

Marka Konumlandırma Stratejileri ve Müşteri Sadakati İlişkisi (Relationship Between Brand Positioning Strategies and Customer Loyalty)

Süleyman Can YILDIRIR ^a İbrahim ÇATIR  ^b

^a canyildirir@yahoo.com

^b Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Çanakkale, Türkiye.
ibrahimcatir@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Konumlandırma Müşteri Sadakati Duygusal Fayda Rasyonel Fayda Gönderilme Tarihi 9 Ekim 2020 Revizyon Tarihi 9 Kasım 2020 Kabul Tarihi 14 Aralık 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Çalışmada günümüz teknolojilerinden en sık kullanılan cep telefonu sektöründe marka konumlandırma ve marka sadakati incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı ürün ve marka özelliklerinin duygusal ve rasyonel fayda ile ürün ve marka özellikleri, duygusal ve rasyonel faydanın marka sadakati ile aralarındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Yöntem – İstatistiksel analizlerin uygulanması amacıyla elde edilen veriler SPSS 23.00 paket programı vasıtasıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bulgular – Günümüzde pazardaki işletme, ürün ya da hizmetlerin taklit edilmesi kolay bir hale gelmiştir. Markaların kendilerine rekabet avantajı sağlamak için geliştirmeleri gereken farklı hususlar ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonucunda duygusal ve rasyonel fayda ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Moda olan, şık ve prestijli ürünleri kullanan tüketicilerin genellikle kullandıkları ürün ya da markayı çevresindekilere o ürün ya da markanın kendi kategorisi içerisinde en iyi olarak tavsiye ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Sadık müşteri yaratmada tüketicilerin duygusal ve rasyonel fayda algılarının olumlu ve giderek artan bir seviyede olmasının önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yüksek kaliteyi, teknolojik değişimlere uyumu, yenilikçiliği ve farklı tasarımları üretmelerinin hem duygusal hem de rasyonel fayda sağlamaya yardımcı olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini sunarken tüketicilerin zihninde doldurmak istedikleri bir yer belirlemelilerdir. Marka konumlandırma stratejileri ile işletmeler birçok farklı maliyeti azaltabileceklerdir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Positioning Customer Loyalty Emotional Benefit Rational Benefit Received 9 October 2020 Revised 9 November 2020 Accepted 14 December 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – Brand positioning and brand loyalty have been examined in the mobile phone industry, which is one of the most frequently used technologies of today. The purpose of this study is to determine the relationship between product and brand characteristics with emotional and rational benefit; and the relationship between product and brand characteristics, emotional and rational benefit with brand loyalty. Design/methodology/approach – The data obtained were evaluated through the SPSS 23.00 package program. Correlation analysis, independent groups t-test and ANOVA test were used to test the hypotheses. Findings – Nowadays it is easy to imitate business, products or services in the market. There are different issues that brands need to develop to give them a competitive advantage. As a result of the study, a positive relationship found between emotional and rational benefit and brand loyalty. It has been concluded that consumers who use fashionable, stylish and prestigious products generally recommend the product or brand they use to those around them as the best product or brand in its category. Discussion – It has been understood that a positive and increasing level of emotional and rational benefit perceptions of consumers is an important factor in creating loyal customers. As a result of the study, it was understood that high quality in products and services of enterprises, compliance with technological changes, innovation and producing different designs helped to provide both emotional and rational benefits. Businesses should determine a place they want to fill in consumers' minds while presenting their products and services. With brand positioning strategies, businesses will be able to reduce many different costs.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yıldırım, S. C., Çatır, İ. (2020). Marka Konumlandırma Stratejileri ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4113-4128.