kaliteli olarak algılanmasına olanak sunar. Örneğin, lüks bir otomobil markası, yenilikçi ve zarafet gibi değerlerle tüketici algısına şekil verebilir.
- 3) Duygusal Bağ Kurma:** Tüketiciler, markanın hikayesi ve mesajlarıyla duygusal açıdan bağ kurarsa eğer markaya daha çok anlam yükler. Bu bağ ise tüketicilerin marka ile uzun zamanlı bir ilişki oluşturmalarını sağlar.
- 4) Markanın Rekabetçi Konumu:** Sağlam marka kimliğine sahip markalar, tüketicilerin markayı pazardaki rakiplerinden farklı bir noktada görmesini sağlar. Bu marka için rekabet avantajı sağlar.

Örnek:

- **Apple:** Minimalist bir marka kimliği, yenilikçi ürünleri ve kullanıcılara kolay erişim sağlayan mesajlarıyla tüketiciler tarafından pazarda lider ve güvenilir bir marka olarak algılanmasını sağlar.
- **Coca-Cola:** Mutluluk ve birlik temaları üzerine kurulu olan marka kimliği, tüketiciler tarafından daha sıcak duygular ve sosyal bağlar ile ilişkilendirilmektedir.

Olumsuz Yansımalar

Marka imajı ve kimliği arasında tutarsızlık olduğu zaman, tüketicinin algısı negatif etkilenebilir. Örneğin, çevre dostu olduğunu söyleyen bir markanın çevreye zarar verdiği görülürse tüketicilerin bu markaya olan güveni zedelenebilir veya kaybedilebilir. Sonuç olarak, marka imajı ve kimliği, tüketici algısını oluşturan ve bir markanın pazardaki istikrarını etkileyen kritik unsurlardır. Markaların, kimliklerini güçlü ve tutarlı bir şekilde anlatırken, tüketici algılarını da önem vermeleri gerekir. Bu süreç hem marka sadakati hem de tüketicinin markaya olan bağlılığını oluşturmak ve sürdürmek için öneme sahiptir.

1.4 Marka Kimliği Oluşturma Aşamaları

Marka kimliği oluşturma, bir markanın kendini tüketicilere tanıtmaya ve rakiplerinden ayırma sürecidir. Bu süreç, markanın hedeflediği kitleye uyumlu bir şekilde değerlerini, misyonunu ve görsel unsurlarını belirlemeyi kapsar. Marka kimliği oluşturma, yalnızca tasarım unsurları ile sınırlı değildir. (Çetinsöz & Atsan, 2019; Kalyoncuoğlu, 2024)

Marka Kimliği Oluşturma Sürecinin Adımları

- 1) **Hedef Kitleyi Belirleme:** Marka kimliği, hedef kitlenin beklentileri ve gereksinimlerine göre şekillenmektedir. Hedef kitlenin demografik ve psikografik özellikleri, marka mesajlarının ve görsel unsurların nasıl tasarlanacağını belirler.
- 2) **Değerler ve Misyonun Tanımlanması:** Bir markanın değer ve misyonunun bütünü, marka kimliğinin temel yapı taşını oluşturur. Bu unsurlar, markanın tüketicilere ne tür bir mesaj iletmeyi amaçladığını ve tüketicinin hangi sorunlarını çözüm üretmek istediğini belirler.
- 3) **Görsel Kimlik Unsurlarının Tasarımı:** Logo, yazı tipi, renk ve diğer görsel araçlar, markanın tanınırlığını artırır. Bu tasarım unsurları, markanın değerlerini ve karakterini yansıtan şekilde oluşturulmalıdır.
- 4) **Tutarlı Bir Ses Tonu ve Mesaj Geliştirme:** Marka kimliği, tüketicilerle iletişim kurma biçimini de içerir. Ses tonu, marka kişiliğini ve karakterini yansıtarak hedef kitlesine uygun bir dil kullanmaya çalışır.
- 5) **Marka Deneyiminin Şekillendirilmesi:** Tüketicilerin marka ile yaşadığı deneyimler de bu sürecin bir parçasıdır. Ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, sosyal medyada yapılan etkileşimler bu deneyimlerin tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını etkiler.

Örnek: Başarılı Marka Kimliği Oluşturma

- 1) **Starbucks:** Markanın kahve deneyimi, mağazaların tasarımlarından kahve bardaklarının yapısına, şekillerine kadar her detayda oturtulmuş bir kimlik sunar. Marka, kalite ve topluluk hissini öne çıkaran bir kimlik geliştirmiştir.
- 2) **Tesla:** Yenilikçi ve çevreci teknolojilere odaklanan (elektrikli arabalar) marka kimliği ile, sürdürülebilir ve lüks otomobil alanında kendine özel bir noktaya konumlanmıştır.

1.4.1 Marka Yönetimi Stratejileri ve Pazarlama

Pazarlama ve marka yönetim stratejileri, marka kimliğinin oluşum sürecindeki temel unsurlardan biridir. Markalar, kimliklerini güçlü bir şekilde oluşturmak ve başarılarının sürekliliği için etkili stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu stratejiler, tüketiciyle iletişim kurmayla birlikte markanın Pazar içerisindeki konumunu güçlendirmeyi sağlar. (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan & Tosun, 2019).

Pazarlama Stratejilerinin Marka Kimliğindeki Rolü

1) Hedef Kitleye Ulaşma: Pazarlama stratejileri, markanın doğru kitleye ulaşmasına yardımcı olur. Markanın mesajları, belirli bir hedef kitlenin gereksinimleri ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin: Adidas, genç sporculara hitap eden ürünlerini enerjik lansmanlarla tanıtarak marka kimliğini güçlendirmektedir.

2) Mesaj Tutarlılığı: Pazarlama kampanyalarında kullanılan mesajların marka kimliği ile uyumu tüketicilerin güven duygusunu pekiştirir. Tutarsız mesajlar ise markanın kimliği ve imajı arasındaki dengeyi zedeleyebilir.

Marka Yönetimi Stratejilerinin Önemi

Marka yönetimi stratejileri, markanın tüketiciler tarafından algılanma şeklini ve pazarda bulunduğu noktayı sürekli olarak izlemeyi ve geliştirmeyi amaçlar.

1) Marka Deneyiminin Yönetimi: Tüketicilerin markayla etkileşimde bulunduğu her alanda (ürün, hizmet vb.) olumlu bir deneyim sağlanması gerekmektedir.

2) Kriz Yönetimi: Markalar, itibarlarını koruyabilmek ve olası krizlerden etkilenmeyi minimuma indirmek için etkili bir kriz yönetim stratejisi geliştirmelidir.

3) Sürekli İyileştirme: Marka kimliği ve pazarlama stratejileri, tüketici geri dönüşleri ve pazardaki güncel trendlerin doğrultusunda sürekli olarak yenilenmelidir.

1.4.2 Markanın Pazardaki Konumuna Göre Kimlik Oluşturma

Bir markanın kimliği, içinde bulunduğu mevcut pazarın dinamikleri ve hedef kitlesinin gereksinimlerine göre oluşmaktadır. Pazar konumu, bir markanın rakipleri arasında nasıl ayrıştığı ve tüketicilerin zihinlerinde nasıl bir algı yarattığını ifade eder. Buna göre, markaların kimlik oluşturma sürecinde pazarda bulundukları konumlarını dikkate almaları ve rekabet avantajı elde edebilmeleri bakımından öneme sahiptir.

1) Rekabet Analizi: Markalar, rakip markaları ve onların kimlik stratejilerini araştırıp, analiz ederek kendilerini daha farklı bir konuma yerleştirirler. Örneğin, lüks bir klasmanda faaliyet gösteren bir marka, kalite ve prestij unsurlarını kimliğin merkezine koyarken, ekonomik bir klasmandaki bir marka fiyat avantajına odaklanabilir.

2) Tüketici Beklentileri: Her pazarın farklı tüketici gereksinimleri vardır. Örneğin, teknoloji sektöründe yenilikçilik ve işlevsellik ön çıkarken, moda sektöründe ise estetik ve kendine has görünümler daha ön plandadır. Marka kimliği bu gereksinimleri karşılama üzerine tasarlanmalıdır.

3) Küresel ve Yerel Etkenler: Bir markanın aktif olduğu coğrafya, kimlik oluşturma sürecinde önemli bir role sahiptir. Yerel pazarlarda kültürel ve sosyal değerler kimlik üzerinde daha çok belirleyici rol oynarken, küresel pazarda ise evrensel değerler belirleyici olur.

Örnekler:

- **Toyota:** Küresel bir otomobil firması olarak, dayanıklılık ve güvenilirlik unsurlarını ön planda tutan bir kimlik geliştirmiştir. Farklı pazarlarda bu unsurları yerel kültürlerle göre uyarlayarak tüketiciler ile duygusal bağ kurmayı başarmıştır.
- **Louis Vuitton:** Lüks segment tekstil sektöründe ön planda olan Louis Vuitton, kalite ve zarafet ön planda tutarak, tüketicilerin algılarında prestijli bir noktada yer edinmiştir.

Kimlik Oluşumunda Pazar Stratejileri

- **Konumlandırma Stratejileri:** Markalar, rakiplerinden nasıl ayrıştıklarını açık bir şekilde ifade etmelidir. Bu, bir ürünün veya hizmetin kalitesi, fiyatı veya değerleri üzerinden yapılabilir.
- **Uyarlanabilirlik:** Markalar, farklı pazar segmentlerine hitap ederken, temel kimlik unsurlarını koruyarak yerel ihtiyaçlara göre ayak uydurabilmelidir.

Tüketici Sadakati

Tüketici sadakati, bir markanın ürün veya hizmetlerine karşı tüketicilerin markaya olan bağlılıkları ve tercih eğilimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, bir markanın yalnızca satış hacmini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda uzun vadeli başarısını da etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici sadakati, markaya karşı olan güven, pozitif deneyimler gibi unsurların toplamından oluşur (Demirağ, 2023).

Tüketici Sadakati Neden Önemlidir?

- 1) **Müşteri Devamlılığı:** Sadık müşterileri, markayı tekrar tercih ederek işletmenin sürekli olarak gelir elde etmesine katkı sağlarlar.
- 2) **Marka Savunuculuğu:** Sadık müşteriler, markayı başkalarına tavsiye ederek veya olumsuz bir durumda savunma yaparak doğal bir pazarlama etkisi sağlar.
- 3) **Maliyet Verimliliği:** Yeni müşteri kazanmanın maliyeti yüksek olduğunu düşündüğümüz zaman mevcut müşterileri kaybetmemek işletme için ekonomik avantaj sağlayan bir stratejidir.
- 4) **Rekabet Avantajı:** Sadık bir müşteri tabanı, markanın rakiplerinden farklılaşmasına ve bu sayede pazarda daha güçlü bir noktada konumlanmasına yardımcı olabilmektedir.

Tüketici Sadakatinin Unsurları

- 1) **Duygusal Bağ:** Tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurması, uzun vadeli bir sadakat oluşturmada temelini oluşturur.
- 2) **Rasyonel Bağlılık:** Ürün veya hizmetlerin kaliteli ve fiyat-performans açısından uygun olması, tüketici açısından markayı daha cazip hale getirir.
- 3) **Deneyim:** Pozitif müşteri deneyimleri, tüketicilerin markayı tercih etmeye devam etmelerini sağlar.

Sadakatın Modern Pazarlamadaki Rolü

Dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının sayısının artmasıyla birlikte tüketici sadakati kavramı daha dinamik bir hal almıştır. Tüketiciler, artık markaların sadece ürün ve hizmetleri için değil, bunlara ek olarak toplumsal sorumluluklarını ve etik değerlerine de önem vermektedir. Bu durum, markaların sadece kaliteli ürün ve hizmete bağlı kalmayıp ek olarak değerlerini de net bir şekilde ifade etmelerini gerektirmektedir.

1.5 Tüketici Sadakati Nedir?

Tüketici sadakati, bir markanın ürün veya hizmetlerini düzenli olarak tercih edilmesini ve markayı başka tüketicilere tavsiye eden ve gerektiği zaman markayı onların adına korumasını ve savunmasını ifade eder. Bu bağlılık, genelde duygusal ve rasyonel etkenlerin bir kombinasyonu ile oluşur. Sadık müşterileri, yalnızca markayı tercih etmekle kalmayıp bununla birlikte markanın büyümesine ve Pazar payında artmasına etki eder (Doğan, 2025).

Tüketici Sadakatının Tanımı

Sadakat, marka ile tüketici arasında kurulan güven ve pozitif deneyimlerin neticesinde oluşmaktadır.

Tüketici Sadakatının Önemi

- 1) İstikrarlı Gelir Kaynağı:** Sadık tüketiciler, markaya düzenli olarak harcama ile işletmenin gelirini arttırmırlar.
- 2) Pazarlama Maliyetlerinin Azalması:** Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteri elde tutmak ile kıyaslandığında daha maliyetli olmaktadır. Sadık müşteriler, markanın doğal bir savunucusu haline gelerek organik bir pazarlama etkisi oluşturur. Örneğin: Apple kullanıcılarının her türlü inovasyon ve reklama rağmen Apple ürünlerini kullanmayı bırakmaması ve savunması gösterilebilir.
- 3) Rekabet Avantajı:** Sadık bir müşteri havuzu, markanın pazar rakiplerine karşı koruma sağlar ve pazarda bulunduğu konumu sağlamlaştırır.

Örnek

- **Starbucks:** Sadakat programı sayesinde tüketiciler, alışveriş yaptıkça kazandıkları puanlar ile bedava kahve almaya hak kazanırlar. Bu da tüketicileri markayı tekrar tercih etmeye teşvik eder.
- **Amazon:** Amazon Prime üyelik programı ile tüketicilerin Amazon hizmetlerini daha fazla kullanmaya teşvik ederek sadakati arttırmıştır.

1.5.1 Sadakatin Tüketici Karar Aşamalarındaki Rolü

Tüketici sadakati, satın alma ve karar verme süreçlerinde rol oynamaktadır. Sadık müşterileri, markaya olan güven ve bağlılıkları neticesinde bu süreçte daha az tereddüt ederek tercihlerini aynı marka üzerinden yaparlar. Bu durum, markaların tüketici algısında güçlü bir yer edinmesini ve rakipleri ile rekabet avantajı elde etmesini sağlar (Karaman, 2021; Samioğlu, 2020).

Sadakatin Karar Süreçlerindeki Etkileri

- 1) Hızlı Karar Verme:** Sadık müşteriler, marka hakkında önceki deneyimlerinden yola çıkarak markaya olan güvenleri sayesinde satın alma süreçlerini hızlandırır. Örneğin: Bir müşteri daha önce memnun kaldığı bir restoranı tercih ederken fazla düşünmeye gerek duymaz.
- 2) Algılanan Riskin Azalması:** Sadakat, tüketicilerin satın alma sürecindeki risk algısını oldukça azaltır. Sadık müşteriler, markanın kendilerini tatmin edeceğinden şüphe duymadıkları için başka seçenekleri değerlendirmeye gerek duymazlar. Örneğin: Parfüm almak isteyen bir tüketici Beymen mağazasında ve daha önce deneyimlemediği bir satıcıda bulduğu zaman (aradaki fiyat farkının çok olmadığı durumda) daha pahalı olsa bile tereddüt etmeden Beymen üzerinden siparişini oluşturur.

3) Duygusal ve Rasyonel Faktörlerin Dengesi: Sadık müşteriler, sadece fiyat ve kalite gibi rasyonel faktörlere bakmaz, bununla birlikte markayla kurdukları duygusal bağa da dayanarak karar alırlar.

4) Alternatiflere Karşı Direnç: Sadakat, tüketicilerin rakip markalara yönelim eğilimlerini azaltır. Sadık müşteriler, alternatifler markaların onlara sunduğu avantajları görmezden gelerek tercihlerini yine aynı markadan yana kullanmaya devam ederler.

Sadakatın Stratejik Önemi

Markalar, sadakati teşvik ederek tüketicilerin karar süreçlerinde göz önüne çıkarak daha etkili bir konuma gelebilirler. Sadakat programları, müşteri deneyimini daha iyi bir konuma getirme açısından oldukça önemlidir.

1.6 Tüketici Tarafından Sadakatinin Türleri

Tüketici sadakati, farklı tüketici motivasyonları ve bağlılık derecelerine göre farklı türlere ayrılır. Bu çeşitler, bir markaya olan bağlılığın sebeplerini anlamaya ve markaların bu bağlılığı sağlamlaştıracak stratejiler geliştirmesine yardımcı olur (Çerçi, 2022).

- **Duygusal Sadakat:** Tüketiciler markaya duydukları sevgi, bağlılık veya duygusal yakınlık nedeniyle sadakat geliştirir. Örneğin: Apple kullanan kişiler, markayı yalnızca teknolojisi için değil aynı zamanda markanın sunduğu rahat kullanım için tercih ederler.

- **Rasyonel Sadakat:** Tüketiciler, hizmet veya ürünlerin fiyat, kalite ve fayda dengesi sebebiyle bir markaya sadakat gösterebilirler. Örneğin: fiyat-performans açısından güvenilir ürünler sunan IKEA, tüketicilerin tercihlerini destekler.

- **Alışkanlığa Dayalı Sadakat:** Tüketiciler, zamanla içerisinde bir markayı tercih etme alışkanlığı geliştirebilir. Bu, marka hakkında daha az bilinçli bir bağlılık türü olarak görülebilir. Örneğin: McDonald's, tüketicilerin hızlı bir şekilde yemek yiyebilme gereksinimlerini karşılamada ilk akla gelen yiyecek markalarından birisidir.

Sadakat Türlerinin Yönetimi

Markalar, sadakat türlerini iyi kavramak ve yönetebilmek için hedef kitlelerini düzgün belirlemeli ve iyi tanımalı. Örneğin:

- **Duygusal Sadakati Artırmak İçin:** Tüketicilere ilham veren kampanyalar ve hikaye anlatımı teknikleri kullanılabilir.

- **Rasyonel Sadakati Desteklemek İçin:** Ürün kalitesi, fiyat avantajları ve müşterilerin memnuniyetine odaklanan stratejiler uygulanabilirler.

- **Alışkanlığa Dayalı Sadakati Sürdürmek İçin:** Tüketicilere düzenli hatırlatmalar yaparak kolay erişim sağlanabilir.

Sadakat Oluşum Aşamaları

Tüketici sadakati, markayla tüketici arasında belirli bir zamanda gelişen bir süreçtir. Bu süreç, tüketicinin marka ile ilgili ilk izlenimleriyle başlar ve düzenli etkileşimler sonucunda sadakat seviyesi artar. Sadakat oluşum süreci duygusal, rasyonel ve davranış unsurlarının tamamının birleşmesi sonucunda şekillenir (Ası & Özdemir, 2023)

Markayla İlişki Kurma ve İlk İzlenim

Sadakat oluşumunun başlangıcı, markanın tüketiciler üzerinde bıraktığı ilk etkidir. İlk etki, hizmet veya ürün kalitesi, müşteri hizmetleri deneyimi ve markanın iletişim tarzı gibi unsurlarla belirlenmektedir. Pozitif bir ilk etkileşim, tüketiciyle uzun vadeli bir ilişki oluşturmanın temelini oluşturur.

Örnek: Lüks bir otel zinciri, ilk ziyaret sırasında misafirlerine sunduğu üstün hizmetle, ziyaretçilerin tekrar tercih etme ihtimalini artırır.

Sadakat Basamakları

Tüketici sadakati genellikle birkaç basamakta gelişmektedir:

- 1) **Farkındalık:** Tüketicinin bir markayı ilk defa tanınması ve marka hakkında bilgilenmeye başlaması.
- 2) **Deneme:** Tüketicinin markayı deneyimleyerek memnuniyet seviyesini değerlendirmesi.
- 3) **Tekrar Alışveriş:** İlk deneyimin pozitif olması durumunda tüketici aynı markayı tekrar tercih etmeye başlar.
- 4) **Sadakat:** Tüketicinin, markaya olan güven ve bağlılığı sebebiyle düzenli olarak aynı markayı tercih etmesi.

Tüketici Sadakati Üzerine Etki Eden Unsurlar

Tüketici sadakati, birçok farklı faktörün birleşmesiyle oluşur. Bu faktörler hem tüketicinin kişisel tercihlerini hem de markanın tüketiciye sunduğu değerleri kapsar. Etkili bir tüketici sadakati oluşturabilmek için bu faktörlerin iyi kavranması gerekir (Candan & Kambar, 2017).

Hizmet Kalitesi ve Ürün

Bir markanın hizmet ve ürün kalitesi, tüketici sadakatının yaratılmasında önemli bir rol oynar. İyi bir ürün, tüketicinin gereksinimlerini karşılar ve marka hakkında pozitif bir algı oluşturur. Örneğin:

- **Apple:** Yüksek kaliteli ürünleri sayesinde tüketicilerin markaya olan bağlılıkları artmıştır.
- **Mercedes-Benz:** Ürünlerinin güvenilirliği ve uzun ömürlü olması ile müşterileri tarafından marka sadakati oluşturmayı başarmıştır.

Fiyatlandırma Stratejileri

Tüketiciler, kalite ve fiyat arasında bir denge bulmak isterler. Rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin markayı tercih etmesini sağlar. Örneğin:

- **Bim:** Uygun fiyat politikası sayesinde geniş bir müşteri yelpazesi yakalayan marka bu sayede müşteri sadakatini kazanmıştır.
- **Amazon:** Fiyat avantajları ve indirimlerle tüketicilerin tekrar alışveriş yapmaya itmektedir.

Müşteri ve Hizmet Deneyimi

Tüketicilerin markayla olan etkileşimleri, sadakatin oluşmasında ciddi bir öneme sahiptir. Olumlu bir müşteri deneyimi, tüketicilerin tekrar tercih yapma ihtimalini artırır. Örneğin:

- **Starbucks:** Mağaza ortamı, müşteri hizmetleri ve kişiselleştirilebilme seçenekleri ile müşteri sadakati yaratmıştır.
- **Zappos:** Müşteri hizmetlerinde gösterdiği üstün hizmetler sayesinde sadık bir müşteri kitlesi oluşturmuştur.

Etik ve Sosyal Sorumluluk

Markaların sosyal sorumluluk projelerine aktif olarak katılması ve bu değerlere önem göstermesi, tüketiciler tarafından pozitif bir algı yaratır (Koca, 2021). Örneğin:

- **Patagonia:** Çevreci üretim ve sürdürülebilirlik odaklı politikaları sayesinde bir müşteri kitlesi oluşturabilmiştir.
- **The Body Shop:** Hayvanlar üzerinde deneme yapmayan ürünleri ile tüketicilerin etik taraflarına hitap ederek bir müşteri kitlesi oluşturmuştur.

1.7 Sadakati Sürdürme Stratejileri

Sadakati sürdürmek, markaların sadece mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarıyla değil, bununla birlikte bu müşterilerle olan bağlarını güçlendirmelerini sağlar. Tüketici sadakati stratejik bir şekilde yönetildiğinde, markalar uzun vadede daha ciddi başarı elde edebilirler (Pixelhane.com, 2024; Partal, 2024; Yıldız, 2021).

Müşteri Deneyimini İyileştirme

Müşteri deneyimi, tüketicilerin bir markayla olan deneyimlerinde yaşadıkları toplam izlenimlerinin toplamıdır. Olumlu bir deneyim, müşterilerin markaya olan sadakatlerini artırır. Örneğin:

- **Amazon:** Kişiselleştirilmiş tavsiyeler ve hızlı kargolama hizmetleri ile müşteri deneyimini üst seviyelerde tutar.
- **Apple:** Mağaza içi deneyimlerden başlayıp teknik hizmetlere kadar her noktada müşterisinin yanında olarak müşteri memnuniyetine odaklanır.

Sadakat Programları

Sadakat programları, tüketicilerin düzenli satın alım yapmaya teşvik eder. Puan sistemi, indirimler veya ücretsiz sağlanan hizmetler gibi avantajlar ile tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını sürdürme ve arttırmayı sağlar. Örneğin:

- **Starbucks Rewards:** Düzenli alışveriş yapan müşterilere ücretsiz kahve gibi ödüller vererek sadakati artırır.
- **Sephora Beauty Insider:** Müşterilerine özel indirim ve hediye ürünler ile sadakati artırır.

Şeffaflık ve İletişim

Markaların tüketicilere açık ve düzenli bir iletişim kurması sadakat bağlarını güçlendirir. Şeffaflık, markaya olan güveni artırır ve kriz anlarında bile müşterileri ile olan bağlılığını korur. Örneğin:

- **Patagonia:** Çevresel sorunlar ile ilgili net ve içten iletişim stratejileri ile tüketicilerin güvenini kazanır.
- **Nike:** Kampanyalarında toplumsal olayları ele alarak duygusal bir bağ oluşturur.

Dijital Platformlar ve Sosyal Medya

Sosyal medya, markaların tüketicileri ile direkt ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlar. Sadık müşterileriyle sürekli olarak etkileşimde olmak bağlılığı pekiştirir. Örneğin:

- **Coca-Cola:** Tüketicileri kampanyalara dahil eden sosyal medya üzerinden etkinlikler düzenler.
- **Netflix:** Kişiselleştirilmiş içerik önerileriyle dijital etkileşimi pekiştirir.

Özel Deneyimler Sunma

Tüketicilere özel deneyimler sunmak, markanın eşsiz bir yer edinmesine olanak sağlar. Bu tür deneyimler, sadakati artıran önemli bir etkidir. Örneğin:

- **Tesla:** Özel test sürüş deneyimleri ve müşterileri ile birebir iletişimle sadık bir müşteri havuzu oluşturur.

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ SADAKATI VE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ

2.1 Marka Kimliğinin Tüketici Sadakatine Etkisi

Marka kimliği, bir markanın tüketicilerin gözünde nasıl gözüktüğü ve onlara ne sunduğunu ifade eden temel bir unsurdur. Kimliğin etkili bir şekilde oluşturulması, tüketicilere uzun vadeli bir bağ oluşturulmasını sağlar ve sadakati doğrudan etkiler. Bu etki, çeşitli unsurlar üzerinden şekillenir (Gürbüz & Doğan, 2013).

Tüketici Algısını Şekillendirme

Marka kimliği, bir markanın tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığını belirlemektedir. Bu algı, markanın tüketicinin zihnindeki konumunu güçlendirir ve aynı zamanda diğer markalara karşı bir tercih oluşturur. Örneğin, lüks segmentteki markalar, prestij ve kalite algısına değinerek tüketici sadakati oluşturur.

- **Tutarlılık ve Güven:** Tutarlı bir marka kimliği, tüketicilerde güven duygusu yaratır. Tutarlılık, tüketicilere markanın kendini nasıl konumlandığı ve ne vaat ettiği hakkında net bir mesaj verir. Güven, sadakatin en temel yapı taşlarından biridir ve uzun vadeli bir bağ oluşturmayı sağlar.

- **Duygusal Bağlantılar:** Marka kimliği, tüketicilerle duygusal bir bağ kurma gücüne sahiptir. Tüketiciler, markanın hikayesi, değerleri ve misyonu ile ilişki içerisinde olduğunda bu bağ daha da kuvvetlenir. Duygusal bağlar, markanın sunduğu deneyimlere ek olarak ürünün özellikleriyle de ilgilidir.

- **Rakiplerden Ayırışma:** Özgün bir marka kimliği, markayı rakiplerinden ayırıştırarak tüketicilerin dikkatini çeker. Bu farklılık, tüketicilerin sadece belirli bir markayı tercih etmesine yol açar ve sadakat oluşturmada kritik bir rol oynar. (Kurtoğlu & Sönmez, 2016).

2.2 Güçlü Marka Kimliğinin Sadakati Destekleyen Unsurları

Markaların tüketici sadakatini arttırmak için kuvvetli bir kimliği oluşturmaları gerekir. Sadakati destekleyen unsurlar arasında tutarlılık ve güven ilişkisiyle markanın tüketicinin yaşamında kapladığı yer büyük öneme sahiptir. (Yıldırım & Çatır, 2020)

Güven İlişkisi ve Tutarlılık

Markanın tüketiciye verdiği mesajlarda ve sunduğu deneyimler arasında tutarlılık sağlanması markaya güven duyulmasına sebep olur. Bu güven, tüketici sadakatinin temel yapı taşlarından biridir. Örneğin:

- **Coca-Cola:** Yıllardır değişmeyen logo, renk ve reklam temaları sayesinde tüketicilere sürekli bir güven hissi aşılar.

- **Samsung:** Teknolojik ürünlerde sunduğu kalite ve müşteri deneyimi ile sadakati arttırmaktadır.

Markanın Tüketicinin Hayatındaki Konumu

Markalar tüketicilerle bağ kurarak onların günlük hayatlarının bir parçası olur. Tüketiciler, markanın sunduğu değerleri kendi yaşamlarının bir uzantısı olarak görürlerse sadakat düzeyi de artmış olur. Örneğin:

- **Apple:** Ürün ve hizmetleriyle kullanıcılara farklı bir hayat tarzı sunar.

- **Starbucks:** Sosyal bir buluşma alanı olarak tüketicilerin günlük yaşamlarında önemli bir konuma gelmiştir.

2.3 Marka Kimliğinin Sadakat Oluşturmadaki Rolü

Marka kimliği, tüketici sadakatini yaratmada merkezi bir rol oynar. Güçlü bir marka kimliği, tüketicilerde marka ile ilgili pozitif bir algı oluşturarak, duygusal ve rasyonel bağların gelişmesine olanak sağlar. Bu süreçte, özgünlük ve tüketiciye ulaşma stratejileri ile dijital kanalların etkisi kritik faktörler olarak öne çıkar (Ülker Demirel & Yıldız, 2015).

Tüketiciye Ulaşma ve Özgünlük

Bir markanın kendine has kimliği, rakiplerinden farklılaşmasını sağlar ve tüketicilerin dikkatini çeker. Tüketiciler, benzersiz bir kimlik ile karşılarına çıkan markalara daha fazla bağlanma yönelimindedir. Örneğin:

- **Tesla:** İnovatif ve çevreci kimliğiyle, sadık bir tüketici portföyü oluşturmuştur.
- **Patagonia:** Sürdürülebilirlik odaklı kimliği, çevreci bilince sahip tüketicilerin sadakatini kazanmıştır.

Markaların tüketicilere ulaşmak için hikâyede anlatımı, anlamlı mesajlar ve iletişim araçlarını etkili kullanmaları, bu bağın kuvvetlenmesini sağlar. Hikayeler, markanın değerlerini ve misyonunu etkili bir şekilde iletmek için iyi bir araçtır.

Dijital Kanalların ve Sosyal Medyanın Rolü

Günümüzde dijital kanallar, marka kimliğinin tüketicilere ulaşması ve sadakat oluşturmaya bakımından önemli bir role sahiptir. Sosyal medya uygulamaları, markaların tüketicilerle direkt olarak ve etkileşim kurmasına olanak tanır. Örneğin:

- **Nike:** Sosyal medyada kuvvetli bir varlık göstererek, markanın değerlerini geniş kitlelere ulaştırır ve tüketicilerle bağ kurar.
- **Coca-Cola:** Dijital kampanyalarla tüketicilerle etkinliklere dahil ederek sadakati artırır.

2.4 Özgün Marka Kimliğinin Sadakat Üzerinde Faydaları

Kendine has bir marka kimliği, bir markanın tüketicilerle bağ kurmaya yarayan en kuvvetli araçlardan biridir. Markanın kendine has olması, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar ve tüketicilerin gözünde eşsiz bir değer oluşturur. Bu benzersizlik, markaya olan sadakatin temelini yaratır (Durmaz & Dağ, 2018).

Özgün Marka Kimliğinin Unsurları

1) Benzersizlik: Markanın ürün, hizmet veya iletişim tarzında sunmuş olduğu farklılıklar, tüketicilerin markayı hatırlamasını ve marka ile özdeşleşmesini kolaylaştırır. Örneğin:

- **Tesla:** Çevreci elektrikli arabalarla otomotiv sektöründe ayrılmıştır.
- **Patagonia:** Sürdürülebilir üretim ve çevreye önem verme konusundaki kararlılığı ile özgün bir kimlik oluşturmuştur.

2) Değer Odaklılık: Bir markanın tüketicilere açık ve anlamlı değerler sunması, özgünlük algısını kuvvetlendirir. Tüketiciler, markanın değerleriyle bütünleştğinde daha derin bir bağ kurarlar.

3) Tutarlılık: Özgün bir kimlik, oturaklı bir şekilde iletildiğinde tüketici algısında güven sağlar. Markalar, tüm temas noktalarında kimliklerini koruyarak sadakati arttırabilir.

Sadakate Üzerindeki Katkıları

- **Duygusal Bağların Güçlenmesi:** Tüketiciler, kendine has bir kimlikle duygusal bağ kurmaya daha yatkındır.

- **Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Özgün bir kimlik, tüketicilerin markayı çevresine tavsiye etme olasılığını artırır. Örneğin: Apple kullanıcıları, markanın kimliği ile kurduğu bağ neticesinde sıklıkla markayı savunur ve önerir.

- **Rekabet Avantajı:** Özgünlük, tüketicilerin başka markalara ilgi duymasını engelleyerek markayı rakiplerinden farklılaştırır.

Örnek

- **LEGO:** Çocukların hayal dünyalarını geliştirmeye teşvik eden özgün bir kimlik yaratmış ve bu kimlik sayesinde sadık bir müşteri kitlesi kazanmıştır.

2.5 Türkiye’de Marka Kimliği ve Tüketici Sadakati İlişkileri

Türkiye’de marka kimliği ve tüketici sadakati arasındaki ilişki, yerel pazar dinamikleri ve tüketici davranışlarındaki ayrım sebebiyle kendine özel bir yapı göstermektedir. Kültürel değerler, ekonomik imkanlar ve dijitalleşme gibi etkenler, Türkiye’deki markaların tüketici sadakatini yaratma süreçlerini direkt olarak etkilemektedir.

Kültürel Faktörlerin Rolü

Türkiye’de tüketiciler, markaların yerel değerlere ve kültüre uyumlu olmasını önemli bir etken olarak görmektedir. Geleneksel değerlerle uyumlu ve özgün kimlik sunan markalar, tüketicilerle daha güçlü bağlar kurar. Örneğin:

- **Beko:** Türk tüketicilerinin güvenini sağlayarak uzun vadeli sadakat oluşturmuştur.

- **Arçelik:** Yerel üretim, inovatif ürünleri ve satış sonrası hizmetleriyle tüketicilerle bağ kurmayı başarmıştır.

Ekonomik Koşullar ve Sadakat

Ekonomik hareketlilik, tüketici davranışlarını ve marka sadakatini direkt etkiler. Türkiye’de fiyat avantajı sunan ve tüketiciye maliyet-etkin çözümler sunan markalar, sadakati kuvvetlendirme konusunda avantajlıdır. Örneğin:

- **Şok Marketler:** Ekonomik fiyat politikaları ile geniş bir müşteri kitlesinin sadakatini kazanmıştır.

- **Turkcell:** İnovatif kampanyalar ve ödeme kolaylıkları sunarak sadakati arttırmıştır.

Dijitalleşme ve Sosyal Medyanın Etkisi

Türkiye’de dijital platformların artan kullanımı, marka kimliği ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi dönüştürmüştür. Sosyal medya, markaların tüketiciler ile direkt iletişim kurmasına olanak sağlar ve kimliklerini kuvvetlendirmesini sağlamaktadır. Örneğin:

- **Trendyol:** Sosyal medya ve influencer ortaklıkları sayesinde marka kimliğini tüketicilere etkili bir şekilde iletmiştir.

- **Getir:** Dijitalleşmeyi kimliğinin odak noktasına alarak sadık bir müşteri portföyü yaratmıştır.

Başarılı Yerel Stratejiler

Türkiye’de marka kimliğini efektif bir şekilde kullanan ve sadakat yaratan bazı başarılı stratejiler:

- **Torku:** Yerel üretim ve doğallık vurgusuyla tüketicilerin güvenini kazanmıştır.

- **Ziraat Bankası:** Güçlü kurumsal kimliği ve geniş hizmet ağıyla müşteri sadakatini desteklenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: VAKA ANALİZLERİ VE ÖRNEK MARKALAR

3.1 Başarılı Marka Kimliği Stratejileri

Başarılı marka kimliği stratejileri, markaların tüketici sadakati oluşturma ve bunu sürdürme aşamalarında önemli bir rol oynar. Bu stratejiler, markaların rekabet avantajı kazanmasını ve sürdürülebilir bir müşteri bağlılığı yaratmasını olanak sağlar. (Brandaft.com, 2025; Pixelhane.com, 2025; Kırdar,2003)

3.1.1 Apple, Nike ve Coca-Cola'nın Başarılı Stratejileri

1. Apple:

- **Kimlik:** Apple'ın inovatif ve minimalist marka kimliği, tüketicilerde güçlü bir algı oluşturmuştur.
- **Strateji:** Ürün tasarımı, basit arayüzler ve premium seviyedeki tutarlılığıyla marka sadakatini sağlamaktadır.
- **Sonuç:** Tüketiciler, sadece bir ürün değil, bir yaşam tarzı satın aldıkları hissine kapılır.

2. Nike:

- **Kimlik:** “Just Do It” sloganı ve sporcuların motivasyonuna odaklanan marka kimliği, tüketicilerde kuvvetli bir bağ oluşturmuştur.
- **Strateji:** Sosyal sorumluluk projeleri, kişiselleştirilmiş ürünler ve dijital platformlardaki etkinliği ile tüketicilere etkileşime girmektedir.
- **Sonuç:** Nike, sadık müşteriler oluşturarak global bir marka statüsünü korumaktadır.

3. Coca-Cola:

- **Kimlik:** Mutluluk, birlik ve paylaşım temalarını marka kimliğinin odak noktasına koymuştur.
- **Strateji:** Reklam kampanyalarında duygusal hikaye anlatımına odaklanmıştır.
- **Sonuç:** Coca-Cola, nesiller boyunca tüketicilerin duygusal hafızasında yer almış ve sadakati kuvvetlendirmiştir.

3.1.2 Yaratıcı Marka Kimlikliğinin Tüketici Üzerindeki Etkileri

Yaratıcı marka kimlikleri, tüketicilerin zihninde eşsiz bir konuma gelir ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlar. Bu tür kimlikler, tüketicilerin markayla sadece bir ürün veya hizmet aracısı olarak değil, bir yaşam stili ya da değer taşıyıcı olarak bağ kurmasına olanak tanır. Yaratıcılığın ön planda olduğu marka kimlikleri, tüketici sadakatini kuvvetlendirmede büyük bir etkiye sahiptir (Brandaft.com, 2025; Pixelhane.com, 2025).

- **LEGO:** Çocukların hayal dünyalarını genişletmede ve eğlence gereksinimlerini karşılayan bir marka kimliği yaratmıştır. LEGO, sadece oyuncak değil bununla birlikte hayal gücüne teşvik eden bir araç olarak görülmektedir. Şirket, inovatif ürün serileri ve temalı etkinliklerde marka kimliğini sürekli olarak diri tutmaktadır.

- **Starbucks:** Mağaza içi deneyimlerden, kahve bardakların yazılarına kadar olan aşamalarda marka kimliğini tüketicilere kişisel ve samimi bir şekilde yansıtmaktadır. Starbucks, bir kahve zincirinden ziyade, müşterilerine dinlenme ve sosyalleşme için özel bir alan sunan bir yaşam tarzı markası olarak ön plana çıkmaktadır.

- **IKEA:** Tüketicilere sunduğu yaratıcı ve işlevsel tasarımlar, fiyat-performans odaklı ürünleri birleşerek IKEA'nın eşsiz bir marka kimliği oluşturmasını sağlamıştır. IKEA mağazaları, sadece alışveriş yapılan mekanlar değil, tüketicilere yaşam alanları için ilham sunan deneyim merkezleri haline gelmiştir.

3.2 Türkiye’de Başarılı Marka Kimliği Stratejileri

Türkiye’deki başarıya ulaşmış marka kimliği stratejileri, yerel kültür ve tüketici davranışlarına uygun olarak şekillendirilmiştir. Yerli markalar, tüketicilerle duygusal ve kültürel bağları doğru oluşturarak sadakati arttırmayı başarmışlardır. Örneğin: (Yıldız, 2021).

Beko: Yenilikçi ve Güvenilir Kimlik

Beko, inovatif ürün tasarımları ve dayanıklılığı ile Türk tüketicilerinin güvenini başarıyla kazanmıştır.

- **Strateji:** Kaliteli ürünler ve Türkiye genelinde geniş bayi ağı ile her kesimden tüketiciye hitap eden bir kimlik oluşturmuştur.

- **Sonuç:** Türkiye’nin en güvenilir markalarından biri olarak sektörde ön plana çıkmış ve uluslararası pazarda da başarı elde etmiştir.

Turkcell: Dijitalleşme ile Güçlü Bir Kimlik

Turkcell, iletişim ve teknoloji sektöründeki öncü konumu ile tüketicilerin hayatında önemli bir yer konumdadır.

- **Strateji:** Yenilikçi teknolojiler, ekonomik kampanyalar ve güçlü bir müşteri hizmetleri altyapısıyla marka kimliğini kuvvetlendirmiştir.

- **Sonuç:** Tüketiciler arasında yüksek sadakat seviyesine ulaşmıştır.

Torku: Yerel Değerler ve Doğallık

Torku, “doğal ve sağlıklı ürün” algısını marka kimliğinin odak noktasına yerleştirmiştir.

- **Strateji:** Yerli üretime önem vererek Türk kültürüne verdikleri önem ve çiftçi destek projeleriyle tüketicilerle kuvvetli bir bağ oluşturmuştur.

- **Sonuç:** Türkiye çapında geniş bir tüketici kitlesi tarafından kabul görmüştür.

Arçelik: Yerel ve Küresel Dengesi

Arçelik hem yerel pazarda hem de uluslararası pazarlarda başarılı marka kimliği stratejileri takip etmektedir.

- **Strateji:** İnovatif teknolojiler ve sürdürülebilirliğe önem veren projelerle tüketicilere hem fonksiyonel hem de duygusal değerler sunmuştur.

- **Sonuç:** Türkiye’nin önde gelen beyaz eşya markası olmasına ek olarak global pazarda da etkili bir oyuncu olarak da kabul görmüştür.

3.3 Marka Kimliğinin Tüketici Sadakati Üzerine Başarılı Olmuş Markalar

Marka kimliği, tüketici sadakatini arttırmakta ve sürdürmede önemli bir role sahiptir. Başarılı markalar, kimlik stratejileri sayesinde tüketicilerle kuvvetli bir bağ kurarak uzun dönemli müşteri portföyü yaratmayı başarmışlardır. Buna göre, özellikle e-ticaret alanında ve sadakat programlarıyla dikkat çeken markalar ön plandadır (Ok, 2021).

3.3.1 Sadakat Programları ve Online Ticaret Alanında Marka Kimliği Oluşturmada Başarılı Olmuş Markalar

E-ticaret sektörü, marka kimliğinin tüketicilere hızlı ve etkili bir tarzda iletilebildiği kritik bir alan haline gelmiştir. Başarıya ulaşmış e-ticaret markaları, kullanıcı dostu uygulamalar ve inovatif çözümler ile tüketicilerin güvenini sağlamıştır. Örneğin:

Online Ticaret Alanında Marka Kimliği Oluşturmada Başarılı Olmuş Markalar

Trendyol:

- **Kimlik:** Trendyol, geniş ürün çeşitliliği, güvenli alışveriş tabanı ve kampanyalarıyla marka kimliğini kuvvetlenmiştir.
- **Sadakat:** Trendyol'un belirli dönemlerde indirim günleri ve kişiye özel önerileri, tüketicilerde düzenli alışveriş yapma eğilimi oluşturmuştur.

Hepsiburada:

- **Kimlik:** Hepsiburada, yerel bir e-ticaret markası olarak Türkiye'ye has çözümleri ve müşteri destek hizmetleriyle marka kimliğini yaratmıştır.
- **Sadakat:** Kullanıcı dostu uygulaması ve hızlı teslimat seçenekleri, tüketici sadakatini artırmıştır.

Getir:

- **Kimlik:** Getir, hızlı ve pratik alışveriş deneyimini ön plana çıkararak güçlü bir marka kimliği oluşturmuştur. Teknoloji tabanlı altyapısı, mor renkli marka rengiyle bütünleşmiş kullanıcı arayüzü ve yenilikçi hizmet anlayışıyla farklılaşmıştır.
- **Sadakat:** Getir'in kullanıcılarına sunduğu sipariş geçmişine dayalı kişiselleştirilmiş öneriler, kampanyalar ve geniş ürün yelpazesi sayesinde tüketiciler, markayı sürekli tercih etme eğilimi göstermektedir. Özellikle abonelik bazlı "Getir Büyük" gibi hizmetlerle kullanıcı alışkanlıklarını kalıcı hale getirmeyi başarmıştır.

Sadakat Programlarıyla Marka Kimliği Oluşturmada Başarılı Olmuş Markalar

Sadakat programları, markaların tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmek ve sadakati kuvvetlendirmek için kullandıkları etkili bir araçtır. Başarılı programlar şunlardır: (Capital.com, 2014).

Migros Money Club:

- **Kimlik:** Migros, Money Club kart ile tüketicilerin profillerine özel indirimler ve puan toplama gibi avantajlar sunmaktadır.
- **Sadakat:** Bu program, tüketicilerin alışverişe düzenli teşvik etmiş ve markaya bağlılık oluşturmada pozitif etkisi olmuştur.

Turkcell Platinum:

- **Kimlik:** Turkcell, Platinum programı ile premium hizmet ve ayrıcalıklar sunarak üst seviye tüketicilerle bağını sağlamlaştırmıştır.
- **Sadakat:** Özel hizmetler ve ödüller, müşterilerin markaya olan sadakatini güçlendirmiştir.

3.3.3 Marka Sadakati Oluşturmada Başarıya Ulaşmış Markaların Değerlendirmesi

Bu çalışmada, güçlü marka kimliği yaratmada ve tüketici sadakati geliştirme konusunda başarıya ulaşmış markalara odaklanılmıştır. Aşağıdaki tabloda yer alan markalar, kimlik

stratejilerini tutarlı ve kendine has bir şekilde yürüterek, tüketicileriyle duygusal ve işlevsel bağlar kurmada başarılı olmuşlardır. Uyguladıkları pazarlama stratejileri, deneyim odaklı hizmet yapıları ve sürdürülebilir iletişim şekilleriyle marka sadakatini kalıcı hâle getirmeyi başarmışlardır.

Burada yer alan markaların büyük bölümü, çalışmanın önceki bölümlerinde detaylı biçimde ele alınmış; örnek olaylar, literatür yorumları veya stratejik analizlerde adları geçen firmalardan oluşmaktadır. Tablo 1’de, ilgili markaların başarılı yönlerini sunarak, marka sadakati yaratma sürecinde izlenen yöntemleri özetlemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 1. Marka Sadakati Oluşturmada Başarıya Ulaşan Markaların Analizi

Marka	Kimlik Oluşturma	Sadakat Oluşturma	Strateji	Başarı
Apple	Minimalist ve yenilikçi kimlik	Ürün kalitesi ve yaşam tarzı sunumu	Premium tasarım, kullanıcı deneyimi, sadakat odaklı hizmet	Küresel sadakat ve yüksek marka algısı
Coca-Cola	Mutluluk ve birlik temelli duygusal kimlik	Nesiller arası duygusal bağ, sosyal medya etkileşimi	Duygusal hikâye anlatımı ve istikrarlı görsel dil	Küresel sadakat ve kültürel hafıza etkisi
Starbucks	Topluluk, samimiyet ve sosyal alan odaklı kimlik	Mağaza deneyimi, kişiselleştirme ve ödül sistemleri	Yaşam tarzı yaratımı, müşteri etkileşimi	Global sadakat programı ve kültürel pozisyonlama
Tesla	İnovatif ve çevreci lüks kimlik	Birebir iletişim, test sürüşü, topluluk duygusu	Yüksek teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı strateji	Sadık müşteri kitlesi ve sektörel ayrışma
Nike	Toplumsal olaylara duyarlı, motivasyonel kimlik	Dijital platformlarda kişisel etkileşim	Sosyal sorumluluk ve dijital stratejiler	Global spor markası olarak güçlü sadakat
Arçelik	Yerli üretim ve teknolojik inovasyon	Satış sonrası hizmetlerle bağ kurma	Sürdürülebilirlik odaklı yerel ve global stratejiler	Türkiye'nin öncü beyaz eşya markası
Trendyol	Sosyal medya ile kuvvetli kimlik	Kampanyalar ve önerilerle tekrar alışverişi	Influencer iş birlikleri	Türkiye e-ticaret pazarında liderlik
Getir	Hız ve dijital kolaylık odaklı kimlik	Kampanyalar ve alışkanlığa dayalı hizmet	Mobil uygulama ve dikey hizmet stratejisi	Hızlı teslimat modeliyle global yayılım
Turkcell	İleri teknoloji ve hizmet kalitesiyle güçlü kimlik	Platinum ile ayrıcalık ve sadakat	Dijital dönüşüm ve müşteri odaklı kampanyalar	Türkiye'nin lider iletişim markalarından
Migros	Money Club ile veri bazlı tüketici ilişkisi	Kişisel indirim ve puan sistemi ile sadakat	Veriye dayalı kampanya yönetimi	Türkiye'de yaygın sadakat programı
Torku	Yerel değerler ve doğallık odaklı kimlik	Doğal ve sağlıklı ürün algısıyla güven temelli sadakat	Yerli üretim, çiftçi destek projeleri ve kültürel bağ kurma	Türkiye çapında geniş kabul görmüş sadık tüketici kitlesi
Beko	Yenilikçi, güvenilir ve yerli üretim odaklı kimlik	Yenilikçi, güvenilir ve yerli üretim odaklı kimlik	Kaliteli ürün, yaygın bayi ağı ve geniş tüketiciye hitap	Türkiye'de güvenilir marka imajı ve global pazarda başarı

3.4 Başarısızlık Örnekleri: Zayıf Marka Kimliğinin Sonuçları

Zayıf bir marka kimliği, tüketicilerle bağ kurma konusunda başarısız olmasından ziyade, markanın pazardaki konumunun zedelenmesine ve müşteri kayıplarına sebep olabilir. Marka kimliğindeki eksiklikler, tüketicilerin güvenini zedeler ve uzun vadeli sadakatin oluşmasını engeller. Aşağıda, zayıf marka kimliği nedeniyle başarısızlıkla sonuçlanan bazı örnekler ele alınmıştır (Asar, 2024; Astajans.com, 2024; Serdar, 2018).

3.4.1 Gap, Yahoo ve Tropicana Başarısız Kimlik Örnekleri

Gap: Tutarsız Kimlik ve Değişim Krizi

Gap, 2010 yılında logosunu değiştirerek tüketicilerine daha modern bir kimlik sunmayı amaçladı. Ancak bu değişim, tüketiciler tarafından negatif bir etki gördü.

- **Sorun:** Yeni logo, markanın geleneksel kimliğinden uzaklaşmış ve tüketicilerin beklentilerini karşılayamamıştır.

- **Sonuç:** Gap, tüketici tepkisi sebebiyle yeni logosunu sadece birkaç hafta sonra geri çekmek mecburiyetinde kalmıştır. Bu olay, markanın kimlik stratejisinde bir başarısızlık olarak tarihe geçmiştir.

Yahoo: Net Olmayan Vizyon

Bir zamanların teknoloji devi olan Yahoo, marka kimliğini kuvvetlendirecek bir strateji oluşturmakta başarısız olmuştur.

- **Sorun:** Yahoo, tüketicilere net bir değer önerisi sunamamış ve dijital dönüşüm sürecinde rakiplerinin arkasında kalmıştır.

- **Sonuç:** Marka, pazar payını kaybetmiş ve tüketicilerin sadakatini sürdürememiştir. Google ve diğer rakiplerin hızla yükselişi, Yahoo'nun zayıf kimlik yönetimi sebebiyle başarısız olmasına sebep olmuştur.

Tropicana: Dikkatsiz Kimlik Yönetimi

Tropicana, kimlik değişiklikliğini dikkatli bir şekilde yönetmediğinden tüketicilerin güveninin zedelenmesine sebep olmuştur.

- **Sorun:** Tropicana, ambalaj tasarımını marka kimliğine uymayacak şekilde değiştirdiğinde, tüketiciler markanın tanınırlığını kaybettiğini düşünmüş ve bu durum satışlarda ciddi bir düşüşe sebep olmuştur.

- **Sonuç:** Tüketiciler, tanıdığı, bildiği ve güvendiği marka unsurlarına bağlıdır. Ani ve radikal değişiklikler, bu bağın zayıflamasına sebep olabilir.

Marka sadakati oluşturmak sadece etkili stratejilerin uygulanmasıyla değil, bununla birlikte tutarlı ve güçlü bir marka kimliği inşa edilmesiyle mümkün olmaktadır. Ancak bazı markalar, bu süreci yönetmekte başarısız olmuş ve kimlik yönetimindeki zayıflıklar sebebiyle tüketicilerle bağ kuramamıştır. Aşağıda yer alan örnekler, markaların kimlik stratejilerinde yaptıkları hataların sadakat kaybına, pazar payı düşüşüne ve genel marka algısında bozulmalara nasıl yol açtığını göstermektedir.

Tablo 2'de ele alınan markalar, çalışmanın bu bölümünde örnek vaka olarak analiz edilmiştir. Söz konusu örnekler, marka kimliği yönetiminin stratejik önemi açısından yol gösterici nitelikte olup, yapılan hataların sonuçlarını doğrudan yansıtmaktadır.

Tablo 2. Zayıf Marka Kimliği ve Stratejik Hatalar Nedeniyle Sadakat Kaybı Yaşamış Markaların Analizi

Marka	Kimlik Sorunu	Sadakat Kaybı	Stratejik Hata	Sonuç
Gap	Logo değişimi ile geleneksel kimlikten uzaklaşma.	Tüketici tepkisiyle bağ zayıfladı.	Kimlik değişiminin plansız uygulanması.	Yeni logo birkaç hafta içinde geri çekildi.
Yahoo	Net olmayan değer önerisi ve kimlik belirsizliği.	Sadakat kaybı ve kullanıcıların diğer platformlara yönelmesi.	Dijital dönüşüme uyum sağlayamama.	Pazar payı kaybı ve marka değerinin düşmesi.
Tropicana	Ambalaj değişimiyle marka tanınırlığının kaybı.	Tüketici alışkanlıklarının bozulması.	Kimlik değişiminin tüketici algısı gözetilmeden yapılması.	Satışlarda düşüş ve tasarımın geri alınması.

SONUÇ

Bu çalışma, marka kimliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemiş ve detaylı bir literatür taraması ile bu ilişkiyi analiz etmiştir. Araştırmanın bulguları, marka kimliği stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki önemini göstermektedir. Sonuçlar ve öneriler, akademik ve sektörel anlamda uygulanabilir bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırma Sonuçlarının Özeti

Marka Kimliğinin Önemi: Literatür, marka kimliğinin tüketicilerle duygusal ve rasyonel bağlar kurmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tutarlı ve özgün bir marka kimliği, tüketici sadakatinde artış sağlamada temel bir faktör olarak öne plana gelmektedir.

Dijitalleşmenin Rolü: Sosyal medya ve dijital platformlar, marka kimliğinin daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamakta ve tüketici sadakatini kuvvetlendirmektedir.

Zayıf Marka Kimliği ve Riskler: Zayıf veya tutarsız bir marka kimliği, tüketicilerin markaya olan güvenini zedelemekte ve sadakatsizliği arttırmaktadır.

Marka ve Pazarlama Yöneticileri İçin Öneriler

Markaların tüketici sadakatini sağlamada etkili olabilmesi adına hem güçlü bir kimlik stratejisi benimsemeleri hem de müşteri ilişkilerini etkili bir biçimde yönetmeleri önem taşımaktadır. Buna göre öncelikle markaların, tüm temas noktalarında tutarlı bir kimlik sergileyerek tüketicilerde güven duygusu oluşturmaları gereklidir. Aynı zamanda, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda özgün ve eşsiz bir marka kimliği geliştirmek, markanın ayrışmasını ve tüketici bağlılığının artmasını desteklemektedir.

Bununla birlikte, markaların değer odaklı sadakat programları oluşturarak müşterilere sürekli fayda sağlaması, tüketiciyle kurulan bağın uzun vadeli hale gelmesini kolaylaştırır. Ayrıca özelleştirilmiş deneyimlerin sunulması ve müşteri memnuniyetinin düzenli olarak iyileştirilmesi, sadakati arttıran bir diğer temel unsurlar arasında yer almaktadır. Tüm bu stratejiler bir araya geldiğinde, marka ile tüketici arasında güçlü ve sürdürülebilir bir ilişki kurulması mümkün hale gelmektedir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, literatür taramasına dayalı bir çalışma olup, gelecekteki araştırmalar için şu önerilerde bulunmaktadır:

Ampirik Çalışmalar: Marka kimliği ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi daha somut verilerle incelemek, tüketicilerin marka kimliği algıları ve sadakat seviyelerini ölçmek için farklı hedef kitleler üzerinde kapsamlı anket çalışmaları yapılabilir.

Sektörel İncelemeler: Farklı sektörlerde detaylı marka kimliği stratejilerinin etkileri araştırılabilir.

Dijitalleşme ve Yeni Medya: Dijitalleşmenin marka kimliği üzerindeki etkileri daha detaylı bir şekilde araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AĞYILDIZ, T. S., 2024, *Marka Ses Tonu Hakkında Bilmeniz Gerekenler* [online]. İstanbul, <https://www.ticimax.com/blog/marka-ses-tonu> [3 Mart 2025].
- AKPINAR, M., 2025, *Marka Sadakati: Müşterilerin Kalbini Kazanmanın Yolları* [online]. İstanbul, <https://mehmetakpinar.com/blog/marka-sadakati/> [19 Mart 2025].
- ARITAN, T., & AKYÜZ, A. M., 2015, Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 195-220.
- ARSLAN, K., ÇATI, K., & SEVER, S., 2021, Marka Tercihinde Tüketici Kişiliğinin Marka Kişilik Algısına Etkisi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 123-139.
- ASAR, Ç. A., 2024, *Bir Zamanlar Herkesin Üstünde Gördüğümüz GAP Markası, Hangi Skandallar Sebebiyle Dibe Doğru Giderek Yok Oldu?* [online]. İstanbul, <https://www.webtekno.com/gap-neden-cokuse-gecti-h142697.html> [12 Nisan 2025].
- ASI, B., & ÖZDEMİR, Ş., 2023, Marka Deneyiminin Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü: Otel İşletmeleri Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 277-295.
- Astajans.com., 2024, *Tarihin En Kötü Yeniden Markalaşmasından 15 Yıl Sonra Tropicana Yeniden Deniyor* [online]. İstanbul, <https://www.astajans.com/blog/tarihin-en-kotu-yeniden-markalasmasindan-15-yil-sonra-tropicana-yeniden-deniyor/> [12 Nisan 2025].
- Brandaft.com., 2025, *Marka Kimliği Nedir?: Tüketicilerin Zihninde Yer Edinmenin Yolu* [online]. İstanbul <https://brandaft.com/marka-kimligi-nedir-ve-nasil-gelistirilir/> [7 Nisan 2025].
- BÜDÜN AYDIN, E., 2021, Duyum, Algı ve Marka: Tüketici Tutumlarına Yönelik Üç Boyutlu Bir Değerlendirme, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2528-2544.
- CANDAN, B., & KAMBAR, R., 2017, Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (34), 44-61.
- Capital.com., 2014, *8,5 Milyon Kişi Money Club Kullanıyor* [online]. İstanbul, <https://www.capital.com.tr/sektorler/perakende/85-milyon-kisi-money-club-kullaniyor> [14 Nisan 2025].
- ÇERÇİ, M., 2022, Sadakat Türleri Kapsamında Ürün Ekosistemi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(3), 577-588.
- ÇETİNSÖZ, B. C., & ATSAN, M., 2019, Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 86-98.
- ÇEVİK, O., YILMAZ, N., & GÜÇLÜ, Y., 2022, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.

DEMİRAĞ, F., 2023, Tüketicilerin Marka Algısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Perakendeci Mağazalar Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 72-84.

DEMİREL, E. Ü., & YILDIZ, E., 2015, Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.

DEMİRTAŞ, E., 2022, *Marka Kimliği ve Marka İmajı Nedir? Neden Önemlidir?* [online]. <https://egegen.com/blog/marka-kimligi-ve-marka-imaji-nedir-neden-onemlidir/> [10 Mart 2025].

DOĞAN, Ö., 2025, *Marka Sadakati: 15 Adımda Sadık Müşteri Tabanı Oluşturun* [online]. İstanbul, <https://ikas.com/tr/blog/marka-sadakati> [17 Nisan 2025].

DURMAZ, Y., & DAĞ, K., 2018, Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(19), 489-501.

ERKUŞ, U., & ÖZTÜRK, A., 2021, Tüketici Sosyal İhtiyaçlarının Marka Sadakati Oluşturma Üzerine Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 586-599.

GÜRBÜZ, A., & DOĞAN, M., 2013, Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

GÜVEN, M., & ÇAVUŞOĞLU, T., 2019, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği, *Tourism and Recreation*, 1(1), 1-8.

İNCE, M., & UYGURTÜRK, H., 2019, Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.

KabukAjans.com., 2024, *Marka İletişiminde Renk Paleti ve Tipografi Seçimi* [online]. İstanbul, <https://www.kabukajans.com/marka-iletisiminde-renk-paleti-ve-tipografi-secimi/> [9 Nisan 2025].

KALYONCUOĞLU, M. A., 2024, *Marka Kimliği Nedir? Nasıl Oluşturulur?* [online]. İstanbul, <https://www.dopinger.com/tr/blog/marka-kimligi-nedir> [16 Mart 2025].

KARAMAN, D., 2021, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (45), 107-119.

KAYA, A., 2015, *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi.

KIRDAR, Y., 2003, Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.

KOCA, A., 2021, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (19), 75-85.

KORKMAZ, B., 2024, *Marka Nasıl Oluşturulur? Başarılı Marka Örnekleri ve Önerileri* [online]. İstanbul, <https://www.withgrower.com/tr/marka-nasil-olusturulur-basarili-marka-ornekleri-ve-onerileri/> [3 Mart 2025].

KURTOĞLU, R., & SÖNMEZ, A. T., 2016, Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.

KÜÇÜK, E., 2019, *B2C Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.

MarkaKimlik.com., 2024, *Marka Stratejisi Nedir ve Neden Önemlidir?* [online]. İstanbul, <https://www.markakimlik.com/strateji/marka-stratejisi-nedir-ve-neden-onemlidir/> [28 Şubat 2025].

OK, S., 2021, *Trendyol, Hepsiburada, Yemeksepeti... “İsimleriyle” Nasıl Fark Yarattılar?* [online]. İstanbul, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-portfoy-stratejisi/> [10 Nisan 2025].

ORACLE COMPANY., 2025, *Müşteri Sadakati* [online]. İstanbul, <https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/> [19 Mart 2025].

ÖMÜR, S., 2018, *Yahoo Ve Yahoo'nun Başarısızlık Nedenleri* [online]. İstanbul, <https://www.omurserdar.com/gonderi/yahoo-ve-yahoo-nun-basarisizlik-nedenleri/427> [14 Nisan 2025].

ÖZTÜRK, D., 2016, *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

ÖZYURT KAPTANOĞLU, R., KILIÇARSLAN, M., & TOSUN, A., 2019, Marka ve Marka Farkındalığı, *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.

PARTAL, B., 2024, *Müşteri Sadakatini Artırmanın 14 Etkili Yolu ve İpuçları* [online]. İstanbul, <https://popupsmart.com/tr/blog/musteri-sadakatinin-artirma-yollari> [1 Nisan 2025].

Pixelhane.com., 2025, *Başarılı Kurumsal Kimlik Örnekleri ve İlham Verici Hikayeler* [online]. İstanbul, <https://pixelhane.com/basarili-kurumsal-kimlik-ornekleri-ve-ilham-verici-hikayeler/> [6 Nisan 2025].

Pixelhane.com., 2025, *Renk Paleti ve Tipografi: Marka Görsel Kimliğini Oluşturma* [online]. İstanbul, <https://pixelhane.com/renk-paleti-ve-tipografi-marka-gorsel-kimligini-olusturma/> [17 Nisan 2025].

- ROGERS, R., 2018, *Hikâye Anlatıcılığının Sanatı Marka Konumlandırmada Pazarlamacılara Nasıl Yardımcı Olabilir?* [online]. <https://www.seoptimer.com/tr/blog/hikaye-anlatma-sanati-ve-marka-konumlandirma/> [6 Mart 2025].
- SAĞLAM, M. F., 2019, *Marka Nedir? Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı* [online]. İstanbul, <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/> [12 Şubat 2025].
- SAMİOĞLU, M., 2020, *Tüketici Satın Alma Karar Süreçlerini Etkileyen Sezgiseller: Marka Sadakati Eğiliminde Bilişsel Yanılgıların Rolü*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- SEKMEN, B., & ARSLAN, F. M., 2021, Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü, *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- TEPELENİ, Y. İ., 2022, *Logo Renkleri: Anlamları ve Logo Renk Seçimi* [online]. İstanbul, <https://tr.wix.com/blog/makale/logo-renkleri> [19 Şubat 2025].
- TİĞLİ, M., 2003, MARKA KİŞİLİĞİ, *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- ÜNAL, S., BÜYÜK, H. D., & AYDIN, H., 2013, Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma / A Research on the Factor Affecting of Brand Loyalty in the Retail Fuel Sector, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 363-376.
- YILDIRIR, S. C., & ÇATIR, İ., 2020, Marka Konumlandırma Stratejileri ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4113-4128.
- YILDIZ, G., 2021, *Stratejileriyle Ezber Bozan Markalar* [online]. İstanbul, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/stratejileriyle-ezber-bozan-markalar/> [10 Nisan 2025].
- YILDIZ, H., 2022, *Marka Algısı Nedir? Nasıl Ölçülür* [online]. İstanbul, <https://www.haldunyildiz.com/marka-algisi-nedir-nasil-olculur/> [14 Şubat 2025].
- YILDIZ, İ., 2020, *Marka Kimliği Nedir, Nasıl Oluşturulur: 10 Harika Örnek* [online]. İstanbul, <https://earnado.com/tr/marka-kimligi-nedir-nasil-olusturulur-10-harika-ornek/> [25 Şubat 2025].
- YURDAKUL, M., 2015, İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (17).
- ZELEZNY, L., 2023, *Marka Ses Tonu Yönergeleri* [online]. İstanbul, <https://seo.london/tr/marka-ses-tonu-kilavuzu/> [14 Nisan 2025].