

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**DİJİTAL PAZARLAMANNIN MARKA EDERİNİ
GELİŞTİRMEDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA YELİZ ARINÇ

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DİJİTAL PAZARLAMANIN MARKA EDERİNİ
GELİŞTİRMEDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA YELİZ ARINÇ

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı:
Öğrencinin Adı Soyadı:
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

_____ Jüri Üyeleri _____

_____ İmzalar _____

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

Ek Danışman
Prof. Dr. Hatice Necla KELEŞ

Üye
Doç. Dr. Selman YILMAZ

TEŞEKKÜR

Konjonktürün sürekli değişmesi, pazarda yeni rakiplerin ortaya çıkışı, sosyal medya ve dijital alanda teknolojik gelişmenin her geçen gün daha hızlı bir şekilde yol alması ve teknolojik gelişmelerin yeni yöntemleri ortaya çıkarmasıyla dijital pazarlamada rekabet gittikçe artmaktadır. Rekabetin artması, işletmelerin ve firmaların varlıklarını sürdürebilmek için etkin ve verimli bir şekilde çalışmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda bir çalışma için beni teşvik eden, tez konusun belirlenmesinden tezin son aşamasına kadar her aşamasında bana yol gösteren, bilgi ve tecrübelerini paylaşarak zaman sınırı tanımaksızın yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz'a; sonsuz güven ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim hayat arkadaşım, eşim Mücahit'e; hayatımın renkleri, çocuklarım Bülent ve Hanzade'ye ve sadece bu çalışmanın kaleme alınışı sırasında değil tüm hayatım boyunca her zaman yanımda olan sevgili anne ve babama teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Kübra Yeliz ARINÇ

Ankara 2020

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMANIN MARKA EDERİNİ GELİŞTİRMEDEKİ ROLÜ

Kübra Yeliz Arınç

Pazarlama

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Haziran 2020, 78 sayfa

Günümüzde değişen tüketici yapısı ve artan rekabet ortamıyla birlikte pazarlama uygulamalarının da güncel şartlara ve yeni tüketici taleplerine uyum sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamanın bu gerekliliği karşılayan bir pazarlama yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür. Marka kavramının tüketiciler tarafından bir kimlik olarak görülmeye başlaması sebebiyle işletmeler rakiplerinden sıyrılabilmek, mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için başarılı markaları piyasaya sunmayı amaçlamaktadırlar. Bununla birlikte günümüz tüketicilerinin daha bilinçli, kaliteyi arayan ve ne istediğini bilen tüketiciler haline gelmesi işletmelerin müşteriler üzerinde yüksek marka ederi oluşturabilmelerini daha da önemli hale getirmiştir. Bu noktada işletmelerin tüketicilerin zihninde farklılaştırıcı bir etki yaratarak marka ederi oluşturabilmek maksadıyla pazarlama stratejilerinde dijital platformlarından yoğun bir şekilde faydalandıkları görülmektedir.

Bu çalışmada, dijital pazarlama faaliyetlerinin marka ederi bileşenleri olan marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite ile ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda halka açık gıda ve elektronik dışında Türkiye'nin en büyük perakende gruplarından biri olan ve erkek, kadın, bebek, çocuk, genç aktif spor giyimden aksesuar ve ayakkabıya, ev dekorasyonundan kozmetik ürünlerine kadar farklı pek çok kategoride müşterilerine hitap eden “Boyner” markasını daha önce tercih etmiş 18 yaş üstü 425 tüketicinin katılımı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS

24.0 programı ile analiz edilmiş, tanımlayıcı istatistikler ile faktör, güvenilirlik ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırma sonucuna göre, dijital pazarlama marka ederi bileşenleri olan “marka farkındalığı/çağrışıımı”, “marka sadakati” ve “algılanan kalite” üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir. Dijital pazarlama ile marka ederi bileşenleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, Marka ederi, Marka farkındalığı/çağrışıımı, Marka sadakati, Algılanan kalite



ABSTRACT

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN DEVELOPING BRAND EQUITY

Kübra Yeliz Arınç

Marketing

Thesis Supervisor: Assc. Prof. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

June 2020, 78 pages.

Today, with the changing consumer structure and increasing competition environment, the necessity of marketing practices to adapt to current conditions and new consumer demands has emerged. It is possible to say that digital marketing is a marketing approach that meets this requirement. As the brand concept is seen as an identity by consumers, businesses aim to present successful brands to the market in order to stand out from their competitors, retain their existing customers and gain new customers. However, the fact that today's consumers become more conscious, seeking quality and knowing what they want has made it more important for businesses to create high brand equity on customers. At this point, it is seen that businesses use digital platforms intensely in their marketing strategies in order to create a brand equity by creating a differentiating effect on consumers' minds.

In this study, the brand awareness/association, brand loyalty and perceived quality, which are the brand equity components of digital marketing activities, were investigated. In this context, public food and electronics outside one of Turkey's largest retail group, men, women, babies, children, young active sports apparel and accessories and shoes, up to cosmetics from home decorating many different categories that appeal to customers "Boyner" A survey was conducted with the participation of 425 consumers over the age of 18 who had previously preferred Boyner. Research data were analyzed with SPSS 24.0 program, descriptive statistics, factor, reliability and regression analysis were used in the analyzes.

According to the research result, digital marketing has a descriptive effect on brand awareness/association, brand loyalty and perceived quality, which are components of brand equity. There is a positive and moderate level relationship between digital marketing and the three components of brand equity.

Keywords: Digital marketing, Brand equity, Brand awareness/association, Brand loyalty, Perceived quality.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. YAZIN TARAMASI	3
2.1. DİJİTAL PAZARLAMA	3
2.1.1. Dijital Pazarlama Tanımı	3
2.1.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi.....	4
2.1.3. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Faydalar.....	6
2.1.4. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Karşılaştırması	8
2.1.5. Dijital Pazarlama İletişim Süreci.....	10
2.1.6. Dijital Pazarlama İletişim Karması.....	11
2.1.6.1. Halkla ilişkiler	12
2.1.6.2. Reklam	14
2.1.6.3. Doğrudan pazarlama.....	15
2.1.6.4. Deneyimsel pazarlama.....	16
2.1.6.5. Satış geliştirme	18
2.1.6.6. Satın alma noktası iletişimi	19
2.1.7. Dijital Pazarlama İletişim Araçları	20
2.1.7.1. Arama motoru optimizasyonu ve arama motoru pazarlaması	20
2.1.7.2. Görüntülü reklamcılık.....	21
2.1.7.3. Google AdWords.....	22
2.1.7.4. Mobil pazarlama	23
2.1.7.5. İçerik pazarlaması	24
2.1.7.6. Satış ortaklığı (affiliate pazarlama).....	25

2.1.7.7. Sosyal medya pazarlaması	25
2.2. MARKA EDERİ	27
2.2.1. Marka Kavramı.....	28
2.2.2. Marka Ederi Kavramı	30
2.2.3. Marka Ederinin Önemi	31
2.2.4. Marka Ederinin Belirlenmesi.....	31
2.2.4.1. Finansal açıdan marka ederi	33
2.2.4.2. Tüketici açısından marka ederi.....	33
2.2.5. Marka Ederi Unsurları.....	34
2.2.5.1. Marka farkındalığı	34
2.2.5.2. Marka çağrışımları.....	36
2.2.5.3. Algılanan kalite	38
2.2.5.4. Marka sadakati	39
3. VERİ VE YÖNTEM	42
3.1. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ	42
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ	42
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	43
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI.....	44
3.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	44
3.5.1. Kişisel Bilgi Formu.....	44
3.5.2. Dijital Pazarlama Ölçeği.....	45
3.5.3. Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği.....	45
3.6. VERİLERİN ANALİZİ.....	46
4. BULGULAR.....	48
4.1. KATILIMCI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	48
4.2. FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI.....	49
4.2.1. Dijital Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	50
4.2.2. Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	51
4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI	54
4.4. TANIMLAYICI İSTATİSTİK BULGULARI.....	54
4.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	57

4.5.1. Birinci Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular	57
4.5.2. İkinci Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular.....	59
4.5.3. Üçüncü Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular.....	60
4.5.4. Araştırmanın Kısıtları	61
4.5.5. Kolayda Örneklem ve Genelleştirme.....	62
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKÇA	70
EKLER.....	81
EK-1: ANKET FORMU.....	81
ÖZGEÇMİŞ.....	84



TABLÖLAR

Tablo 4.1:	Katılımcıların demografik özellikleri	48
Tablo 4.2:	Dijital pazarlama ölçeği faktör analizi sonucu.....	51
Tablo 4.3:	Çok boyutlu tüketici temelli marka ederi ölçeği faktör analizi sonucu	53
Tablo 4.4:	Güvenilirlik analizi sonucu	54
Tablo 4.5:	Dijital pazarlama ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	55
Tablo 4.6:	Marka ederi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	56
Tablo 4.7:	Marka farkındalığı/çağrışımına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	58
Tablo 4.8:	Marka sadakatine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	59
Tablo 4.9:	Algılanan kaliteye ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	60
Tablo 4.10:	Hipotez testleri sonuçları	61

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Dijital pazarın gelişimini etkileyen faktörler	5
Şekil 2.2: Geleneksel ve dijital pazarlama karşılaştırması	9
Şekil 2.3: Dijital pazarlama iletişim süreci.....	10
Şekil 2.4: Marka farkındalık piramidi	35
Şekil 2.5: Tüketici zihninde markanın isim ve sembollerine ait çağrışım boyutları	37
Şekil 2.6: Marka sadakati piramidi.....	41
Şekil 3.1: Araştırma modeli.....	43



KISALTMALAR

IBM	: International Business Machines
MMS	: Multimedya Mesaj
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması
SMS	: Short Message Service



1. GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte özellikle internetin insan hayatının her alanına girmesi sonucunda pazarlama alanında da devrim niteliğinde bir değişimin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu değişim sayesinde işletmelerin müşterilerine ulaşabilmek için yeni yöntem ve tekniklerden faydalanmaya başlamışlardır. Dijitalleşmenin getirdiği imkân ve olanakları kullanabilen işletmelerin verimliliğinin arttığı ve rakipleri karşısında öne çıktığı görülmektedir.

Günümüzde yaşanan dijitalleşme tüketici yapısını da etkilemiş, dijital platformların tüketicilere sağladığı imkân ve fırsatlar tüketicilerde talep ve beklentilerine daha çabuk cevap alma beklentisini doğurmuştur. Bu noktada değişen tüketici yapısı ve artan rekabet ortamıyla birlikte pazarlama uygulamalarının da güncel şartlara ve yeni tüketici taleplerine uyum sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Nitekim dijital pazarlamanın bu gerekliliği karşılayan bir pazarlama yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmeler arasında rekabetin gittikçe artması ve marka kavramının tüketiciler tarafından bir kimlik olarak görülmeye başlaması sonucunda, işletmeler rakiplerinden sıyrılabilmek, mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için başarılı markaları piyasaya sunmayı amaçlamaktadırlar. Bununla birlikte günümüz tüketicilerinin daha bilinçli, kaliteyi arayan ve ne istediğini bilen tüketiciler haline gelmesi işletmelerin müşteriler üzerinde yüksek marka ederi oluşturabilmelerini daha da önemli hale getirmiştir. Marka ederi işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri sonucunda tüketicinin zihninde oluşturacağı farklılaştırıcı etkiyi ifade etmektedir (Keller, 1993).

Dijitalleşmenin giderek çok daha önemli hale geldiği günümüz pazarlama dünyasında uzun vadeli ve yüksek marka ederin yaratılabilmesinde markanın tüketici tarafından gerçek anlamda değerli görülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda işletmelerin marka ederi geliştirebilmeleri noktasında dijital pazarlama faaliyetlerinin büyük önem arz ettiği düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada; dijital pazarlama ile marka ederi bileşenleri olan marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin

incelenmesi ve bu sayede dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin marka ederini geliştirmedeki rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanacak literatür bölümünde dijital pazarlama ve marka ederi konularının kavramsal çerçevesi ortaya konacaktır. Öncelikle dijital pazarlama konusu ele alınarak dijital pazarlamanın tanımı, gelişimi ve sağladığı faydalar açıklanacak, ardından geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın karşılaştırılması yapılarak dijital pazarlama iletişim süreci, iletişim karması ve iletişim araçları ortaya konacaktır. Ardından marka ve marka ederi kavramları açıklanarak, marka ederinin önemi ile finansal açıdan ve tüketici açısından marka ederinin belirlenmesi incelenecek, sonrasında ise marka ederi unsurlarından marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati konuları ele alınacaktır.

Çalışmanın uygulama bölümünde; halka açık gıda ve elektronik dışında Türkiye'nin en büyük perakende gruplarından biri olan ve erkek, kadın, bebek, çocuk, genç aktif spor giyimden aksesuar ve ayakkabıya, ev dekorasyonundan kozmetik ürünlerine kadar farklı pek çok kategoride müşterilerine hitap eden "Boyner" markasını daha önce tercih etmiş müşterilerin katılımı ile anket uygulaması gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede öncelikle araştırma modeli, hipotezleri, araştırma evreni ve örneklemi açıklanacak, ardından araştırma verilerini toplamada kullanılan ölçüm araçları ile verilerin toplanmasına ilişkin hususlar açıklanarak verilerin analizi ve yorumlanmasına ilişkin hususlar belirtilecek ve sonrasında araştırma kapsamında elde edilen bulgular ortaya konacaktır. Son olarak tartışma ve sonuç bölümlerinde analizden elde edilen bulgular literatür ışığında ve benzer çalışmalar ile kıyaslanarak tartışılacak ve araştırmanın sonuçları ile uygulayıcı/araştırmacılar için öneriler ortaya konacaktır.

2. YAZIN TARAMASI

2.1. DİJİTAL PAZARLAMA

Bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ve gelişimin bir sonucu olarak birçok alanda olduğu gibi pazarlama dünyasında da dijitalleşmeye doğru bir eğilim görülmüştür. Günümüzde tüketicilerin, talep ve beklentilerine daha hızlı bir şekilde cevap almak istemeleri ve değişen tüketici yapısı, pazarlama uygulamalarının güncel şartlara ve taleplere uyumlu hale getirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu noktada söz konusu gerekliliğin pazarlama tarihinin önemli dönüm noktalarından biri olan dijital pazarlama sayesinde karşılandığını söylemek mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde; dijital pazarlama konusu ele alınarak dijital pazarlamanın tanımı, gelişimi ve sağladığı faydalar açıklanacak, ardından geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın karşılaştırılması yapılarak dijital pazarlama iletişim süreci, iletişim karması ve iletişim araçları ortaya konacaktır. Bu bağlamda, bu bölüm kapsamında dijital pazarlama ve marka ederi kavramları ile bu kavramlar ile ilintili unsurları el alacak ve kavramları tanımlamaya çalışacağız.

2.1.1. Dijital Pazarlama Tanımı

Philip Kotler (2008) genel anlamıyla pazarlamayı; “müşterinin ilgisini çekebilecek mal veya hizmetin firmalar tarafından tayin edilmesi, iletişim, satış ve işletme idaresinin geliştirilmesindeki stratejilerin belirlenmesi süreci” olarak tanımlamıştır (Kotler, Armstrong, Wong ve Saunders 2008, s. 5). Temel olarak pazarlama insanların ihtiyaç ve taleplerini gidermek için gerçekleştirilen bir değişim işlemidir. Pazarlama esnasında iki ya da daha fazla tarafın her biri kendi ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla diğer tarafa mal, hizmet, fikir vb. gibi değerli şeyleri vererek para, kredi vb. gibi başka değerli şeyleri elde etmektedir (Mucuk, 2001, s. 3).

İnternet başta olmak üzere bilgi teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler insan hayatında dijitalleşme olgusunu beraberinde getirmiştir. Nitekim dijitalleşme insanların günlük, sosyal ve çalışma hayatında, ikili ilişkilerinde; tüketici davranışlarında, işletmelerin

pazarlama kanallarında vb. gibi birçok alanda değişimi gerekli kılan önemli bir güç haline gelmiştir. Bu noktada tüketim alanında günümüzde “dijital tüketici” olarak tanımlanabilecek yeni bir tüketici yapısının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tür yeni nesil tüketiciler dijital platformlar sayesinde ürün ve markalar ile ilgili her türlü bilgiye istedikleri anda ulaşabilme imkânı kazanmışlardır. Dolayısıyla işletmeler için pazarlama uygulamalarında dijital platformların kullanılması ve doğru stratejiler uygulanması önem arz etmektedir (Alan, Kabadayı ve Erişke 2018, s. 494).

Dijital pazarlama; işletmelerin başta internet ve sosyal medya kanalları olmak üzere tüm dijital ortamları kullanarak belirledikleri satış hedeflerine ulaşabilmek, marka yönetimi ve marka imajı sağlayabilmek, reklam ve tanıtım organizasyonları sunabilmek ve etkin bir şekilde müşterileri ile iletişim kurabilmek için uyguladıkları faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir (Kotler, 2017, s. 65).

Dijital pazarlama uygulamalarında geleneksel pazarlama uygulamalarında kullanılan televizyon, radyo, dergi vb. klasik yöntemlerden farklı olarak pazarlama sürecini destekleyecek şekilde internet, mobil ve diğer interaktif dijital platformların kullanıldığı görülmektedir. Literatürde online, interaktif, e-marketing ve web pazarlama olarak da adlandırılabilen dijital pazarlama (Altındal, 2013, s. 1); teknolojiyle bütünleşen sanal, ancak dönüştürülebilen bir boyutu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle tanıtım faaliyetlerini daha etkili bir şekilde daha geniş kitlelere aktarılabilmesi için internete dayanan bilgi teknolojilerinden faydalanan pazarlama türü olarak da tanımlanabilir (Merisavo, 2006, s. 6).

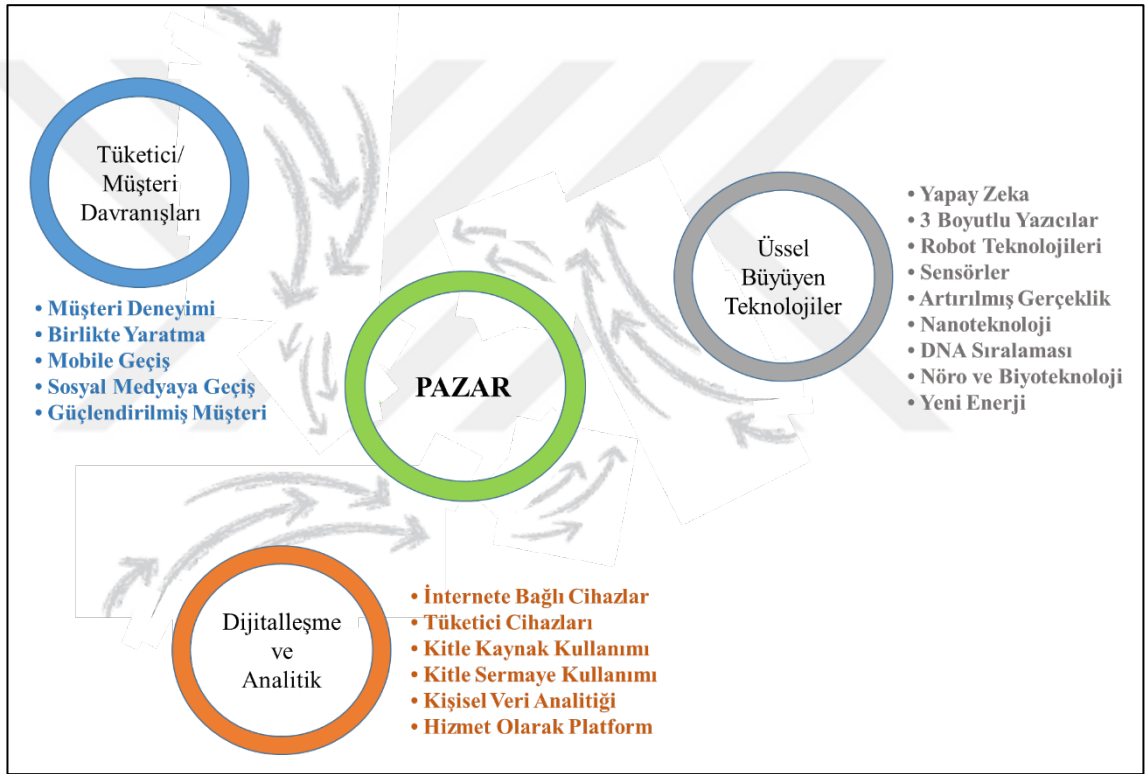
2.1.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Dijital pazarlama 1980’lerde International Business Machines (IBM) tarafından üretilen ilk bilgisayarın ardından en iyi pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Birçok otorite dijital pazarlamanın ortaya çıkışının başlangıç noktası olarak “amazon.com” sitesini göstermektedir. Öyle ki “amazon.com” sitesinin internet ortamını bir satış platformu olarak kullanması dijital pazarlamaya atılan ilk adım olarak görülmektedir. Son yıllarda ise dijital pazarlamada yaşanan gelişimi; cihazlardaki yenilikler veya sosyal

medya kanallarındaki artışın yanı sıra farklı dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, dijital pazarlama uygulamalarında farklı önlemlerin kullanılması, telefon, tablet vb. mobil cihazların yaygınlaşması şeklinde açıklamak mümkündür (Wen, 2011, s. 3).

Dünya genelinde dijital değişimin boyutu her geçen gün hızla artmaktadır. Bu durum hiç şüphesiz dijital pazarın da büyümesine sebep olmaktadır (TÜSİAD, 2016, s. 4). Dijital pazarın gelişimine etki eden faktörleri Şekil 2.1’de olduğu gibi göstermek mümkündür.

Şekil 2.1: Dijital pazarın gelişimini etkileyen faktörler



Kaynak: TÜSİAD 2016, s. 4, Türkiye’deki Dijital Değişime CEO Bakışı. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.html>, (04.04.2020).

İletişim alanında teknolojide yaşanan gelişmeler dijital pazarlama kavramının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Uluslararası rekabet ortamında üstünlük sağlayan işletmelerin genellikle dijital pazarlama uygulamalarına ağırlık verdikleri görülmektedir. Ayrıca toplumdaki büyük bir kesimin de internet kullanımının günlük hayatı kolaylaştırdığı düşüncesine sahiptir (Ene, 2002, s. 1).

İnternet arama motorlarının 1990'lı yıllarda aktif bir hal alması dijital pazarlamanın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Arama motorlarının site üzerinde aktif olmayan kullanıcılara ait bilgileri de kaydedebilmesi dijital pazarlama uygulamalarına ciddi katkılar sağlamıştır. Ayrıca aynı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte çok sayıda e-ticaret sitesinin ciddi yatırımlar aldığı görülmüş, ancak tüketicilerin internet alışverişini henüz benimsememeleri ve hazır olmamaları nedeniyle söz konusu yatırımlar karlılığa dönüştürülememiştir. 2000'li yıllardan itibaren arama motoru "Google" tarafından tüketicilerin internette yaptıkları aramaları hedef alan "Adwords" uygulaması çıkarılmış ve böylelikle işletmeler ürünlerini ya da hizmetlerini internet ortamında pazarlama imkanına kavuşmuşlardır (Gökşin, 2017, s. 3).

Özellikle 2000'li yıllarda iletişim teknolojisinde meydana gelen olağanüstü değişimler küreselleşmeyi hızlandırmış ve dünya zamanla küresel bir çarşı halini almıştır. Bu durumun baş aktörü ise hiç şüphesiz dijital pazarlama olmuş, dünya genelinde her insan dijital pazarlama sayesinde bu küresel çarşının bir müşterisi haline gelmiştir (İslamoğlu, 2009). Günümüzde dijitalleşmenin sağladığı imkânlar sayesinde küçük/orta/büyük her türden işletme veya marka kendine ait içerik ve yayınları istediği biçimde hazırlayarak tüketiciye sunabilmekte ve onlarla etkileşime girebilmektedir. Bu noktada dijital pazarlama iletişimi her işletme için önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir.

2.1.3. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

İnternetin yaygınlaşması ve ticari maksatlı kullanılmaya başlamasıyla birlikte dijital pazarlama da hızla gelişmiştir. Özellikle e-posta, web uygulamaları ve mobil uygulamalar dijital pazarlamanın yaygın bir şekilde kullanılmasında önemli araçlar olmuştur. Dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ticaret dünyasındaki dengeler değişmiştir. Öyle ki dijitalleşmeye uyum sağlayamayan bazı güçlü markaların piyasada tutunamadıkları, ancak orta ölçekli veya yeni açılan markaların ise dijital dünyadaki başarıları sayesinde piyasadaki dengeleri değiştirebildikleri görülmüştür (Kırcova, 2005, s. 47).

Teknolojinin getirdiği imkânlar ve kolaylıklar sayesinde dijital pazarlama tüketicilere ve işletmelere çok sayıda fayda sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın sağladığı faydalar

aşağıda olduğu gibi sıralanabilir (Kırcova ve Öztürk 2000, ss. 41-42; Akar ve Kayahan 2007, ss. 43-44; Öncü 2002, ss. 13-14; Aksoy 2009, ss. 52-54):

- Tüketicilerin hangi ürünleri sevdikleri, üründe ne tür özelliklere önem verdikleri vb. gibi önemli bilgiler web sayfasını ziyaret ettikleri süreçte web madenciliği sayesinde temin edilebilmekte, bu bilgiler işletmeye önemli avantaj sağlamaktadır.
- Dijital pazarlama işletmeye müşteriler ile doğrudan görüşme imkânı sunarak zaman avantajı sağlamaktadır. Ayrıca web sayfası üzerinden müşterinin istediği bilgilerin kendisine iletilebilmesi için ilave çalışan ihtiyacına gerek duyulmadığından çalışan maliyetlerini de düşürmektedir.
- Tüketiciler takip edilerek bir ürün ile ilgili beklentileri, talepleri, fikirleri, eğilimleri, yaklaşımları gibi önemli bilgiler dijital pazarlama sayesinde kolayca temin edilebilmekte ve bu bilgiler kaydedilebilmektedir. Böylelikle işletmeler müşteri eğilimlerini analiz ederek değerlendirebilmekte ve bu doğrultuda doğru bir yol haritası çizme imkânı elde etmektedirler.
- Dijital pazarlama maliyetleri azaltmasının yanı sıra reklamları yaygınlaştırma ve erişilebilirliği kolay hale getirme imkânı sağlamaktadır. Pazarlamayı küresel bir boyuta taşıyan dijital pazarlama işletme içi birimlerin koordinasyonuna ve bilgi akışına da katkı sağlamaktadır.
- Dijital pazarlama çalışanların etkinliğini artırmakta, müşteri taleplerinin temininde verimliliği yükselterek maliyeti düşürmektedir.
- Müşterilere günün her saatinde etkili bir biçimde ulaşarak mağazalarda sunulandan daha fazla çeşitteki ürün yelpazesini sunma imkânı sağlamaktadır.
- Dijital pazarlamanın işletmeye çeşitli konularda maliyet avantajı sağlaması ürünlerini daha uygun fiyattan müşteriye sunabilme olanağı sağlamaktadır.
- Tüketiciler dijital pazarlamada ürün veya hizmet hakkında daha çok bilgiyi edinebilmekle birlikte, başka marka ve işletmelerdeki benzer ürünlerle fiyat, performans vb. birçok konuda kıyaslama fırsatı bulabilmektedirler.
- Birçok dijital pazarlama uygulaması müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili soru, görüş öneri, şikâyet gibi taleplerine canlı sohbet odalarıyla gerçek zamanlı olarak veya mesaj sistemleriyle en kısa zamanda cevap verebilmektedir. Bu sayede müşteriler mağazaya gitmeden istedikleri soruların cevaplarını alabilmekte,

siparişleri hakkında güncel bilgi alabilmekte veya sorunlarına çözüm sağlanabilmektedir. Böylelikle bu sürecin aktif bir şekilde kullanılması üretici ve tüketici arasında yakınlaşma oluşturabilmektedir.

- Dijital pazarlama işletmelere müşterileri hakkında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, demografik özellikler gibi verileri çeşitli istatistiklerle sunabilme kabiliyetine sahiptir. Böylelikle işletmeler ekstra çabalar harcamadan pazarlama stratejileri için gerekli verilere kolayca erişebilmektedirler.
- Dijital pazarlama işletmelere kendi reklamlarını yayınlamanın yanı sıra anlaşmalı oldukları başka işletmelerin reklamlarını yayınlarak da gelir elde etme imkânı sağlar.
- Dijital platformda yayınlanan reklamların geleneksel reklamlara göre ucuz olmasının yanında daha etkili olduğu da belirtilmektedir.
- Dijital pazarlamanın ürün veya hizmete ulaşmayı kolay hale getirmesi tüketicilerin satın alma ve karar verme sürelerinin kısalmasını sağlamıştır. Dijital ortamda ürün çeşitliliğindeki fazlalık tüketicide anlık tatmin sağlayarak satın alma kararı vermesini kolaylaştırmaktadır.
- Dijital platformlar üreticilerin daha çok sayıda tüketiciye ulaşabilmesini sağladığından işletmenin normalden daha hızlı büyümesine katkıda bulunmaktadır.

2.1.4. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Genel anlamda dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları olarak tanımlanan dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı unsurları içerdiği ve bu haliyle en popüler pazarlama türü olduğu söylenebilir (İnanoğlu, 2009, s. 114). Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında çok sayıda avantaja sahip olduğu görülen dijital pazarlama, günümüzde özellikle sosyal medya kullanımının da artmasıyla birlikte tüketiciler için günlük hayatın vazgeçilmez aktivitelerinden biri haline gelmiştir (Yeşilyurt, 2018, s. 4). Geleneksel pazarlamanın ve dijital pazarlamanın sahip olduğu özellikler ve sağladığı imkanlar dikkate alındığında iki pazarlama türünün karşılaştırmasını Şekil 2.2.'de olduğu gibi göstermek mümkündür.

Şekil 2.2: Geleneksel ve dijital pazarlama karşılaştırması

GELENEKSEL PAZARLAMA

- Temel unsuru müşteridir.
- Müşterilere odaklanan bireyler farklı noktalarda konumlandırılmakta ve kategorilere ayrılmaktadır.
- Müşterilere ait bilgilerin toplanması ve analizinde klasik yöntemlere sahip olup bu yöntemlerle sonuca ulaşılması zaman almaktadır.
- Reklam stratejisi genellikle aynı seviyede kalmaktadır.
- Klasik bir pazarlama yaklaşımıyla belirli zaman ve alanlarda bir günde müşteriye ulaşabilmektedir.
- Üreticiyle müşterinin arasında güçlü ilişkiler geliştirerek bu ilişkiyi devam ettirmektedir.
- Satış faaliyetleri kapsamında ürünün tanıtımı fiziki olarak yapılmaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMA

- Temel unsur teknoloji ve araçlarıdır.
- Kullanılan şebeke ve bireyler sanallaştırılarak müşteri kitlesi oluşturulmaktadır.
- Müşterilerin beklentileri, beğenileri ve tepkilerine ait veriler anında tespit edilerek gerekli değerlendirme yapılabilmektedir.
- Reklam algısı devamlı değişmekte ve çağın değişimlerine ve anahtar yeniliklerine göre kolayca adapte edilebilmektedir.
- Teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde belirli bir zaman kısıtlaması bulunmamaktadır.
- Müşteri ile güçlü ilişkiler oluşturma yanı sıra müşterilerin benzer sevmeye ve alışveriş alışkanlıklarından dolayı aralarında iletişim kurmalarına ve birbirleri ile yakınlaşmalarına olanak sağlamaktadır.
- Dijital ortamda müşterilerle kurulan iletişimden elde edilen bilgiler doğrultusunda ürünün satışı yapılmaktadır.

Kaynak: İnanoğlu 2009, s. 114; Alabay 2010, ss. 217-218.

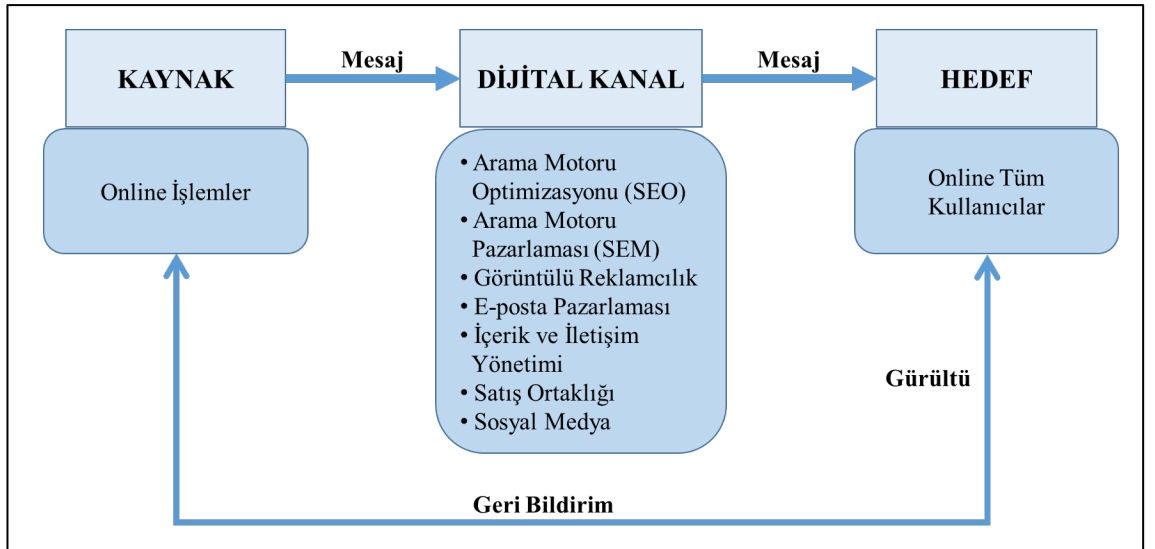
Şekil 2.2’de de görüldüğü üzere geleneksel ve dijital pazarlama uygulamaları; müşteri ilişkileri ve hizmetleri, pazarlama araştırmaları, reklam ve satış konularında birbirinden farklılık göstermektedir. Genel anlamda dijital pazarlamanın günümüz tüketici yapısı ve yoğun rekabet ortamı açısından ele alındığında üretici ve tüketici açısından daha avantajlı olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital pazarlama mekân ve zaman farkı olmaksızın dünyanın her yerinden talep edilen ürün ve hizmete ulaşabilme fırsatı sağlayarak uluslararası ticaret hacmine katkıda bulunmaktadır. Bu özelliği sayesinde küresel ölçekte paylaşılan ve girmesi çok zor olan pazarlara küçük ve orta ölçekli işletmelerin de dâhil olmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışına göre daha esnek ve dinamik bir yapıda olduğu görülür. Bu tür işletmeler pazarlarda mevcut fırsat alanlarını hızlı bir şekilde keşfederek o alanlara yönelebilmekte ve tüketici taleplerini ve beklentilerini daha erken cevaplayabilmektedirler (Özdaş, 2017, s. 55).

2.1.5. Dijital Pazarlama İletişim Süreci

Dijital pazarlama iletişim süreci işletmelerin dijital alanda geliştirdikleri stratejilerde hedeflerine ulaşabilmek için attıkları adımları ifade eden geniş kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç dijital pazarlama uygulamaları kapsamında işlemlerin tasarladıkları içeriklerin iyileştirilmesi, doğru gönderilerin planlanması ve dijital ortamlarda hedef kitleyle etkileşime geçilebilmesi açısından gerekli ve önemlidir.¹ Genel olarak kaynaklar-dijital kanallar-hedef kitle arasında gerçekleşen bir etkileşim olarak ifade edilen dijital pazarlama iletişim sürecini Şekil 2.3'te olduğu gibi göstermek mümkündür.

Şekil 2.3: Dijital pazarlama iletişim süreci



Kaynak: Bayazıt ve Biçer 2019, s. 144.

¹ <https://nonprofitssource.com>

İşletmelerin belirledikleri strateji ve hedefleri kapsamında istedikleri marka ederini yaratabilmek, marka kimliğini ve konumlandırmayı oluşturabilmek için gerçekleştirdikleri uygulamalar dijital pazarlama iletişim sürecini meydana getirmektedir. İletişim süreci Şekil 2.3'te gösterildiği üzere hedef kitleye aktarılacak istenen etkinliklerin mesajlara dönüştürülerek dijital kanallar vasıtasıyla tüketicilere gönderilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. İletilmek istenen mesajların hedef kitleye en kısa zamanda aktarılabilmesi kullanılacak dijital kanalların işletme yapısına uygunluğuna bağlıdır. Dolayısıyla iletişim sürecinde doğru dijital kanalların seçilmesi önemlidir (Tıǧlı, 2010, s. 14). Dijital iletişim sürecinde kullanılan dijital kanallar ilerleyen başlıklarda detaylı olarak açıklanacaktır.

İşletmeler dijital pazarlama iletişim sürecinde hazırladıkları mesajların tüketicilerin dikkatini çekebilmesini, etkileyebilmesini, algılanabilmesini, bilinçlerinde yer edinebilmesini ve onları ikna edebilmesini amaçlamaktadırlar. Bu noktada sürecin en önemli ögesinin mesajlar olduğu söylenebilir. Nitekim doğru hazırlanmış mesajlar hedef kitlenin algısında konumlanarak onları satın alma davranışına yönlendirecektir (Erdoğan, 2012, ss. 416-417).

Dijital pazarlama iletişim süreci; satış öncesinden başlamakta ve ürün veya hizmetin tüketimine kadar devam etmektedir. Bu süreçte işletme ve tüketici arasında aktif ve devamlılık arz eden bir diyalog ortaya çıkmaktadır. Ürünü tasarlama aşamasında başlayan dijital pazarlama iletişimi; dijital kanallarla ve tutundurma çalışmalarıyla (fiyat, reklam, tanıtım gibi faaliyetler) devam eden, satın alma esnasında ve satış sonrası hizmetlerde müşteri ile kurulan etkileşimi de kapsayan geniş bir süreçtir. Satış sonrası tüketicilerin tatmin olma ya da olmama durumları da bu sürecin içerisinde değerlendirilmelidir (Çalık, 2014, ss. 23-24).

2.1.6. Dijital Pazarlama İletişim Karması

İşletmelerin dijital pazarlama uygulamalarından verim alabilmeleri için iletişim sürecini etkinlikle yürütebilmelerinin yanı sıra dijital pazarlama iletişim karması unsurlarını belirleyerek faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir. Çalışmanın bu

kısımında dijital pazarlama iletişim karması unsurları sırasıyla; “halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, deneyimsel pazarlama, satış geliştirme ve satın alma noktası iletişimi” olacak şekilde açıklanacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002, ss. 61-62; Mucuk, 2012, s. 181).

2.1.6.1. Halkla ilişkiler

Kurumların ve işletmelerin çevreleriyle kuracakları doğru ve düzenli etkileşimler, çevrenin güvenini kazanma, desteğini alma ve kurum/işletme hakkında olumlu bir imaj yaratma gibi sonuçları beraberinde getirecektir. Söz konusu etkileşimin gerçekleşebilmesi için çevredeki grupların ihtiyaç, talep ve beklentilerinin öğrenilmesi gerekmektedir (Gürüz, 1995, s. 8). Bu çerçevede işletmeler belirli bir tanıma-tanıtma süreci yaşamakta ve bu sürecin en önemli aşamalarından biri de halkla ilişkiler olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler basit anlamıyla işletme ve hedef kitle arasındaki iletişimin yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir (Yağmurlu, 2010, s. 63). Çok sayıda farklı tanımları yapılan halkla ilişkiler kavramı Rex Harlow tarafından; “işletme ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi” şeklinde tanımlanmıştır. Halkla İlişkiler Dernekleri tarafından Mexico City’de yapılan bir toplantı sonucunda ortaya konan ortak tanımda ise halkla ilişkiler; “kurumlara ve topluma hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmeye ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanat” olarak ifade edilmiştir (Canpolat, 2012, s. 96).

Konuyla ilgili yapılan başka tanımlarda ise halkla ilişkiler kavramı; özel ve tüzel kişilerin belirli kitlelerle sağlam ve dürüst bağlar kurarak geliştirmesi, bu kitleleri olumlu eylem ve inançlara yönlendirmesi, gelen tepkilerin değerlendirilerek sergilediği tutuma yön vermesi; kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin devamı için planlı çabaları içeren bir yöneticilik sanatı; hedef kitle ve kurum arasındaki sembolik ve davranışsal ilişkileri konu alan iletişim yönetimi olarak ifade edilmiştir (Canpolat 2012, s. 96).

Halkla ilişkiler konusunda yapılan tanımların ortak noktası; kurum/örgüt/işletme ve halk olarak ifade edilen iki taraf arasındaki iletişim sürecidir. Bu süreçte halk kavramı; kurumun aleni ve toplumsal olan uygulamalarından etkilenen ve kendi yaptıkları eylemlerle de kurumu etkileme gücüne sahip olan kişileri ifade etmektedir. İletişim süreci içerisinde gerçekleşen amaçlı faaliyetler ise taraflar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Ihlen ve Ruler 2007, s. 245; Hasdemir, 2005, s. 25).

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve dijital ortamların kullanımının yaygınlaşması halkla ilişkiler kavramında yeniliklere yol açmış, bu durum işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine de yansımıştır. Özellikle müşterilerin dijital ortamlarda yer almaya başlamaları işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmelerini ve halkla ilişkiler uygulamalarını kolaylaştırmıştır. Dijital kanallar işletmelere kitleler oluşturabilme, web sitesi trafiğini artırabilme, oluşabilecek problemler ile ilgili farkındalık yaratabilme gibi avantajlar sunarak halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilme imkânı sağlamaktadır (Öztürk ve Şardağı, 2019, s. 128).

İşletmeler dijital pazarlamanın çift yönlü iletişim imkânı sayesinde marka ederi ve marka sadakati oluşturarak gönüllü marka elçileri yaratabilmektedirler. Bu elçiler bir işletme çalışanı gibi özellikle halkla ilişkiler konusunda gönüllü organizasyonlar oluşturabilmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin, hedef kitlenin hangi dijital kanalları yoğun şekilde kullandığını ve hangi dijital kanalların etkili olacağını analiz ederek bu fırsattan istifade edebilmeleri önemlidir (Karsak, Altuntaş ve Demren, 2018, ss. 8-9).

Dijital pazarlamada halkla ilişkiler anlamında yürütülen diğer bir iletişim yöntemi ise “sponsorluk” faaliyetleridir. İşletmeler sponsorluk aracılığıyla reklam ve tanıtım uygulamalarının da ötesinde etkiler yaratabilmektedirler. Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin özellikle toplum yararına yapılan etkinliklerde yer alarak hedef kitlelere isimlerini duyurabilme, işletmenin saygınlığını arttırabilme ve olumlu marka ederi yaratabilme amaçlarını içermektedir (Tonus, 2011, s. 68).

Günümüzde işletmelerin hedef kitleyle iletişime geçmeden, tüketicinin geri bildirimlerini dikkate almadan, güvene ve iş birliğine dayalı faaliyetlerde yer almadan başarıya

ulaşabilmeleri mümkün görünmemektedir. Tüketici üzerinde etkili bir imaj ve olumlu bir algı yaratmak için i ve dış çevreyle sürekli, düzenli ve sağlıklı kurulan ilişkiler geliştirmek önemlidir. Bu noktada dijital pazarlamanın sunduğu kolaylıkları ve avantajları da kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir.

2.1.6.2. Reklam

İşletmeler ürettikleri ürünleri veya hizmetleri hedef kitleye tanıtılabilmek maksadıyla çeşitli yöntemlere başvururlar. İşletmelerin esas ve nihai amaçlarının ürünlerini pazarlayarak satışını yapmak ve kr sağlamak olduğu dikkate alındığında, reklam unsurunun modern pazarlama anlayışının vazgeçilmez bir öğesi olduğunu söylemek mümkündür. Latince kökenli “clamere” fiilinden türetilen ve “ağırmak” anlamına gelen reklam kavramı; üretilen ürün/hizmet ile ilgili tüketiciye doğru ve yeterli bilginin çeşitli iletişim araçlarıyla iletilmesi işlevini gören bir mekanizmadır (Gürüz, 1995).

Pazarlama iletişiminde işletmeyi ve tüketiciyi buluşturan önemli bir unsur olarak öne çıkan reklam (Odabaşı ve Oyman, 2016, s. 95); basit tanımıyla iletilmek istenen mesajın ücret karşılığı herhangi bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırılması şeklinde ifade edilmektedir (Pickton ve Broderick, 2005, s. 593). Reklam, günümüzün artan rekabet ortamında aynı sektörde üretim yapan işletmeler arasında rakiplerinin önüne geçebilmek ve onlardan farklılaşabilmek için kullanılan bir fırsat kapısı olarak görülebilir. Bu durum tüketicilerin çok fazla sayıda ve farklı reklamlarla karşılaşmasına sebep olmaktadır (Erciş, 2010, s. 258).

Reklamlarda temel amaç; ürünün tanıtımının yanı sıra hedef kitlenin işletme, marka ve ürün ile ilgili olumlu algılara sahip olmasını sağlamak ve onlarda satın alma yönelimi oluşturmaktır (olakoğlu, 2008, s. 20). Bu nedenle reklamların farklı yöntem ve bakış açılarıyla hazırlanarak hedef kitlenin hislerinde, düşüncelerinde, bilgilerinde ve algılarında anlamlı hale gelmesi gerekir (etin, 2014, s. 566). Bu noktada dijital pazarlamanın reklam uygulamaları açısından işletmelere çeşitli avantajlar sunduğu görülmektedir.

Dijital pazarlama iletişiminde genel olarak reklamlar; sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları, e-posta reklamları, reklam bantları, zengin medya reklamları, kelime reklamları, içerik ortaklığı reklamları, video reklamları, reklam oyunları (advergame) gibi yöntemlerle sunulmaktadır. Dijital reklamların tasarımında içeriklerin hangi hedef kitleye yönelik olacağının belirlenmesi önemlidir. Aksi takdirde reklamdan istenen etki alınamayabilir. Başarılı bir dijital reklamda; metnin kısa ve öz, etkileyici, dikkat çekici, diğerlerinden farklı, yenilikçi ve doğru görsellerle işlenerek uygun hedef kitlesine sunulması gerekmektedir (Şengül, 2018, ss. 55-56).

Dijital pazarlama iletişim sürecinde uygulanan reklamlar geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında işletmeye ve tüketiciye çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Dijital reklamlar daha ekonomik, kısa sürede ulaşılabılır, zaman ve maliyetten tasarruf sağlayan, işletmeye ürün konusunda geri bildirim sağlayan, reklam içeriğine kolayca müdahale edilebilen ve istendiğinde hızlı ve kolayca sonlandırılabilen özelliklere sahiptir. Ayrıca etki sahası çok geniş coğrafi bölgeler olabilmektedir (Aslan, 2017, s. 232).

Dijital pazarlama reklamları müşterilerle anında iletişim kurma ve onların tepkilerini ölçebilme açısından önemli bir etkileşim unsurudur (Yüksektepe ve Haşiloğlu, 2017, s. 271). Özellikle yeni kurulan veya küçük ölçekli işletmelere çok düşük maliyetle çok fazla kitlelere ulaşma fırsatı sunan dijital reklamlar, bu tür işletmelere küresel ölçeğe ulaşma şansı sunmaktadır (Şen, 2018, ss. 192- 193).

2.1.6.3. Doğrudan pazarlama

Günümüzde tüketici profiline değişmesi, insanların yaşam tarzındaki değişim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler pazarlama uygulamalarının kitlesel odaklılıktan bireysel odaklılığa evrilmesini sağlamıştır. Böylelikle modern pazarlama anlayışında oluşan müşteri odaklı yaklaşımlar beraberinde “doğrudan pazarlama kavramını” ortaya çıkarmıştır. Doğrudan pazarlama; uygulanan tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin doğrudan tepki gösterebilmesi veya cevap verebilmesi şeklinde birleştirilerek gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Doğrudan pazarlama sisteminde reklam mesajı tüketiciye doğrudan iletilmekte ve tüketici olumlu/olumsuz olarak anında tepkisini

gösterebilmektedir. Bu da işletmeye reklamın etkisini kolay ve hızlı bir şekilde ölçme imkânı sağlamaktadır (Pınar, 2005, s. 47).

Dijitalleşmenin iletişim alanında sağladığı yenilikler ve olanaklar doğrudan pazarlama kavramının öne çıkmasını sağlamıştır. Doğrudan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanımda doğrudan pazarlama; “herhangi bir ortam içinde ölçülebilir bir yanıt oluşturmak ya da ticari bir işlemi gerçekleştirmek amacıyla, bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan etkileşimli pazarlama sistemi” şeklinde ifade edilmiştir (Stone ve Jacobs, 1998, s. 261).

Doğrudan pazarlamada ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilere sunulmasında herhangi bir aracı dâhil edilmemekte ve iletişim direkt tüketici kanallarıyla gerçekleştirilmektedir (Çakmak, 2011, s. 3). Doğrudan pazarlama dijital bir iletişim sürecine sahip olması nedeniyle özellikle dijital pazarlama alanında öne çıkan bir unsurdur. Doğrudan pazarlamada zaman ve mekân gözetilmemekte, dolayısıyla tüketicilerle etkileşime girilebilmek için müşterilerin satış noktasında veya mağazada bulunması gerekmemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016, s. 304).

Doğrudan pazarlamada işletmeler hedef kitle ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. İşletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleleri belirleyerek doğrudan bu kitlelere yönelik olarak dijital pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Doğrudan pazarlamanın öne çıkan avantajları arasında; düşük maliyet kullanarak yüksek kâr sağlamak ve ölçülebilir olmak gösterilebilir (Taşoğlu, 2009, s. 105).

2.1.6.4. Deneyimsel pazarlama

Müşteri deneyimine odaklanan bütüncül bir pazarlama yaklaşımı olan deneyimsel pazarlama kavramı ilk defa Bernd Schmitt tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Deneyimsel pazarlama tüketicinin duygularına seslenen, kalbine dokunan, onları düşünmeye sevk eden pazarlama taktiklerine yönelmiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımından uzaklaşarak ürün veya hizmetin tüketiciye sağlayacağı faydalardan veya

fonksiyonel özelliklerden ziyade müşteride kalıcı izler ve deneyimler yaratmaya odaklanmıştır (Schmitt, 1999a, s. 53).

Tüketimde duyguların ön plana çıktığı 1980’lerde postmodern pazarlama anlayışı deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasındaki başlıca gelişmelerden biridir. Schmitt (1999a, ss. 53-54) deneyimsel pazarlamanın aşağıdaki üç gelişmeye bağlı olarak ortaya çıktığını öne sürmektedir:

- Teknolojik gelişmelerle birlikte insanlar arası iletişimin ve bilgiye erişimin kolay hale gelmesi,
- Ürün veya hizmete ait fonksiyonel özelliklerin ikinci plana itilmesi ve deneyim sağlayıcı özelliklerin önemli hale gelmesiyle birlikte marka kavramının önem kazanması,
- Tüketicilerin eğlence olgusuna daha fazla yönelmesine bağlı olarak işletmelerin uygulamalarında eğlenceli ve zevk verici farklılıklar yaratmaya çalışması.

Kotler (2006, s.29)’e göre deneyimsel pazarlama; aslında eskidiği düşünülen şeylerin üzerinde heyecan ve değer oluşturmayı amaçlayan yeni bir pazarlama türüdür. Müşteriyi ürün ya da marka deneyimlerine dâhil etme süreci olarak tanımlanan deneyimsel pazarlama, yüz yüze etkileşim suretiyle müşteri ve marka arasında gerçekleşen canlı bir pazarlama sözleşmesi olarak ifade edilmektedir (Adeosun ve Ganiju, 2012, s. 21). Deneyimsel pazarlama; “müşterilerin ürün ve hizmetlere duygusal etkileşimini sağlayan ve bunlardan fiziksel olarak etkilenmelerini amaçlayan bir tutundurma aracıdır” (Sharma ve Sharma, 2011, s. 2).

Müşterilerin duygularına odaklanan deneyimsel pazarlamanın amaçlarını aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür (Dağdaş, 2013, s. 3; Yuan ve Wu, 2008, ss. 387-410):

- Müşteriler ile pozitif ilişkiler kurmak,
- Yaşanan deneyimleri ortaya çıkarmak,
- Marka bilinirliği oluşturmak,
- Müşteri bağlılığını arttırmak,
- Dikkatleri marka üzerine çekmek,

- Müşterilerin duygularına hitap etmek,
- Güven duygusu oluşturmak,
- Yaşanan deneyimin diğer tüketicilerle paylaşılmasını sağlamak,
- Müşterilerde ürünü tekrar satın alma isteği oluşturmak,
- Kullanılacak farklı uyarıcılar sayesinde müşterinin karşılık vererek aktif katılımını içeren bir satın alma davranışı oluşturmak,
- Müşterilere yaşatılacak deneyimlerle farklı duygular ve anlayışlar kazandırmak.

Günümüz müşterileri ürün ve hizmetleri, ihtiyaçlarını karşılama ve fayda sağlama konusunda kendilerine huzur ve mutluluk sağlayacak deneyimler oluşturması amacıyla satın almaktadırlar. Bu da deneyimsel pazarlamanın önemini artmasını sağlamaktadır (Schmitt, 1999a, s. 53). Müşteri odaklı bir anlayışa sahip olan deneyimsel pazarlama; duygusal, duygusal, eylemsel, düşünsel ve ilişkisel olmak üzere beş farklı deneyim boyutuna sahiptir (Schmitt, 1999b, s. 37). İşletmeler pazarlama uygulamalarında söz konusu deneyim boyutlarını kullanarak rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemektedirler.

Son yıllarda dijital pazarlamanın sunduğu imkânlar ve kolaylıklar işletmelerin deneyimsel pazarlama uygulamalarında dijital platformları sıkça kullanmalarını sağlamıştır. Akıllı telefonlar gibi mobil uygulamalara entegre edilen artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde işletmeler müşterilerine etkileşim, paylaşım, katılım ve eğlence gibi imkanlar sunarak farklı deneyimler yaşatmaktadırlar. Bu uygulamalara örnek olarak; Marshall'ın mobil uygulamalarında müşterilerinin evlerinin istedikleri renge boyanmış halini gösterme uygulaması, Ikea'nın yaklaşık 300 ürünü için hazırladığı kataloğu sanal ortamda müşterilerinin evlerine yerleştirip deneme imkânı sunması gibi uygulamalar gösterilebilir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, ss. 79-82).

2.1.6.5. Satış geliştirme

Satış geliştirme pazarlamanın amaçlarına ulaşmak üzere stratejik pazarlama planları çerçevesinde ürün veya hizmete ekstradan değer katmak suretiyle geliştirilen taktiklerdendir. Satış geliştirme faaliyetlerinin içerisinde; satışa destek vermesi için

dağıtım kanallarının teşvik edilmesi ve tüketiciler tarafından ürünlerin tercih edilmesi için yapılan aktiviteler yer almaktadır. Satış geliştirmede esas amaç; kişisel satışın reklam ile tamamlanması ve bunun koordinasyonunun sağlanmasıdır (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s. 93).

Müşteriler, işletmeler ya da aracı kurumların satın almaya yönlendirici talepleri daha fazla ve daha hızlı şekilde eyleme geçirmelerini çalışan pazarlama iletişim faaliyeti satış geliştirme olarak ifade edilmektedir. Bir ürünün sunum şekli, mağaza içerisindeki konumu, promosyonlar, eğlenceli aktiviteler gibi durum ve uygulamalar satış geliştirmeye örnek olarak gösterilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 237). Artan rekabet ortamından dolayı işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve daha fazla müşteriye ulaşmak için farklı yöntemleri keşfetmeye çalışmaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra reklam maliyetlerinin artması ve zamanla pazarda konumlanan rakip firma sayısının da artması işletmelerin dijital platformlarda satış geliştirme faaliyetleri uygulamalarını zorunlu kılmıştır (Yükselen, 2008, s. 395).

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak dijital platformlardaki satış geliştirme faaliyetlerinin her geçen gün geliştiği görülmektedir. Dijital platformların çok düşük maliyetlerle daha geniş müşteri kitlelere ulaşma imkânı sağlaması ve daha birçok kolaylığı sunması bu platformların satış geliştirme faaliyetleri için vazgeçilmez kılmaktadır. Nitekim günümüzde dijital ortamlar, işletmelerin dikkat çekici içerikler paylaşarak müşterileriyle etkileşime girdikleri, promosyon kampanyaları, indirim kuponları, hediye ürünler ve yarışmalar gibi satış geliştirme faaliyetlerini arttırdıkları platformlar haline gelmiştir.²

2.1.6.6. Satın alma noktası iletişimi

İşletmelerin tüketiciye ulaşmak maksadıyla; satış noktası sergileri, satış promosyonları, paket dizaynları, satış elemanları, mağazaya asılan posterler, vitrin düzenlemeleri, reklam spotları, ürüne ilişkin anonslar vb. iletişim araçlarının kullanılarak satış yaptıkları yerler satın alma noktası iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2009, s. 47). Dijital

² <https://seoegitimi.gen.tr>

pazarlama açısından özellikle sosyal medya kanallarında kullanılan ve kullanıcıyı satın alma eylemine yönlendiren çeşitli linkleri dijital platformların satın alma noktası iletişimi olarak değerlendirmek mümkündür.³

E-ticaret siteleri de işletmelerin dijital pazarlamada kullandıkları satın alma noktası iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Örneğin e-ticaret sitesinde pazara sunulan bir ürünün sınırlı sayıda olduğunun gösterilmesi müşteride aciliyet hissi uyandırarak onu satın almaya yönlendirmektedir. Ayrıca e-ticaret sitelerinde belirli ürünlere ve sınırlı tarihlerde uygulanarak müşteriyi hemen satın almaya yönlendiren “sepette indirim kampanyaları, ücretsiz kargo uygulamaları, kolay ödeme imkânı, uygun iade şartları” gibi uygulamalar dijital ortamdaki satın alma noktası iletişimi faaliyetlerine örnek gösterilebilir.⁴

2.1.7. Dijital Pazarlama İletişim Araçları

İşletmelerin dijital pazarlama iletişim uygulamalarını belirlerken faaliyetlerini hangi ortamda nasıl yapacaklarını belirlemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda işletmenin kendi stratejisine yönelik olarak kullanacağı dijital pazarlama iletişim araçlarını tespit etmesi önemlidir. Çalışmanın bu kısmında işletmeler tarafından dijital ortamlarda gerçekleştirilen pazarlama organizasyonlarında kullanılan dijital pazarlama iletişim araçlarından; Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM), görüntülü reklamcılık, Google Adwords, mobil pazarlama, içerik pazarlaması, satış ortaklığı ve sosyal medya pazarlaması sırasıyla ele alınacaktır.

2.1.7.1. Arama motoru optimizasyonu ve arama motoru pazarlaması

Arama motorlarında kullanıcıların ürüne ulaşmak için yaptıkları aramalarda karşılaştıkları sıralı listelerin önlerinde görülmek veya yüksek tıklanma oranlarına sahip olmak işletmeler açısından önemlidir. Bunun nedeni ise sayısız marka ve işletmenin yer aldığı dijital pazarda ayrıcalıklı bir konuma sahip olabilmektir. Arama motoru

³ <https://zeo.org>

⁴ <https://www.ideasoft.com.tr>

optimizasyonu (SEO); arama motorlarındaki web sayfalarının trafik akışlarının artırılmasıyla yeni müşterilere ulaşmak için yapılan kalıcı ve yeni bir reklam modelidir. Arama motoru pazarlaması (SEM) ise arama motorlarında anahtar kelime tespitleri ve uygunluk çalışmaları gerçekleştirilebilmek için yapılan bütün çalışmaları ifade etmektedir (Doğan, 2016).

Arama motoru optimizasyonu (SEO) kullanıcıların kendi web sayfalarını arama motorlarının en üst sıralarda görülmesini sağlayan bir uygulamadır. Bir işletmenin web sayfasının aramalarda üst sıralarda yer alması potansiyel müşterilerine daha fazla ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. SEO pazarlama yöntemi işletmeler için zaman gerektiren (yaklaşık 1 yıl) bir yöntemdir (Puchkov, 2016, s. 5).

Arama motoru pazarlaması (SEM) da aynı şekilde arama motorlarında üst sıralarda yer almada kullanılan bir yöntemdir (Moran ve Hunt, 2005, ss. 2-3). SEM'in SEO'dan farkı arama motorunun üst sıralarında çıkabilmek için belli ödemeler yapılmasının gerekmesidir. İşletmeler SEO'da yaptıkları çalışmaların cevabını kısa sürede alamazken, SEM uygulamasında yapılan ödemeye göre işletmeye ait web sayfası kısa sürede üst sıralara çıkabilmektedir. İşletmenin yeterli vakti olması halinde SEO yöntemi uygun bir yöntemdir. Öyle ki SEO ile uzun vadede kalıcı sonuçlar alınabilmektedir. Yeterli vakit olmayan işletmeler için ise arama motorunun üst sıralarına çıkabilmek SEM yöntemiyle mümkündür (Ramos ve Cota 2008, s. 12). Günümüz işletmelerinin daha fazla tüketiciye ulaşarak artan rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmeleri için SEO ve SEM pazarlama yöntemlerini birlikte kullanmaları gerekir (Sirovich ve Darie, 2007, s. 5).

2.1.7.2. Görüntülü reklamcılık

İnternet kullanımının yaygınlaşması birlikte işletmeler müşterilerinin zihninde belli bir konuma oturmayı kendilerine hedef olarak belirlemişlerdir. Bu hedefi gerçekleştirebilmek için işletmeler günümüzün hızla gelişen reklamcılık yöntemlerinden görüntülü reklamcılık uygulamalarını tercih etmektedirler. Görüntülü reklamcılık site sahipleri tarafından etkinleştirilerek onay verilmesi suretiyle hareketli/hareketsiz reklam afişlerinin yayınlanması prensibine dayanmaktadır (Papadimitriou vd., 2011, s.1019).

Görüntülü reklamcılık uygulamalarında işletmeler hazırladıkları dikkat çekici tasarım ve içeriklerle müşterileri kendilerine çekmekte ve markalarının müşterinin hafızasına kazınmasını amaçlamaktadırlar. Bu uygulamalarda reklam verilecek internet sitesinin tanınmış ve popüler olması önemlidir. Ayrıca reklamın yayınlanacağı sürenin de doğru belirlenmesi gerekmektedir (Chapelle, Manavoğlu ve Rosales, 2014, ss. 1).

Görüntülü reklamcılık içeriği, tasarımı ve büyüklüğü ne şekilde olursa olsun dijital pazarlama iletişimde işletmelerin sıkça başvurduğu bir iletişim aracıdır. İşletmelerin müşterilerine tanıtımlarını yaptığı bir uygulama olmasının yanında görüntülü reklamcılık reklamları yayınlayan internet siteleri için de bir gelir kapısı olarak görülmektedir (Papadimitriou vd. 2011, ss. 1019).

2.1.7.3. Google AdWords

Dijital pazarlama uygulamalarında çok büyük bir paya sahip olan Google AdWords anahtar kelimeler ve işletme arasında bir bütünlük oluşturup liste başında görüntülenmeyi sağlayan, reklam yapmanın pratik seçeneklerinden biri olarak gösterilen ve işletmelerin hedef kitleye ulaşımını kolaylaştıran bir dijital pazarlama iletişim aracıdır (Marshall ve Todd, 2006, ss. 22-28). Dijital reklamcılıkta işletmelere geniş bir yelpaze sunan “Google” farklı reklam türleriyle dijital pazarlamaya zemin hazırlamaktadır (Öztürk, 2016, sa. 19).

Google AdWords uygulaması müşterilerin aradıkları ürün ve hizmetleri bulmalarını kolaylaştırmasının yanı sıra, işletmelerin de bu reklamcılık faaliyetlerini düşük maliyetlerle ölçümleyebilmesine imkân tanımaktadır (Basmacı, 2018, ss. 15-16). Google AdWords reklamların arama sonuçlarında görüntülenmesi için ücret talep etmemekte, kullanıcıların reklama tıklaması halinde ücretlendirme gerçekleşmektedir (Öztürk 2016, s. 19).

Konum takip özelliğine sahip olan Google Adwords uygulaması kullanıcının aramayı yaptığı lokasyona göre sonuçları listelemektedir. Ülke bazında gerçekleşen bu listelemeleri günümüzde mahalle ölçeğine kadar daraltmak mümkündür. Bu da bir

markanın yakın çevrede tanınmasına önemli katkıda bulunmaktadır. (Marshall ve Todd, 2006, ss. 22-28).

Google Adwords iletişim aracını kullanan işletmelerin temel hedeflerini aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür.

- Hedef müşteri kitlesine doğrudan sonuç olarak görüntülenme,
- Reklam maliyetlerinin hedef kitleye ulaşmanın ardından ortaya çıkması,
- Tüketicilere mobil cihazlarla reklam sunabilme,
- Reklam kampanyalarının istenen hedefe ulaşp ulaşmadığını net olarak kontrol edebilme ve izleyebilme.

2.1.7.4. Mobil pazarlama

Ürün tanıtım ve kampanya bilgilerini içeren reklam bilgilerini müşterilere anında ulaşarak bildirmeyi esas alan mobil pazarlama tekniğinde temel unsur teknolojinin sağladığı mobil cihazlar ve mobil cihaz kullanıcılarıdır. Pazarlama dünyasına çok sayıda kolaylık ve yenilik getiren mobil pazarlamanın etkin ve aktif bir biçimde kullanılabilmesi işletmelere hedef kitle ile anında iletişim kurabilme fırsatı sunmaktadır. Bu pazarlama aracında işletmeler akıllı telefon, tablet, taşınabilir bilgisayar vb. mobil araçlar vasıtasıyla e-posta, web sayfası, SMS, MMS vb. görsel ve işitsel kanalları kullanarak tüketicilere ürün ve kampanyaları konusunda bilgilendirme yapabilmektedirler (Karagöz ve Çağlar, 2011, s3).

Mobil pazarlama en geniş tanımıyla; markalar ve tüketiciler arasında mobil teknolojileri kullanarak eğlence ve haberleşme kanalı oluşturan, bu yeni pazarlama kanalı üzerinden marka ve müşteri arasında her an, her yerde, interaktif, doğrudan ve hedef iletişimi kurmayı sağlayan dijital pazarlama iletişim aracıdır (Armağan ve Gider, 2014, s. 29). Mobil pazarlama görsel ve işitsel açıdan zengin olması, interaktif olması, hedeflerin net olması vb. gibi avantajların yanı sıra, müşteriye kısıtlı içerik aktarabilme ve kolaylıkla insanların dikkatinin dışında kalabilmesi gibi olumsuz taraflara sahiptir (Park, Shenoy ve Salvendy, 2008, s. 358).

Günümüzde özellikle interaktif olarak yürütülen dijital pazarlama iletişimi sürecinde mobil pazarlama araçlarından kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan mobil telefonlar öne çıkmaktadır. Özellikle mobil pazarlama alanında telefonlara kolayca yüklenebilen mobil uygulamalar ise bu telefonların kullanımını daha da kolaylaştırmakta ve mobil pazarlama ile arasında güçlü bir bağın oluşmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama iletişim araçlarından mobil telefonların günümüz pazarlama faaliyetlerinde önemli olmasının başlıca sebepleri aşağıda sıralanmıştır (Barutçu ve Göl, 2009, ss. 25-26):

- Tüketicilerin ve üreticilerin mobil telefonları her zaman her yerde yanında taşıyabilmeleri,
- Mobil telefonların iletişime daima açık olması,
- Birebir iletişimin daha fazla tercih edilmesi,
- Müşterilere ve tüketicilere aldıkları/gönderdikleri iletileri kaydedip daha sonra cevaplayabilme imkânı sunması,
- Müşteri ve tüketici arasında yüz yüze görüntülü iletişim kurma imkânı sunması,
- Kullanımının kolay ve uygun olmasıdır.

2.1.7.5. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması hedef kitlerin dikkatini çekebilecek içeriklerin oluşturulmasıdır. İçerik pazarlamada müşterilerin daima canlı tutulması ve yeni müşterilerin kazanılması amaçlanır. İşletmeler duygusal içerikler hazırlayarak içerik pazarlamasını kullanıp tüketiciler ile işletme arasında bağ kurmaya çalışırlar. İşletmeler içerik pazarlamasında tüketicilerde aslında ihtiyacı olmayan ürünlere ihtiyaçlarının olduğu hissini uyandırırılar. İçerik pazarlamasında başarılı olabilmek için doğru zaman, uygun hedef kitle, hedefe uygun tasarlanmış içerikler ve kolay erişebilir olmak önemlidir. İçerik pazarlaması bloglar, e-bültenler, fotoğraflar, videolar, organizasyonlar, makaleler, örnek olaylar ve sosyal medya içerikleri gibi mecralarda yapılmaktadır (Lieb, 2012, s. 3).

İçerik pazarlamasının uygulanması sonucunda ulaşılmak istenen hedefleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Baltes, 2015, s. 114):

- Müşteriler ile duygusal bağlar kurup sadık müşteriler kazanmak,

- Müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları sorunları işletmenin çıkarlarına zarar vermeyecek şekilde işletmeye bildirmesini sağlamak,
- Tüketicilerin ihtiyaç olarak düşünmediği ürün veya hizmetlere yönelik ihtiyaç algısı oluşturmak,
- Daha geniş pazarlara ulaşabilmek,
- Daha fazla sayıda tüketicinin işletmeyi tanımasını sağlamaktır.

2.1.7.6. Satış ortaklığı (affiliate pazarlama)

Literatürde “bağlı kuruluş ortaklığı” olarak da kullanılan ve “affiliate marketing” şeklinde ifade edilen satış ortaklığı yöntemi taraflar için en algısal manada sahip oldukları reklam ve pazarlama yöntemi olarak çok karlı bir araçtır. Satış ortaklığı pazarlama yöntemi; pazarda öne çıkmış markalara ait ürün veya hizmetleri satmaya istekli taraflardan ve satış sürecine aracılık yapacak internet sitelerinden oluşmaktadır. Bu yöntemde satıcılar herhangi bir reklam ücreti almayan ve sadece ürün başına satıştan kar elde eden internet sitelerinde çalışmaktadırlar. Böylelikle işletmelerin reklam maliyetleri ciddi şekilde düşmekte, üreticiler ve aracılar zamandan da tasarruf etmektedirler (Chachra, Savage ve Voelker, 2015, s. 41).

İşletmelerin ve aracı sitelerin aynı platformda bulunduğu satış ortaklığı yönteminde işletme ürünleri banner ya da text linkler kullanılarak satışa sunulmaktadır. İşletmelerin bu yöntemi tercih etmesinin başlıca sebepleri arasında ürünlerini farklı sitelerde de tanıtip müşteri portföyünü genişletmek ve markasının tanınırlığını arttırmak gösterilebilir (Jurisova, 2013, s. 110).

2.1.7.7. Sosyal medya pazarlaması

Teknolojide yaşanan hızlı gelişimle birlikte medya insan hayatının her alanına girmeye ve etkilemeye başlamıştır. Bireyin fikir ve düşünce sisteminden hareketlerine kadar hayatının her kesimini yönlendiren yeni medya anlayışının başında hiç şüphesiz sosyal medya gelmektedir. Gün geçtikçe yaygın hale gelen sosyal medya kullanımı günlük hayatın rutin bir aktivitesi haline gelmiştir. Nitekim “Hootsuite” and “We Are Social”

tarafından yayınlanan “Küresel Dijital İstatistikleri Raporu” Nisan 2020 ayı verilerine göre dünya nüfusunun %49’u (yaklaşık 3,81 milyar kişi) aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Global Digital Statshot, 2020).

Günümüzde üreticiler ve tüketiciler için önemli bir dijital pazarlama iletişim aracı olan sosyal medya işletmelere doğrudan pazarlama ve satış fırsatları sunmaktadır. Tüketiciler sosyal medya kanalları vasıtasıyla dünyanın neresinde olursa olsun istedikleri her kuruma, markaya ve işletmeye erişim sağlayarak ulaşabilmektedirler. Pazarlama alanını ve hedef kitleyi küresel ölçekte bir seviyeye çıkaran bu imkân rekabeti arttırmakta ve işletmelerin dijital pazarlama çalışmalarını daha etkin hale getirmesini zorunlu kılmaktadır (Terkan, 2014, s. 58).

Yeni bir pazarlama stratejisi olan sosyal medya pazarlaması aynı zamanda yeni bir promosyon aracıdır (Akkaya ve Zerenler, 2017, s. 947). Geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla ciddi farklılıklara sahip olan sosyal medya pazarlamasının sunduğu başlıca avantajlar şunlardır (Neti, 2011, s. 6):

- Ürün ve hizmet konusunda tüketicilerin yorum, öneri, şikâyet, tavsiye, talep vb. geri bildirimlerini öğrenebilme fırsatı sunmaktadır.
- Markanın gelişip büyümesini sağlayan çeşitli grupların marka savunucusu olarak öne çıkmasını sağlayarak pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır.
- Çoğu sosyal medya aracı ücretsiz olduğunun sosyal medya pazarlamasının maliyeti yok denecek kadar azdır.

Sosyal medya pazarlaması basit tanımıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kanallarını kullanması olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere sağladığı fırsatlar sayesinde bu tür işletmelerin büyük ölçekli şirketler karşısında tutunabilmelerini ve piyasada ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır (Karabulut ve Bulut, 2017, s. 73). Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır (Neti, 2011, s.6):

- İşletmelere yeni iş ortaklıkları kurabilme imkânı sunması,
- Arama motorlarında üst sıralara yükselebileme fırsatı sunması,

- Genel pazarlama giderlerini azaltması,
- Web sitesi trafiğini ve abonelikleri artırması,
- Daha çok ürün ve hizmet satışı sağlaması,
- Marka tanınırlığına ve işletmenin bilinirliğine katkı sağlaması,
- Çoğunlukla potansiyel müşteriler oluşturma çabalarından dolayı nitelikli potansiyel satışların gerçekleştirilmesi.

Sosyal medyanın diğer iletişim kanallarına göre sağladığı en temel fayda taraflar arası iletişimi geliştirmesidir. Aktif olarak sosyal medyayı kullananların sayılarının fazlalığı dikkate alındığında sosyal medya platformlarının tüketiciler ile müşteriler arasında her türlü yorum, eleştiri, övgü vb. tartışmanın paylaşıldığı bir alan olduğu görülmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ürün veya marka ile ilgili oluşan etkileşim kısa sürede o ürün veya markanın olumlu/olumsuz yönde etkilenebilmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle sosyal medya pazarlaması üreticiler açısından çok büyük bir güç olarak kullanılabileceği gibi yanlış kullanılması halinde üreticiyi kısa zamanda düşüşe götürebilir. Nitekim sosyal medya gücünün farkında olan markalar ve işletmeler etkili bir iletişim ve promosyon aracı olarak sosyal medya pazarlamasına önem vermektedirler (Akkaya ve Zerenler, 2017, s. 947).

2.2. MARKA EDERİ

Bir işletmenin rakiplerinden farklı olmasını sağlayan başlıca özelliği marka yaratabilmesidir. Marka yaratma sürecinin temelinde ise marka ederi bulunur (Alkibay, 2005, s.103). Marka ederi tüketicinin zihninde yer alan markanın yerini ifade eder. Dolayısıyla tüketicinin zihninde markaya ilişkin olumlu izlenimlerin artması, markanın daha fazla tercih edilmesi, markaya olan bağlılığın devam etmesi ve rakiplerden kaynaklı tehditlerin azalması anlamına gelmektedir (Dağlı, 2015, s. 4).

Marka ederi tüketicilerin markaya duydukları güvenden kaynaklanır. Bir markaya karşı güven duygusunun oluşması tüketicilerin o markayı tercih etmesi, markaya bağlanması ve işletme tarafından pazara sunulacak yeni ürünleri satın alma eğiliminin ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Doyle, 2008, ss. 390-391). Günümüzde işletmeler marka

ederlerine göre sıralanmaya başlamış ve marka ederi yüksek olanlar başarılı işletme olarak görülmeye başlamıştır. Bu durum pazarlama dünyasında marka ederini önemli bir konu haline getirmiştir (Özgüven, 2010, s. 141).

Çalışmanın bu kısmında marka ederi konusunun kavramsal çerçevesi ortaya konacaktır. Bu bağlamda öncelikle marka ve marka ederi kavramları açıklanacak, marka ederinin önemi ile finansal açıdan ve tüketici açısından marka ederinin belirlenmesi incelenecek, sonrasında ise marka ederi unsurlarından marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati konuları ele alınacaktır.

2.2.1. Marka Kavramı

Kotler ve Armstrong (2004, s.248)'a göre marka; *“bir grup ve bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri”* olarak ifade edilebilir. Aaker ise markayı; bir satıcıya ya da satıcı gruplara ait ürünleri/hizmetleri tanımlayan ve bunları ambalaj, logo, trademark vb. unsurlarla rakiplerden farklılaştıran ayırt edici isim veya semboller olarak tanımlamıştır (Elitok, 2003, s.2).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanan marka kavramı⁵ ile ilgili yapılan geleneksel tanımlar incelendiğinde markanın fiziksel bir ürüne iliştilen ticari bir satış aracı olarak ifade edildiği görülmektedir. Marka oluşumunda ve markanın rakiplerden farklılaşıp belli bir konuma oturmasında 6 temel ögenin öne çıktığı görülür. Kotler (2000, ss.404-405) bu öğeleri aşağıda olduğu gibi açıklamaktadır:

- Özellikler: Tüketicilerin zihninde markalar daima belirli özellikleriyle yer edinirler. Bu açıdan pazarlama faaliyetlerinde markadaki ayırt edici özelliklerin tüketiciye geçirilebilmesi sağlanmalıdır. Volvo marka araçların tüketici zihninde

⁵ www.sozluk.gov.tr

dayanaklılık, yüksek konfor, iyi mühendislik vb. özellikleriyle yer edinmesi buna örnek gösterilebilir.

- Yararlar: Markaların sağladığı fonksiyonel özellikler zamanla duygusal faydalara dönüşür. Örneğin bir markanın pahalı olma özelliğinin müşterisinde lüks anlayışını uyandırarak duygusal bir faydaya dönüşebilir. Volvo arabaların dayanıklılık özelliğinin müşterisinde uzun süre başka bir araba almaya ihtiyaç duymama düşüncesini oluşturması da buna örnek gösterilebilir.
- Değerler: Markaların müşterilere ait temel değerler konusunda mesajlar ilettiği görülür. Örneğin bir markanın reklamlarında kullanacağı duygusal ve samimi sloganların müşterinin algısına dokunarak artı bir değer sağlayabildiği görülmektedir.
- Kültür: Markalar belli bir kültürü temsil edebilirler. Örneğin bir Alman markası olan Mercedes arabalarının “profesyonel, dayanıklı, sistemli, randımanlı ve kaliteli” olmasının Alman kültürünü temsil ettiği düşünülebilir.
- Kişilik: Markalar belli bir kişiliği yansıtabilirler. Bu yüzden markalar pazarlama faaliyetlerinde genellikle hedef kitleyle örtüşen kimlikleri öne sürerler. Markalar hedef kitlenin hayattan beklentilerine ve yaşam tarzlarına uygun kimlikleri markaya yükleyerek müşteriler ile duygusal bir bağ oluşturmaya çalışırlar.

Tüketiciler tarafından genellikle markalı ürünlerin kalitesi tutarlı olan ürünler olarak algılandığı görülmektedir. Marka kavramı genel olarak tüketici gözünde belirli standarttaki kaliteyi ve tutarlılığı ifade etmekte, başka bir deyişle bir kalite garantisi niteliği taşımaktadır. İsmi bilinen ve tanınmış markaların tüketiciye güven verdiği ve tüketiciyi karmaşık ve riskli seçeneklerden vazgeçirdiği bilinmektedir (Tıgılı ve Cesur, 2006, s. 299). Markaların sağladığı faydalardan bazıları aşağıda olduğu gibidir (Özdemir, 2009, s. 61):

- Talep yaratarak tutundurmada yardımcı olmak,
- Ürün ve işletme imajını yerleştirmeye katkıda bulunmak,
- Satış faaliyetlerinde istikrar sağlayarak rekabet gücünü artırmak,
- Kamuoyu oluşturma gücü olan medya ve müşteri kitlesi gibi çevreleri işletmenin lehine olacak şekilde etkileyerek firmaya değer kazandırmak,

- Çalışanların birlik beraberlik duygularını artırmak ve moral motivasyonlarını geliştirmeye katkıda bulunmak,
- Olası kriz durumlarına ve rakiplere karşı işletmenin kendini daha etkili korumasına katkı sağlamak.

Pazarda yer alan markalar tüketiciler tarafından “güçlü, bilinen, az bilinen, zayıf” vb. derecelerde tanımlanmaktadırlar. Güçlü markalar diğerlerine kıyasla tüketicilerin daha çok ilgisini çekmekte, bu ilgi güçlü markaların pazar paylarının daha yüksek olmasını ve daha yüksek fiyatlarda satışa sunulmasını sağlamaktadır. Literatürdeki bazı araştırmalarda, uluslararası birçok kıyafet markasının yüksek fiyatta satılmasına rağmen rahatlıkla müşteri bulabildiği belirtilmektedir. Bu durum markanın işletmenin kârlarının ve rekabetinin belirleyicisi konumunda olduğunun bir göstergesidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 7). Nitekim günümüz yoğun rekabet ortamının pazarlama dünyasında işletmelerin sürdürülebilir marka yönetimi uygulanmasını zorunlu kıldığı söylenebilir.

2.2.2. Marka Ederi Kavramı

Yabancı kaynaklarda “brandy equity” olarak adlandırılan marka ederi; “Tüketicinin satın alındığı, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, kimliği olan ve tatmin yaratan gözle görülür olmayan ama varlığı inkâr edilemeyecek markaya karşı oluşan değerler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Borça, 2003, s. 70). Marka ederi; marka adı ve marka logosuyla işletmenin tüketicilerine ürün ya da hizmet vasıtasıyla sunduğu değeri arttıran ya da düşüren taahhütler ve aktifler bütünüdür (Uztuğ, 2008).

Farquhar (1989) ve Keller (1993) “marka ederi”ni; marka adının sunulan ürünlere kattığı ilave değer şeklinde tanımlarken; Lassar, Mittal ve Sharma (1995) ise; tüketicinin markanın imajı ve marka kimliğine olan güveni olarak tanımlamışlardır. Solomon (2003) ise, sadece sembolden ibaret olan bir markanın tüketiciler nezdinde bir öykü, mana, hikâye anlamına gelebileceği ve bunların bir sonucu olarak tüketicinin markaya ilave değer katacağını ifade etmektedir. Bu nedenle marka ederinin nesnel bir göstergeden ziyade tüketicinin algılamalarına hitap ettiği ve küresel bir değeri yansıttığını

belirtmektedir. Aktuğlu (2004, s. 39) ise, olumlu ve iyi niyetli duyguların birikimi olan marka ederini:

- Markanın piyasaya sunulduğunda ayrıştırılabilir bir ürün olarak değeri,
- Tüketicinin markaya olan bağlılığını gösteren bir ölçüm,
- Markayla ilgili tüketicilerde oluşan çağrışım olarak tanımlamıştır.

2.2.3. Marka Ederinin Önemi

İşletmeler marka ederinin oluşturulmasına ve değer kazanmasına önem vermektedirler (Aktepe ve Şahbaz 2010, s. 72). Marka ederi, güçlü bir marka adı ve sembolünün tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu etkinin tüketici ve ürüne sağladığı ilave değerdir. Bu olumlu etkinin sonucunda oluşan değer, işletmenin ve ürünün piyasa değerini, işletmenin aktiflerinden daha değerli hale getirmektedir (Alkibay, 2002, s. 11). İşletmeler, marka ederini oluşturabilmek ve tüketicinin zihnindeki değerini arttırabilmek için markaya yönelik çok çeşitli yatırımlar yapmakta ve girişimde bulunmaktadırlar. Marka ederi, bir işletmenin en önemli sermaye kaynağıdır (Kim H, Kim ve An, 2003, s. 338).

Doğru bir şekilde biçimlenmiş bir marka ederinin oluşturulması en önemli rekabet unsurlarından biridir (İnceli, 2018, s. 15). Genel olarak, marka ederi sadece kendi öz biriminde bir amaç değil, aynı zamanda farklı amaçlara da aracı olmaktadır. Marka ederi sayesinde işletmeler faaliyette bulundukları alana göre becerilerini geliştirmekte ve değiştirmektedirler (Keller, 2009, s. 140). Marka ederi, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetin güvenilirliğini sağlamakta, tüketicinin farkındalık ve bağlılığını arttırmaktadır. Aynı zamanda karşılaşılabilecekleri değer kaybına karşı işletmelerin değerini korumaktadır (Yüce, 2010, s. 28).

2.2.4. Marka Ederinin Belirlenmesi

Şirket açısından bakıldığında, marka ederi, ürettiği nakit akışı ile firma için katma değer kazandıracak bir güce sahiptir (Aaker, 1991, s. 26). Aynı zamanda marka ederi, şirkete rakiplerinin rekabetçi saldırılarına dayanma gücü verir. Bununla birlikte, üstün marka isimleri, diğer markaların bazı pazarlara girmesine engel teşkil edebilmektedir (Farquhar,

1989, s. 26). Başka bir deyişle yüksek marka ederine sahip bir şirketin yer aldığı pazara girmek, ciddi anlamda rekabet etmeyi gerektireceğinden diğer şirketler için cazip olmayabilir.

Farquhar (1989, s. 26), güçlü markanın patent alma ve yeni ürünler çıkarma konusunda altyapı sağladığını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, bir şirketin güçlü bir markası varsa, markasını kullanarak yeni ürünler çıkarabilir ve zaten bilinen bir marka olarak bu yeni çıkardığı ürünlerini pazarlaması, bilinmeyen bir markaya göre daha ekonomik olabilmektedir.

Aaker (1991, s. 34) çalışmasında işletmeler açısından markanın bir değer oluşturması konusuna şu şekilde yer vermiştir:

- İşletmelerin yeni müşteriler kazanmaları ve eski müşterilerinin ise bağlılıklarını devam ettirmeleri için bazı politikalar belirlemeleri gerekmektedir.
- Algılanan kalite, tanınmış isim ve semboller, marka çağrışımları, tüketiciler tarafından o markanın tercih edilmesine oldukça önemlidir.
- Marka ederi ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satışa sunulmasını sağlayarak, işletmelere yüksek karlılık sağlar. Düşük marka ederine sahip işletmelerin, tanıtıcı faaliyetler için marka ederi daha iyi durumda olan rakiplerine göre daha fazla kaynak ayırması gerekmektedir.
- İşletmeler, oluşturdukları marka ederinin avantajından faydalanarak, farklı ürün gruplarının bulunduğu alanlara da yönelerek karlılıklarını arttırabilirler.
- Marka ederi, dağıtım faaliyetlerinde rakip şirketlere nazaran daha fazla güç sağlayabilir.

Kendini ispatlamış ve tanınmış bir markanın satışları ile tüketicilerine yönelik belirsizlik daha azdır. Marka ederinin ölçümünde iki ana yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlar;

- Finansal temelli yaklaşım,
- Tüketici temelli yaklaşımdır.

Tüketici temelli yaklaşımda, marka ederi tüketicinin markaya olan tutum ve davranışları (bağlılık, sadakat gibi) ile ifade edilirken, finansal temelli yaklaşımda ise marka ederi mali boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.2.4.1. Finansal açıdan marka ederi

Finansal açıdan marka ederini markaya yönelik yapılan bütün yatırımların işletme açısından gelecekteki kazancı olarak ifade etmek mümkündür (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, s. 697). Buna göre işletmelerin sahip olduğu markalar ekonomik açıdan gerçekçi değerleri yansıtmaktadır. Çoğunlukla bir işletmenin markaya sahip olması, sahip olmamasından değer olarak yüksek olsa da markalara ait değer ölçülerinin ölçümü zordur (Erdil ve Uzun, 2010, s. 303).

Marka ederinin kavramsallaştırılmasında mali göstergelere odaklanan finansal yaklaşımların uygulandığı görülmektedir. Finansal yaklaşımı ortaya atan araştırmacılara göre marka ederi bir ürünün marka adıyla oluşturduğu nakit para akışıdır (Şahin ve Kurtuldu, 2005, s. 123). Marka ederini finansal olarak ele alan Simon ve Sullivan (1993, s. 29) marka ederini tanımlarken markalı ürünlerin markasızlara göre artış gösteren nakit akışı şeklinde açıklamışlardır. Ayrıca finansal marka ederinin; işletmeye ait diğer varlıkların değerinden marka ederini çıkararak tespit edildiğini öne sürmüşlerdir.

Marka ederi ölçümünde tüketici davranışlarının önemine vurgu yapan Aaker (1991) ve Keller (1993) marka ederini tüketicilerin marka konusundaki bilgileri ve markanın pazarlamacılara karşın tepkileri şeklinde tanımlamışlardır (Aktaran Dağlı, 2015, s. 11). Bu yaklaşımı öne süren araştırmacılar finansal marka ederini işletmelere fark sağlayan finansal bir mali varlık değeri olduğunu belirtmektedirler (Lassar, Mittal ve Sharma 1995, s. 12).

2.2.4.2. Tüketici açısından marka ederi

Finansal anlamda marka ederinin ölçümünde, tüketicilerin tutum ve davranışları göz ardı edildiği için eleştirilmiş ve eksikliklerin giderilmesi için ölçümlerde tüketicilerin

davranışları da dikkate alınmaktadır. Pazarlamaya dayalı bu yaklaşımlar, tüketicilerin tutum ve davranışları ile satın alma kararlarını değerlendirmeye çalışmaktadır. Marka ederi bu yaklaşımlarda stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımda markaların pazar çalışmaları dikkate alınmayarak marka ederine tüketici temelli bakış açısıyla odaklanılmıştır. Tüketici açısından marka ederi yaklaşımında tüketici davranışları ve tüketicinin markaya yönelimi markanın finansal başarısına etki etmektedir (Yüce, 2010, ss. 1-2).

Bu yaklaşımda marka ederinin geçmişten geleceğe stratejik bir köprü oluşturduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin edindikleri bilgiler, hissettikleri duygular ve zihinlerinde kalan izlenimler pazarlama faaliyetleri açısından birer yatırım olarak kabul edilmektedir. Bunların sonucu olarak markalar gelecekteki stratejilerine yön verebilmektedirler (Erdem ve Uslu 2010, s. 167).

2.2.5. Marka Ederi Unsurları

Markalar müşterilere sağladığı avantajlardan dolayı karar verme süreçlerine önemli etkenlerdir. Öyle ki yüksek marka ederine sahip markaların müşterilerde güven duygusu oluşturduğu bilinmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetinin sağlanarak müşterilerin zihninde olumlu bir imajın oluşmasını ve artan marka ederisiyle birlikte satışların da yükselmesini sağlamaktadır. Marka ederinde tüketici odaklı yaklaşımı esas alarak en bilinen ve yaygın modeli ortaya koyan Aaker (2014, s. 34) modelinde, marka ederi markanın aktif ve pasif tüm varlıkları üzerine kurulmuş ve bu varlıklar; “marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati” olacak şekilde dört farklı boyutta ele alınmıştır.

2.2.5.1. Marka farkındalığı

Bir markayla ilgili bilgilerin ayırt edilmesindeki ilk düzey marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı arttığında o markanın müşteri zihnindeki markalar kümesinde yer edinme olasılığının arttığı söylenebilir. Müşteri zihninde markayla ilgili herhangi bir çağrışımın olmaması halinde de marka farkındalığının tüketici satın alma kararına etki ettiği görülür.

Marka imajı içinde yer alan marka çağrışımları marka farkındalığından etkilenip tüketicinin kararlarını yönlendirmektedir (Keller, 2003, s. 67).

Marka farkındalığı tüketicinin zihninde ilişkisel bir ağ oluşturmak üzere pazarlama iletişimi vasıtasıyla güçlendirilebilen ve birbiriyle ilişki halinde olan tüm bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Thaichon ve Quach, 2016, s. 5). Piyasadaki rekabette üstünlük sağlayabilmek açısından marka farkındalığı önemli bir faktördür. Tüketici bildiği ya da önceden aldığı duyular vasıtasıyla hatırladığı bir markayı diğerlerine tercih eder (Fırlar ve Dündar, 2011, s. 334). Marka farkındalığının oluşması marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın yakalanmış olması anlamına gelir (Özer, 2015, ss. 26-27):

İşletmeler markasının pazardaki farkındalık düzeyini bilmesi halinde bunu ürününün pazarda büyümesi maksadıyla bir araç olarak kullanabilirler. Diğer bir ifadeyle marka farkındalığının satın alma niyetine etki etmesini kullanarak tüketicinin markayla ilgili algı ve tavırlarını olumlu yönde etkileyebilirler (Erdoğan, 2014, s. 19). Aaker (1996, s.30) tüketicilerin bir markaya ilişkin farkındalık düzeyini gösteren Şekil 2.4'teki marka farkındalık piramidini oluşturmuştur. Buna göre tüketiciler bir markanın farkındalığına yönelik dört farklı düzeyde bulunabilmektedirler.

Şekil 2.4: Marka farkındalık piramidi



Kaynak: Aaker 1996, s. 30.

Şekil 2.4’te de görüldüğü üzere piramidin en altındaki tüketiciler markadan habersizdirler ve marka farkındalıkları yoktur. Bir üst düzeydekiler ise geçmişte marka ile ilgili aşinalığı olan marka tanıma düzeyindeki tüketicilerdir. Marka tanıma düzeyi markanın tüketici zihninde yer edinmeye başladığı veya zihinde kategorileşmesi maksadıyla yeterli bilgiye sahip olduğu düzeydir. Tanınma markanın diğer markalardan ayırtılarak değerlendirmeye alınması anlamına gelir. Bir üst basamak ise markayı hatırlama düzeyidir. Tüketicinin bu düzeyde olduğunu söyleyebilmek için ürünün kendi kategorisi içinde tüketicinin ilk aklına gelen markalardan biri olması gerekmektedir. Bir ürünü ilk defa alacak tüketiciler hiç bilmediği bir markadan almak yerine önceden bildiği bir markaya yönelir. Dolayısıyla hatırlama düzeyindeki tüketicilerin ürün satın alımında önceden bildiği markaya yöneldiği görülür (Akın ve Avcılar, 2007, s. 13). Marka farkındalığı piramidinin en üst basamağında ise ilk akla gelen marka olma düzeyi bulunur. İşletmeler için bu seviyeye ulaşmak önemlidir. Bir ürün kategorisinde ilk akla gelen marka olmak o markanın o kategoride tüketicilerin en çok farkında olduğu marka olmak anlamına gelmektedir (Baş ve Aktepe, 2008, s. 85). Marka farkındalığı açısından tüm işletmelerin amacı piramidin en üst düzeyine ulaşabilmektedir.

2.2.5.2. Marka çağrışımları

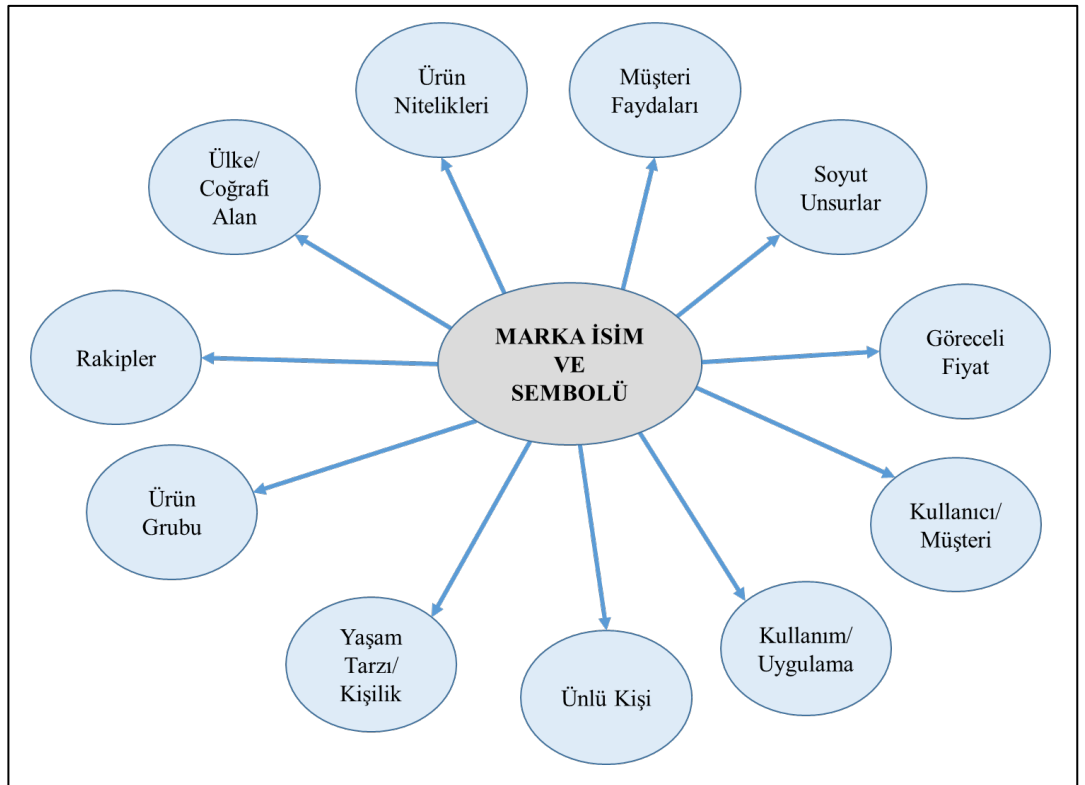
Marka ederini oluşturan unsurlardan biri de marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, insanların zihnindeki marka ile olan bağ şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 2014, s. 130). Örneğin; Marlboro markası ile “Marlboro Adam” gibi bir karakteri, McDonald’s ile “Altın Kemer” sembolü ve Arçelik ile “Çelik Robot” karakteri arasında tüketicinin zihninde bir bağ kurulmaya çalışılmıştır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 244).

Güçlü çağrışımlara sahip bir marka, faaliyette bulunduğu sahada iyi bir rekabetçidir. Rakiplerinden farklı olarak cana yakın, dostça hizmet gibi biçimler seçerek farklı konum yaratmaya çalışabilmektedirler. Örnek olarak; e-perakende sitelerinin müşterilere ürün teslim zamanı ile ilgili seçenekler sunması farklı konum yaratma çabasıdır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 244).

Marka çağrışımları tüketici ve perakendeciler için çok önemlidir. Pazarlamacılar markayı konumlandırma, farklılaştırma, genişletme uygulamalarında, markaya yönelik olumlu hisler ve tutumlar yaratmada ve markayı kullanmanın ve satın almanın yararlarını önerme noktasında marka çağrışımını kullanmaktadırlar. Tüketicilerin ise zihinlerindeki marka bilgilerini düzenlemek, işlemek, hatırlamak ve satın alma kararlarına yardımcı olmak gibi konularda marka çağrışımını kullandıkları söylenebilir (Avcılar, 2008, s. 14).

Çağrışımların önemli bir kısmı, ünün özelliklerinden ve tüketicilerin ürünü kullanmaları sonucu edindikleri faydalardan oluşmaktadır. Ancak kimi zaman önemli olabilecek farklı çağrışımların da olduğu görülebilir. Örneğin kişinin yaşam tarzını, profesyonel rollerini ve sosyal konumlarını yansıtmak için de çağrışımlar kullanılabilir. Diğer çağrışımlar ise ürüne sahip olan mağazalar ve ürünü kullanan tüketicileri göstermektedir. Bir marka çağrışımının oluşmasında, o markanın isim, slogan ve sembolü oldukça önemlidir. Tüketici zihnindeki markaya ait isim ve sembollerin çağrışım boyutları Şekil 2.5’de olduğu gibi gösterilebilir (Erdil ve Uzun, 2010, ss. 246-247).

Şekil 2.5: Tüketici zihninde markanın isim ve sembollerine ait çağrışım boyutları



Kaynak: Erdil ve Uzun 2010, s. 247.

Marka çağrışımını ne ölçüde algılandığını tespit etmek için kullanılan kriterlerde; tüketicinin tercih ettiği markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığı, maddi anlamda bir değer yaratıp yaratmadığı, markanın fonksiyonel olarak fayda sağlayıp sağlamadığı, markanın başka organizasyonlarla anılıp anılmadığı, markanın zengin bir geçmişinin olup olmadığı gibi değişkenler bulunmaktadır. Ayrıca logo, renk, şekil gibi unsurların marka çağrışımının oluşumundaki etkisi dolaylı olarak ele alınarak ölçülebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, ss. 273-278).

2.2.5.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite; *“hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşteriye algısı”* şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker 2014, s. 106). Müşterilerdeki toplam kalite algısı olan algılanan kalite, aynı zamanda ürün ve hizmetin alternatiflere kıyasla üstünlüğü olarak da ifade edilmektedir. Algılanan kalitenin müşterilere ait algılar olması onun müşterilerce farklı şekilde değerlendirilebilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin aşağıdaki şekillerde değerlendirildiği söylenebilir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 231):

- Gerçek ya da objektif kalite: Üstün hizmet sağlayan ürün/hizmet derecesi,
- Ürün esaslı kalite: İçindekilerin, içerdiği özelliklerin, hizmetlerin özelliği ve kalitesi,
- Üretim kalitesi: Üretimde “sıfır hata” hedefi.

Tüketici algısında daha kaliteli olarak yer edinen ürün veya hizmetler daha çok tercih edilir. İşletmelerin markaları üzerine çeşitli fiziksel ve psikolojik değerler eklemek suretiyle kalite algısını yükseltmeye çalıştıkları görülür. Özellikle marka üzerindeki psikolojik değer artırılması tüketici algısında kalite yaratmaktadır. Tüketici algısında marka kalitesinin yaratılabilmesi için işletmeler çeşitli olumlu çağrışımları kullanırlar (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 131).

Tüketicilerin algıladıkları kalite bazen ürüne ait gerçek kaliteyi göstermeyebilir. Bazı markala tüketicilerin gözünde diğer markalardan ayrılır. Bu markalara ait ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından öznel olarak değerlendirilmekte ve bu markaya yönelik

satın alma davranışları olumlu yönde gelişmektedir. Benzersiz ürün veya hizmetlerin tüketicideki algılanan kalitesi yüksek olmaktadır. Bu tür ürün veya hizmetler hakkında tüketicilerin olumlu tutumlar sergiledikleri görülür. Bu durumun sürekli hale gelmesi işletmelerin karlılıklarına önemli ölçüde etki eder. Nitekim kaliteli olarak algılanan bu tür ürün ve hizmetlere tüketicilerin daha fazla para ödemek konusunda gönüllü olabildikleri görülmektedir. Genel olarak ürün veya hizmet fiyatı kalite göstergesi olarak değerlendirildiğinden yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bu durum tüketicilerin fazla fiyatlara göz yumarak istedikleri ürün veya hizmeti satın aldıkları anlamına gelmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 148).

İşletmeler rekabet gücünü geliştirebilmek için tüketicilerin zihninde olumlu algılar oluşturacak doğrultuda stratejiler geliştirmelidirler. Algılanan kalite; tüketicinin satın alma kararını vermesi için bir sebep doğurma, işletme için yüksek fiyat avantajı sağlama, marka ve ürünü diğerlerinden farklılaştırma, marka genişlemesine katkı sağlama ve ilgili kişileri yönlendirme gibi çeşitli biçimlerde değer sağlamaktadır (Işık 2016, ss. 57-72). Algılanan kalite ölçümünde temel alınan kriterlerden bazıları şunlardır (Erdil ve Uzun 2010, s. 272):

- Kriterler açısından markaların karşılaştırılması, yüksek ve düşük kalite arasında karşılaştırma yapma,
- Kategorideki en iyi ve en kötünün karşılaştırılması,
- Sürekli ve sürekli olmayan kalitelerin karşılaştırılması
- En iyi, ortalama ve düşük kalitelerin karşılaştırılması.

2.2.5.4. Marka sadakati

Genel anlamda marka sadakati; bir markadan memnun kalanların aynı markayı tekrar satın almalarının ölçümü şeklinde tanımlanabilir. Marka ve müşteri arasında duygusal bir bağı ifade eden marka sadakati; tüketicinin bir markayı kabul etmiş olması, sürekli ve bilinçli bir satın alma davranışı oluşana kadar tüketicinin tekrar tekrar aynı markayı satın alması sonucunda oluşmaktadır. Marka sadakati tüketicinin markaya olan inancının gücü şeklinde ifade edilebilir. Markaya ait bilgiler tüketicinin markaya yönelik tercihlerini şekillendiren bir faktördür. Markaların belirleyici özellikleri tüketicileri etkileyerek o

markaya duyulacak sadakati arttırıcı rol oynarlar. Nitekim güçlü bir markanın en önemli özelliği kendisine sadık müşteriler yaratmış olmasıdır (Uztuğ, 2008, ss. 34-35).

Marka sadakatinin oluşması tüketicinin yalnızca içinde bulunduğu zamanda değil, gelecekte de o markayı satın alması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle bir tüketicinin kendi kişiliği ile uyumlu olması, risk almaktan kaçınması, satın alma davranışından tatmin olması gibi sebepler bir ürüne ihtiyaç duyduğu zamanlarda sürekli olarak bir markayı tercih etmesi ve o markaya bağlılığının oluşması durumu marka sadakati kavramıyla açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 19).

Marka sadakati olan müşteriler rasyonel ya da psikolojik sebeplerden etkilenebilmektedirler. Marka sadakatinin kalite, fiyat, servis koşulları, ürün fonksiyonu gibi çeşitli faktörlerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda tüketicinin bile farkında olmadığı çok sayıda psikolojik faktörün marka sadakati oluşturduğu bilinmektedir. Marka sadakatinin oluştuğu müşteriler diğer markaları tercih etmeyen ve sürekli olarak o markayı satın almayı düşünen sadık müşteriler olarak adlandırılırlar (Erdil ve Uzun, 2010, s. 178).

Marka sadakatinin oluşabilmesi için bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda marka sadakati (Fırat ve Azmak, 2007, s. 255):

- Tesadüfi değil bilinçli bir durumdur.
- Belli bir süreçten sonra ortaya çıkmaktadır.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Karar verme birimlerinde gerçekleşir.
- Başka marka veya markaların da bulunduğu ortamda gerçekleşir.
- Karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik bir sürecin işlevidir.

Literatürde mevcut çalışmalar incelendiğinde marka sadakatine yönelik oluşturulan marka sadakati piramidinin genellikle beş düzeyde ele alındığı görülmektedir. Marka sadakati piramidi Şekil 2.6'da gösterilmiştir.

Şekil 2.6: Marka sadakati piramidi



Kaynak: Erdil ve Uzun 2010, s. 183.

Şekil 2.6’da görüldüğü üzere marka sadakati piramidinin ilk düzeyinde fiyat duyarlılığı yüksek olan ve markaya karşı kayıtsız olan tüketiciler yer almaktadır. Bu kişilerin markaya herhangi bir bağlılığından söz etmek mümkündür değildir. Piramidin ikinci basamağında markayı değiştirmek için herhangi bir sebebi olmayan, markaya alışmış ve markadan memnun olan müşteriler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu düzeydeki müşterilerin fiyata katlanabildikleri söylenebilir. Üçüncü düzeyde yer alan memnun müşteriler değiştirme maliyetlerine katlanabilen müşterilerdir. Markayı seven müşterilerin yer aldığı dördüncü düzeydeki müşterilerin markayı arkadaş olarak gördükleri kabul edilir. Piramidin en üst düzeyinde yer alan müşteriler ise artık markayla bir bağlılık kurmuş olan sadık müşterilerdir. Tüketicilerin zaman içerisinde bu düzeyler arasında yer değiştirebildikleri görülür. Farklı ülkelerde, pazarlarda veya sektörlerde marka sadakatinin profilleri farklılıklar gösterebilmektedir. Literatürde mevcut başka bir marka sadakati ayırımına göre ise; “duygusal sadıklar, hareketsiz sadıklar, temkinli sadıklar, yaşam biçimini değiştirenler, temkinli göçmenler ve hoşnutsuz müşteriler” olmak üzere altı düzey müşteriden söz etmek mümkündür (İslamoğlu ve Fırat, 2016, ss. 51-52). Her işletme uyguladığı pazarlama stratejileri sonucunda müşterilerinin piramidin en üst düzeyinde yer alan sadık müşteriler haline gelmesini amaçlamaktadır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Ardından araştırma evreni ile örnekleme ele alınmıştır. Daha sonra araştırma verilerini toplamada kullanılan ölçüm araçları ile verilerin toplanmasına ilişkin hususlar açıklanmıştır. Son olarak da verilerin analizi ve yorumlanmasına ilişkin hususlar belirtilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ

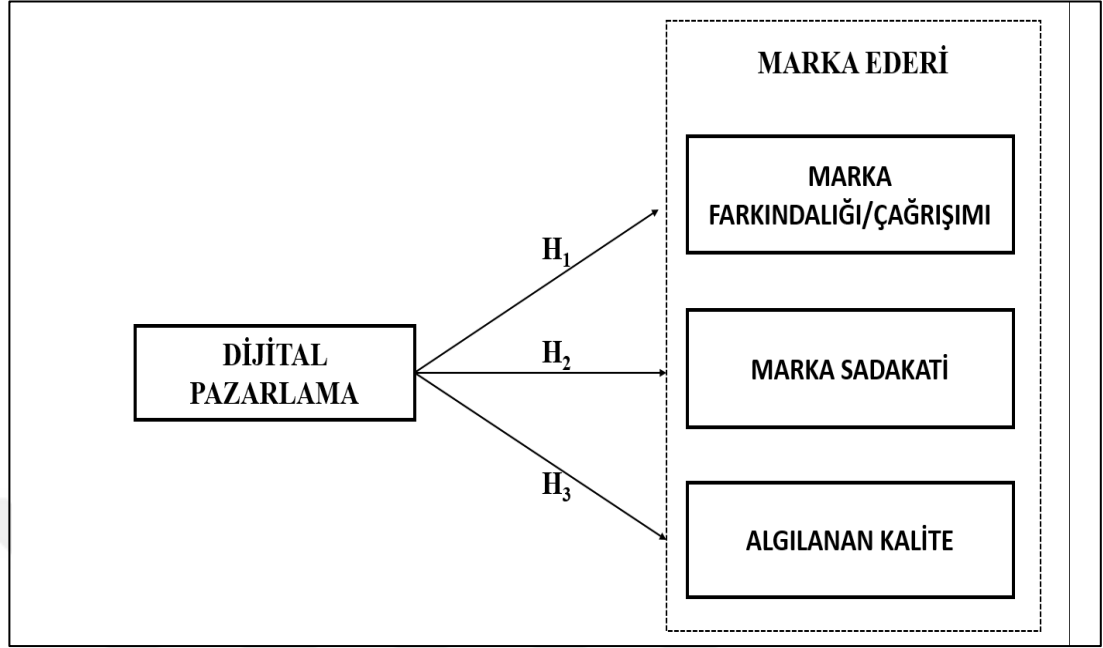
Bu araştırmanın amacı; dijital pazarlama ile marka ederi bileşenleri olan marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu sayede dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin marka ederini geliştirmedeki rolünü ortaya koymaktır.

Literatürde dijital pazarlama ve marka ederinin ele alındığı pek çok çalışma olmasına karşın, her iki değişkenin birlikte ele alındığı çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada elde edilen sonuçların ülkemizde bulunan perakende sektörü işletmelerine marka ederi oluşturmada dijital pazarlamanın rolünü anlama bakımından önemli dönüşler sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Dijital pazarlamanın marka ederini geliştirmedeki rolünün incelendiği bu araştırma nicel bir araştırma olup, araştırma ilişkisel tarama modeli olarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli “iki veya daha fazla sayıdaki değişkenin arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi hedefleyen araştırma modelidir” (Karasar, 2003). İlişkisel tarama modelinde iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişki, herhangi bir müdahalede bulunulmadan incelenmektedir. (Büyüköztürk vd., 2008, s.37). Araştırma kapsamında tasarlanan model Şekil 3.1’de belirtilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırma modeli



Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

- H₁: Dijital pazarlama marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₂: Dijital pazarlama marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₃: Dijital pazarlama algılanan kalite üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini; araştırmaya konu olan “Boyner” markasını daha önce tercih eden tüm Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Boyner markası satış yaptığı ürün gamı bakımından tüm cinsiyetlere ve yaş gruplarına hitap ettiği için tercih edilmiştir. Bir başka tercih sebebi ise; markanın Türkiye’nin birçok ilinde fiziki mağazaları aracılığıyla dağıtım ağına sahip olduğu için birçokları tarafından erişilebilir bir marka olmasıdır. Söz konusu evrenin bütününe gözlemlenmesi hem zaman hem de maliyet kısıtları sebebiyle mümkün olmadığından, araştırmada örneklem alma yoluna

gidilmiş ve tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme Yöntemi” tercih edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örnekleme; “Boyner” markasını daha önce tercih eden ve kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 18 yaşından büyük 425 tüketici meydana getirmektedir.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışma verileri araştırmacı tarafından hazırlanan EK-1’deki anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada azami sayıda tüketiciye ulaşabilmek amacıyla anket uygulaması 20-28.05.2020 tarihleri arasında “online anket” şeklinde yürütülmüştür. Online anket uygulamasında “Google Form” aracılığıyla hazırlanan anket formu sosyal medya platformları üzerinden tüketicilere ulaştırılmıştır. Uygulama öncesinde katılımcılar; bu araştırmanın hangi amaçla yapıldığı ve bilgilerinin gizli tutulacağı konusunda bilgilendirilmiştir.

3.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada kullanılan anket formu; kişisel bilgi formu, “Dijital Pazarlama Ölçeği” ve “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği” olmak üzere üç kısımdan meydana gelmektedir. Araştırma amacı kapsamında tüketicilerin “Boyner” markasına yönelik algılarının belirlenebilmesi için daha önce bu markayı tercih etmiş olmaları gerekmektedir. Bu çerçevede anketin daha önce “Boyner” markasını tercih eden tüketicilere uygulanabilmesi amacıyla, tüketicilere öncelikle “Boyner markasını daha önce hiç tercih edip etmedikleri” sorulmuştur. Söz konusu soruya “hayır” şeklinde yanıt veren tüketiciler için anket sonlandırılmış, “evet” şeklinde yanıt veren tüketicilerle ise ankete devam edilmiş ve araştırmada bu katılımcıların verileri kullanılmıştır.

3.5.1. Kişisel Bilgi Formu

Anket formunun ilk bölümünde yer alan “Kişisel Bilgiler” formunda; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, aylık gelir durumu ve internette geçirilen günlük süre olmak üzere tüketicilere 6 adet soru yöneltilmiştir.

3.5.2. Dijital Pazarlama Ölçeği

Anket formunun ikinci kısmında tüketicilerin “Boyner” markası tarafından yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine yönelik görüşlerini değerlendirmek üzere kullanılan “Dijital Pazarlama Ölçeği” yer almaktadır. Toplamda 9 madde içeren bir ölçek hazırlanmıştır.

Ölçeğin yapısal geçerliliği ile ölçek aracılığıyla elde edilen verilerin güvenilirliğine ilişkin hususlar çalışmanın bulgular bölümünde faktör ve güvenilirlik analizinde sunulmuştur.

Ölçek 5’li likert tipte derecelendirilmiş olup, 1-5 arasında puanlama yapılmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum:1, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçek puanlarının değerlendirmesi kapsamında; yüksek puanlar dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine işaret etmektedir.

3.5.3. Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği

Anketin üçüncü kısmında ise; tüketicilerin “Boyner” markasına yönelik algılarını belirlemek üzere kullanılan Yoo ve Donthu (2001)’ya ait “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği” bulunmaktadır. Söz konusu ölçek literatürde pek çok araştırmacı tarafından marka ederi bileşenlerini değerlendirmek üzere kullanılması nedeniyle tercih edilmiş olup, toplam 10 madde içermektedir. Bu çalışma kapsamında söz konusu ölçeğe Washburn ve Plank (2002)’un çalışmasından 2 madde daha eklenmiştir. Böylece ölçek marka farkındalığı/çağrışımı boyutunda 6 madde, marka sadakati boyutunda 3 madde ve algılanan kalite boyutunda 3 madde olmak üzere 3 boyutta toplam 12 maddeden meydana gelmiştir. Araştırma değişkenlerini ifade eden ve literatür bölümünde incelenen marka ederi bileşenleri aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- **Marka Farkındalığı/Çağrışımı:** Marka farkındalığı; satın alma potansiyeli taşıyan bireyin, belirli bir ürün sınıflandırmasına ait olan markanın farkında olma ya da anımsama becerisidir (Aaker, 1991, s.61). Marka çağrışımı ise; tüketicilerin

bir markayla ilgili hafızalarında bulunan her şeyin o markayı kendilerine hatırlatması olarak kabul edilmektedir (Aaker,1991, s.109).

- **Marka Sadakati:** Tüketicilerin önceden satın aldıkları bir marka için, geçmişte yaşadığı deneyimleri doğrultusunda ve memnuniyet belirtisi olarak satın alma davranışlarını yinelemeleridir (Ar, 2007, s.103).
- **Algılanan Kalite:** Tüketiciden tüketiciye değişim gösteren ve tüketicilerin ürünlerin üstünlük ve mükemmellikleri için belirledikleri genel değerlendirme biçimidir (Aaker ve Keller, 1990, s.29).

Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği'ne ilişkin olarak Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılan güvenilirlik analizinde marka ederinin tüm bileşenleri için Cronbach Alfa katsayılarının literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da verilerin toplanması sonrasında bu ölçeğin yapısal geçerliliği ile ölçüm verilerinin güvenilirliği faktör ve güvenilirlik analizi ile incelenmiş, analize ilişkin hususlar “Bulgular” bölümünde belirtilmiştir.

Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği 5’li likert tipte derecelendirilmiş olup, 1-5 arasında puanlama yapılmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekten alınan puanların değerlendirilmesinde; her bir boyuttaki maddelerden elde edilen puanların toplanarak o boyuttaki madde sayısına bölünmesiyle tespit edilen “Marka Sadakati”, “Algılanan Kalite” ve “Marka Farkındalığı/Çağrışımları” olmak üzere toplam 3 farklı puan kullanılmaktadır. Ölçek puanlarının değerlendirmesinde yüksek puanlar tüketicilerin ilgili boyuttaki algılarının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24.0 istatistik programından yararlanılmış ve $p=0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan istatistiksel test ve analizler uygulanmıştır:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel özelliklerine yönelik olarak **Tanımlayıcı İstatistikler (frekans ve yüzde)** yapılmıştır.

- Daha sonra araştırmada kullanılan “Dijital Pazarlama Ölçeği” ile “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği”nin yapısal geçerliliklerini belirlemek üzere **Faktör Analizi** uygulanmıştır.
- Faktör analizi sonrasında her iki ölçek aracılığı ile elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olup olmadığı **Güvenilirlik Analizi** ile incelenmiştir.
- Müteakiben “Dijital Pazarlama Ölçeği” ve “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği” ifadelerine verilen yanıtlar çerçevesinde araştırma değişkenlerine ilişkin olarak **Tanımlayıcı İstatistikler** (asgari/azami değer, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık) sunulmuştur.
- Son olarak araştırma hipotezleri **Basit Doğrusal Regresyon Analizleri** ile test edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular açıklanmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilikleri ve güvenilirlikleri faktör/güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Son olarak ise araştırma hipotezlerini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

4.1. KATILIMCI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, aylık gelir durumu ve internette geçirilen günlük süre dağılımları Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri

DEĞİŞKEN / GRUP	n	%
Cinsiyet		
Erkek	214	50,4
Kadın	211	49,6
Yaş (Yıl)		
18-29 yaş arası	126	29,6
30-39 yaş arası	140	32,9
40 yaş ve üstü	159	37,4
Eğitim Durumu (Yıl)		
İlköğretim ve altı	11	2,6
Lise	69	16,2
Ön lisans	45	10,6
Lisans	300	70,6
Medeni Durum		
Evli	267	62,8
Bekâr	158	37,2

Tablo 4.1 (devamı): Katılımcıların demografik özellikleri

DEĞİŞKEN / GRUP	n	%
Gelir Durumu		
2500 TL ve altı	54	12,7
2501-4000 TL arası	90	90
4001-6000 TL arası	112	112
6001 TL ve üstü	169	169
İnternette Geçirilen Günlük Süre		
0-59 dakika	47	11,1
60-119 dakika	145	34,1
120 dakika ve üstü	233	54,8

Tablo 4.1’de bulunan verilerden de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan tüketiciler cinsiyet bakımından homojen bir dağılım sergilemekte olup, katılımcıların %50,4’ü (n=214) erkek ve %49,6’sı (n=211) kadınlardan meydana gelmektedir. Yaş grupları bağlamında 40 yaş ve üstü tüketiciler %37,4 (n=159) ile diğer yaş gruplarından daha fazladır. Eğitim durumlarına göre tüketicilerin %70,6 (n=300) ile büyük çoğunluğu lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden meydana gelmektedir. Tüketiciler arasında %62,8 (n=267) ile evli bireyler bekârlardan daha fazladır. Gelir durumlarına göre tüketicilerin %39,8’i (n=169) 6001 TL ve üstü gelire sahiptir. İnternette geçirilen günlük süreler bakımından ise tüketicilerin %54,8 (n=233) ile yarısından çoğunun 120 dakika ve üstü süre geçirdiği, 60-119 dakika arasında süre geçirenlerin oranının %34,1 (n=145) ve 0-59 dakika arasında süre geçirenlerin oranının ise %11,1 (n=47) olduğu görülmektedir.

4.2. FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Araştırma kapsamında veri toplamak üzere kullanılan “Dijital Pazarlama Ölçeği” ile “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği”nin yapısal geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; birbirleri ile ilişkili olan çok sayıdaki değişkenden, az sayıda, birbirlerinden bağımsız ve anlamlı faktörler elde etmek

maksadıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Kleinbaum vd., 1998, s.601). Faktör analizlerinde “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi ile “Varimax” döndürme tekniği kullanılmıştır.

4.2.1. Dijital Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Dijital Pazarlama Ölçeğine uygulanan faktör analizi kapsamında öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığı ise Barlett testi ile kontrol edilmiştir. Yapılan analizde KMO değeri 0,917 olarak belirlenmiştir. Bu değerin 0,50’den yüksek olması örneklem sayısının uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett Testi’nin sonucunun anlamlı olması ($X^2=2749,519$; $p<0,05$) değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu belirtmektedir. KMO ve Barlett test sonuçları bağlamında veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Faktör analizinde müteakiben ölçek maddelerinin ortak varyans değerleri incelenmiş, birden fazla faktöre yüklenen ve birbirlerine 0.100’den daha yakın değer aldığı görülen binişik madde olup olmadığı ile faktör yükü 0,30’dan düşük madde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde ise; özdeğerlerin 1’den büyük olması, açıklanan toplam varyans oranları, çizgi grafiği ölçütleri, her bir faktörde en az 3 madde olması hususları dikkate alınmıştır.

Yapılan analizde ölçek maddelerinin hepsinin ortak varyans değerlerinin 0,50’den yüksek olduğu görülerek tüm maddelerin analiz kapsamında yer alabileceği değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinin tamamının özdeğeri 1’den büyük tek faktör altında toplandığı ve düşük faktör yüküne sahip madde bulunmadığı belirlenmiştir. Söz konusu faktörün açıkladığı toplam varyans oranının ise %64,93 olduğu ve faktör analizi için gerekli %60 düzeyinin üzerinde olduğu (Hair vd., 2014) görülmektedir. Çizgi plotunda yapılan incelemede de toplam varyansla ulaşılan sonuç ile uyumlu olarak grafikte eğimin kaybolmaya başladığı noktaya istinaden ölçeğin yine tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Belirtilen hususlar ışığında ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiştir. Dijital Pazarlama Ölçeği faktör analizi sonucu Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Dijital pazarlama ölçeği faktör analizi sonucu

MADDELER	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)
Madde 7	0,852	5,844	64,931
Madde 6	0,836		
Madde 2	0,823		
Madde 9	0,821		
Madde 4	0,821		
Madde 1	0,815		
Madde 3	0,798		
Madde 8	0,743		
Madde 5	0,736		

4.2.2. Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeğine uygulanan faktör analizi kapsamında öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO değeri, ölçek maddeleri arasında faktör analizi yapılması için yeterli düzeyde ilişki bulunup bulunmadığı ise Barlett testi ile kontrol edilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizinde KMO değeri 0,877 olarak tespit edilmiş olup, söz konusu değerin 0,50'den fazla olması örneklem sayısının uygun olduğunu belirtmektedir. Barlett Testi ile anlamlı sonuç elde edilmesi ($X^2=3708,378$; $p<0,05$) ise ölçek maddeleri arasında yeterli düzeyde korelasyonun bulunduğunu göstermektedir. KMO ve Barlett test sonuçlarına istinaden veri setinin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Faktör analizi kapsamında daha sonra ölçek maddelerinin ortak varyans değerleri kontrol edilmiş, birden fazla faktöre yüklenen ve birbirlerine 0.100'den daha yakın değerler aldığı belirlenen “binişik madde” bulunup bulunmadığına bakılmış, faktör yükü 0,30'dan daha düşük olan madde olup olmadığı incelenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde ise; özdeğerlerin 1'den büyük olması, açıklanan toplam varyans oranları, her bir faktörde en az 3 madde olması ve ölçeğe ilişkin daha önceki çalışmalarda belirlenen faktör analiz sonuçları dikkate alınmıştır.

Ölçeğe ilişkin faktör analizi neticesinde tüm ölçek maddelerinin ortak varyans değerlerinin 0,50'den fazla olduğu görülmüş, bundan dolayı bütün maddelerin analiz kapsamında yer alabileceğine karar verilmiştir. Ölçek maddelerinin tamamının özdeğeri 1'den büyük üç faktör altında toplandığı ve faktör yükü düşük madde bulunmadığı belirlenmiştir. Söz konusu üç faktörün açıkladığı toplam varyans oranının ise %76,34 olduğu ve faktör analizi kapsamında gerekli %60 düzeyinin üzerinde olduğu (Hair vd., 2014) görülmüştür.

Tespit edilen her bir faktör altında en az üç maddenin de olduğu görülmektedir. Ayrıca literatür incelendiğinde gerek ölçeğin alındığı Yoo ve Donthu (2001)'nin gerekse ölçeğin Türkiye'de kullanıldığı diğer bazı çalışmalarda (Karayalçın, 2019; Yeniaydın, 2018) ölçeğin üç faktörlü yapı gösterdiği belirlenmiştir. Belirtilen hususlar ışığında ölçeğin üç faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiştir. Faktör analizinin sonucunda orijinal ölçeğe benzer şekilde birinci faktör “**Marka Farkındalığı/Çağrışıımı**”, ikinci faktör “**Marka Sadakati**” ve üçüncü faktör “**Algılanan Kalite**” olarak adlandırılmıştır.

Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği faktör analizi sonucu Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Çok boyutlu tüketici temelli marka ederi ölçeği faktör analizi sonucu

FAKTÖR / MADDE	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)
1. Faktör (Marka Farkındalığı / Çağrışımı)		4,090	34,081
Madde 3	0,848		
Madde 6	0,821		
Madde 5	0,814		
Madde 4	0,800		
Madde 2	0,787		
Madde 1	0,716		
2. Faktör (Marka Sadakati)		2,581	21,507
Madde 8	0,875		
Madde 9	0,842		
Madde 7	0,792		
3. Faktör (Algılanan Kalite)		2,491	20,755
Madde 11	0,863		
Madde 10	0,831		
Madde 12	0,786		
ÖLÇEK TOPLAMI			76,343

4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olup olmadığı güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçümünde en fazla tercih edilen yöntemlerden biri Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısıdır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinin sonucu Tablo 4.4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.4: Güvenilirlik analizi sonucu

ÖLÇEK/ ALT BOYUT	MADDE SAYISI	C.ALFA
Dijital Pazarlama Ölçeği	9 madde	0,932
Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği	12 madde	0,911
Marka Farkındalığı / Çağrışımı	6 madde	0,908
Marka Sadakati	3 madde	0,891
Algılanan Kalite	3 madde	0,896

Tablo 4.4’de bulunan verilerden de görüldüğü üzere; araştırmada kullanılan her iki ölçek ve alt boyutlarının Cronbach ‘s alfa katsayıları literatürde kabul edilebilir düzey olarak ifade edilen 0,70’in üzerindedir. Bu çerçevede söz konusu ölçek/boyutlara yönelik ölçüm verileri “güvenilir” olarak değerlendirilmiştir.

4.4. TANIMLAYICI İSTATİSTİK BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların “Dijital Pazarlama Ölçeği” ile “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği” ifadelerine verdikleri yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

Dijital pazarlama ölçeği ifadelerine verilen yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.5’de gösterilmiştir. Tabloda bulunan tanımlayıcı istatistiklerden görüldüğü üzere,

“Boyner markası dijital pazarlama ile müşterilerine fiyat ve diğer hususlarda kişiselleştirilmiş/özel teklifler sunar.” ifadesinin 3,67 ile en yüksek ortalamaya ve “Boyner markası dijital pazarlama ile müşterilerine 7 gün 24 saat üzerinden ürün ve hizmet satın alabilme imkânı sunar.” ifadesinin de 3,19 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin dijital pazarlama ölçeği puan ortalamaları ise 3.42’dir. Söz konusu değerlere istinaden; tüketicilerin “Boyner” markasının dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin “olumlu” olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.5: Dijital pazarlama ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişken / İfadeler	Sayı	Ort.	Sdt. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Dijital Pazarlama	425	3,42	0,730	-0,477	0,819
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine güncel ürün/hizmet bilgilerine sürekli erişim imkânı sağlar.	425	3,44	0,872	-0,468	0,369
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine ürün ve hizmetler hakkında güvenebilecekleri kapsamlı bilgi sunar.	425	3,40	0,914	-0,386	0,066
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine “7 gün 24 saat” üzerinden ürün ve hizmet satın alabilme imkânı sunar.	425	3,67	0,896	-0,544	0,272
"Boyner" markası dijital pazarlama sayesinde müşterilerine ürün/hizmet içerikleri ve marka deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilme imkânı sağlar.	425	3,48	0,863	-0,398	0,350
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine fiyat ve diğer hususlarda kişiselleştirilmiş/özel teklifler sunar.	425	3,19	0,946	-0,254	-0,165
"Boyner" markası dijital pazarlama araçları sayesinde müşterileri ile sürekli ve doğrudan etkileşim sağlar.	425	3,40	0,900	-0,499	0,191
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir müşteri ilişkileri hizmeti sunar.	425	3,30	0,903	-0,327	0,092
"Boyner" markasını dijital pazarlama araçları ile elde ettiğim bilgiler sayesinde rakipleri ile kolaylıkla kıyaslayabilirim.	425	3,45	0,907	-0,546	0,262
"Boyner" markasını dijital pazarlama açısından başarılı buluyorum.	425	3,47	0,969	-0,592	0,118

Marka ederi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.6’da sunulmuştur. Tabloda bulunan tanımlayıcı istatistiklerden görüldüğü üzere, “Boyner markasının varlığının farkındayım.” ifadesinin 3,97 ile en yüksek ortalamaya ve “Eğer Boyner markasına ulaşabiliyorsam başka markaları satın almam.” ifadesinin de 2.47 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca “marka farkındalığı/çağrışımları” boyutu puan ortalamaları 3.75, “marka sadakati” boyutu puan ortalamaları 2.62 ve “algılanan kalite” boyutu puan ortalamaları 3.33 olarak belirlenmiştir. Söz konusu değerlere istinaden; tüketicilerin “Boyner” markasına ilişkin marka farkındalığı/çağrışımları ile algıladıkları kalite düzeylerinin “yüksek”, marka sadakati düzeylerinin ise düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4.6: Marka ederi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişken / İfadeler	Sayı	Ort.	Sdt. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Farkındalığı/Çağrışımları	425	3,75	0,730	-0,707	0,970
"Boyner" markasını rakip markaları arasından fark edip tanıyabilirim.	425	3,60	0,985	-0,643	-0,048
"Boyner" markasının varlığının farkındayım.	425	3,97	0,957	-1,349	1,973
"Boyner" markasının neye benzediğini bilirim.	425	3,85	0,916	-1,016	1,189
"Boyner" markasının bazı karakteristik özellikleri aklıma hemen gelir.	425	3,57	0,998	-0,485	-0,229
"Boyner" markasının logo veya sembolünü hemen hatırlayabilirim.	425	3,79	0,989	-0,836	0,319
"Boyner" markasını zihnimde kolayca canlandırabilirim.	425	3,76	0,986	-0,827	0,275
Marka Sadakati	425	2,62	0,966	0,328	-0,273
Kendimi "Boyner" markasına sadık olarak düşünürüm.	425	2,76	1,132	0,173	-0,725
"Boyner" markası ilk tercihim olur.	425	2,65	1,047	0,312	-0,530
Eğer "Boyner" markasına ulaşabiliyorsam başka markaları satın almam.	425	2,47	1,016	0,574	-0,010
Algılanan Kalite	425	3,33	0,82	-0,419	0,510
"Boyner" markası yüksek kalitedir.	425	3,31	0,910	-0,377	0,185
"Boyner" markasının kalitesi beklentilerimi karşılar.	425	3,38	0,914	-0,567	0,326
"Boyner" markasının fonksiyonel özellikleri çok yüksektir.	425	3,31	0,884	-0,320	0,198

Ayrıca araştırma değişkenlerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. George ve Mallary (2014)'e göre normal bir dağılımda çarpıklık ve basıklık istatistik değerlerinin ± 2 aralığında olması gerekmektedir. Tablo 4.5 ve Tablo 4.6'da yer alan verilerden de görüldüğü üzere tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık istatistikleri belirtilen aralıkta olduğundan değişkenlerin normal dağılıma sahip oldukları değerlendirilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırma kapsamında dijital pazarlama faaliyetlerinin marka ederi bileşenleri (mark farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kalite) üzerinde etkiye sahip olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon analizinin aşağıda belirtilen varsayımları kontrol edilmiştir:

- Bağımlı değişkenin en az eşit aralıklar düzeyinde ölçülmüş olması,
- Bağımlı değişkenin normal dağılım göstermesi,
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişki olması,
- Hata puanlarının normal dağılım göstermesi.

4.5.1. Birinci Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi bağlamında dijital pazarlamanın marka farkındalığı/çağırışımının anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analiz öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olan “marka farkındalığı/çağırışımı” ile bağımsız değişken olan “dijital pazarlama” değişkenlerinin her ikisi de sürekli değişkenlerdir. Bağımsız değişkenin Tablo 4.5’de ve bağımlı değişkenin de Tablo 4.6’da yer alan çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması sebebiyle, her iki değişkenin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş ve her iki değişken

arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda regresyon analizinin ilk üç varsayımının sağlandığı görülmüş, son varsayım ise analiz esnasında kontrol edilmiştir. Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesinin ardından dijital pazarlamanın marka farkındalığı/çağrışımının anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: Marka farkındalığı/çağrışımına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	1,396	0,146		9,550	0,000
Dijital Pazarlama	0,690	0,042	0,626	16,523	0,000
F (5-387) = 273.002; p≤0.05					
R ² = 0,392					
Düzeltilmiş R ² = 0,391					

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4.7’de yer alan regresyon analizi bulguları çerçevesinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05). Ayrıca modelde yer alan bağımsız değişkenin t değerine bakıldığında, söz konusu değişkenin modelde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde bulunan ve anlamlı olan bağımsız değişken ile açıklanabildiği belirten düzeltilmiş R² değeri 0,391 olarak belirlenmiştir. Buna göre marka farkındalığı/çağrışımının 0,392’lik kısmının dijital pazarlama faaliyetleri ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenin standart beta katsayısının işaretinin pozitif olmasından hareketle dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre “H₁: Dijital pazarlama marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.2. İkinci Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi bağlamında dijital pazarlamanın marka sadakatinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analiz öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon varsayımları kabul edilmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olan “marka sadakati” ile bağımsız değişken olan “dijital pazarlama” değişkenlerinin her ikisi de sürekli değişkenlerdir. Bağımsız değişkenin Tablo 4.5’de ve bağımlı değişkenin de Tablo 4.6’da yer alan çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması sebebiyle, her iki değişkenin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş ve her iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda regresyon analizinin ilk üç varsayımının sağlandığı görülmüş, son varsayım ise analiz esnasında kontrol edilmiştir. Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesinin ardından dijital pazarlamanın marka sadakatinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8: Marka sadakatine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	<i>B</i>	St. Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	0,483	0,198		2,437	0,015*
Dijital Pazarlama	0,626	0,057	0,474	11,059	0,000*
F (5-387) = 122.291; $p \leq 0.05$					
R ² = 0,224					
Düzeltilmiş R ² = 0,222					

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4.8’de yer alan regresyon analizi bulguları çerçevesinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Ayrıca modelde yer alan bağımsız değişkenin *t* değerine bakıldığında, söz konusu değişkenin model içerisinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde bulunan ve anlamlı olan bağımsız değişken ile açıklanabildiği belirten düzeltilmiş R² değeri 0,224

olarak belirlenmiştir. Buna göre marka sadakatının 0,224'lük kısmının dijital pazarlama faaliyetleri ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenin standart beta katsayısının işaretinin pozitif olmasından hareketle, dijital pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre “H₂: Dijital pazarlama marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.3. Üçüncü Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi bağlamında dijital pazarlamanın algılanan kalitenin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analiz öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olan “algılanan kalite” ile bağımsız değişken olan “dijital pazarlama” değişkenlerinin her ikisi de sürekli değişkenlerdir. Bağımsız değişkenin Tablo 4.5’de ve bağımlı değişkenin de Tablo 4.6’da yer alan çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması sebebiyle, her iki değişkenin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş ve her iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda regresyon analizinin ilk üç varsayımının sağlandığı görülmüş, son varsayım ise analiz esnasında kontrol edilmiştir. Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesinin ardından dijital pazarlamanın algılanan kalitenin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Algılanan kaliteye ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	<i>B</i>	St. Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	1,310	0,163		8,054	0,000*
Dijital Pazarlama	0,592	0,046	0,526	12,736	0,000*
F (5-387) = 162,195; $p \leq 0.05$					
R ² = 0,277					
Düzeltilmiş R ² = 0,275					

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4.9’da yer alan regresyon analizi bulguları çerçevesinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca modelde yer alan bağımsız değişkenin t değerine bakıldığında, söz konusu değişkenin model içerisinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde bulunan ve anlamlı olan bağımsız değişken ile açıklanabildiği belirten düzeltilmiş R^2 değeri 0,277 olarak belirlenmiştir. Buna göre algılanan kalitenin 0,277’lik kısmının dijital pazarlama faaliyetleri ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenin standart beta katsayısının işaretinin pozitif olmasından hareketle, dijital pazarlama faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre “H₃: Dijital pazarlama algılanan kalite üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya yönelik hipotez testlerinin sonuçları Tablo 4.10’da gösterilmektedir. Söz konusu tablodan da görüleceği üzere araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

Tablo 4.10: Hipotez testleri sonuçları

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H ₁	Dijital pazarlama marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₂	Dijital pazarlama marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₃	Dijital pazarlama algılanan kalite üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi

4.5.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma aşağıda belirtilen kısıtlara sahiptir:

- Araştırma “Boyner” markasını kapsamakta olup tek bir marka ile sınırlıdır.
- Araştırma, kullanılan ölçekler ile elde edilen bulgularla sınırlıdır.

4.5.5. Kolayda Örnekleme ve Genelleştirme

Yapılan bu çalışmanın dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisine yönelik olarak literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlılıklar mevcuttur. Araştırmanın “Boyner” markasını kapsaması ve tek bir marka özelinde yürütülmesi çalışmada ulaşılan sonuçların anakütleye genellenmesi bakımından önemli bir kısıt olarak görülmektedir. Bu çerçevede daha kapsamlı çerçeveye oturtulabilecek sonuçlar elde etmek maksadıyla; gelecekte birden fazla markayı ve farklı sektörleri kapsayan çalışmalar yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı markalar tarafından marka ederi geliştirmeye yönelik olarak uygulanan dijital pazarlama faaliyetlerini kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir. Çalışmadaki bir diğer kısıtlılık ise online reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, kısa mesaj, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu gibi çok farklı kanallar üzerinden yürütülebilen dijital pazarlamanın bu çalışmada bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Bu bağlamda farklı dijital pazarlama araçlarının marka ederi geliştirmedeki etkinliklerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılması da bu alanda daha detaylı bilgiler edinilmesini mümkün kılabilir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojinin bir sonucu olarak tüm işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Tüketicilerin istekleri ile beklentilerinin her geçen gün farklılaştığı ve arttığı düşünüldüğünde, işletmeler ancak tüketicilerin beklentilerini karşılayabilen hizmetler sundukları düzeyde rekabet avantajı elde edebilmektedir. Rekabet avantajı noktasında ise “marka ederi” kavramının öne çıktığı görülmektedir. Marka adının ürün/hizmetlere kattığı ilave değer şeklinde ifade edilen marka ederi, marka yönetimi açısından da bir başarı göstergesi olarak görülmektedir. Dolayısı ile marka ederine etki eden hususların bilinmesi işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte internet teknolojisinin giderek yaygın hale gelmesi ve teknolojinin yaşamın her alanında önemli bir faktör oluşuna bağlı olarak dijital pazarlama marka ederi geliştirmede önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, dijital pazarlama faaliyetlerinin marka ederi bileşenleri olan marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite ile ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda halka açık gıda ve elektronik dışında Türkiye’nin en büyük perakende gruplarından biri olan ve erkek, kadın, bebek, çocuk, genç aktif spor giyimden aksesuar ve ayakkabıya, ev dekorasyonundan kozmetik ürünlerine kadar farklı pek çok kategoride müşterilerine hitap eden “Boyner” markasını daha önce tercih etmiş 18 yaş üstü 425 tüketicinin katılımı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle anket formunda yer alan “Dijital Pazarlama Ölçeği” ile “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Ederi Ölçeği”nin yapısal geçerliliği faktör analizi ile incelenmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde dijital pazarlama ölçeğinin tek boyutlu ve marka ederi ölçeğinin de literatürle uyumlu olarak marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere üç boyutlu bir yapı gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri neticesinde söz konusu ölçekler aracılığıyla elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir.

Müteakiben araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde tüketicilerin “Boyer” markasının dijital pazarlama faaliyetleri ile marka ederi bileşenlerine yönelik algıları incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin “Boyer” markasının dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin “olumlu” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin söz konusu markaya ilişkin “marka farkındalığı/çağrışımları” ile “algılanan kalite” düzeylerinin yüksek, buna karşın “marka sadakati” düzeylerinin ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dijital pazarlama bakımından değerlendirildiğinde “Boyer” markasının online reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, kısa mesaj, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu gibi dijital kanallar aracılığıyla müşterilerine ürün ve hizmetler hakkında güvenebilecekleri kapsamlı bilgileri ile bu bilgilere sürekli erişim imkânı sağladığını, ürün/hizmet içerikleri ve marka deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşabilme imkânı sunduğunu, başta fiyat olmak üzere çeşitli hususlarda müşterileri için kişiselleştirilmiş/özel tekliflerde bulunduğu ve müşterileri ile doğrudan ve sürekli olarak etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Marka ederi bileşenleri açısından bakıldığında ise; “marka farkındalığı/çağrışımı” düzeyinin yüksek olması pek çok farklı markanın bulunduğu günümüz piyasa koşullarında tüketicilerin “Boyer” markasını tanıdıkları, anımsadıkları, ayırt edebildikleri ve hafızalarında bu markayla bağ kurabildiklerini göstermektedir. Güçlü bir marka ederi oluşturmada marka farkındalığı/çağrışımının öncül olduğu düşünüldüğünde, marka açısından tüketiciler nezdinde yüksek düzeyde “marka farkındalığı/çağrışımına sahip olmak önemli bir avantaj olarak değerlendirilmiştir. Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması tüketicilerin “Boyer” markasının ürün/hizmetlerine yönelik subjektif değerlendirmelerinin genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Algılanan kalitenin tüketicileri markayı denemeye teşvik edebileceği, geçmişte satın alınmamış bir markayı ilk defa denemek için temel oluşturabileceği, markanın rakipleri arasından ayrışmasına katkı sağlayacağı, kârlılığını artıracacağı ve satın alma için neden oluşturacağı düşünüldüğünde, algılanan kalitenin yüksek olması da marka ederi bağlamında önem arz etmektedir. Diğer boyutlarda tüketiciler nezdinde olumlu bir algıya sahip olmasına karşın, tüketicilerin Boyer markasına yönelik “marka sadakati” düzeyinin düşük olmasını ise şu şekilde değerlendirmek mümkündür. Herhangi bir marka için “marka farkındalığı/çağrışımı” ile “algılanan kalite”nin oluşabilmesi için o markanın satın alınması ve kullanımının

gerekmeyebilmekte, bununla birlikte marka sadakati oluşabilmesi için markanın tüketiciler tarafından satın alınarak kullanım deneyimi edinilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin daha önce bu markayı tercih etmiş olmasına karşın tekrarlanan satın almalar gerçekleştirmemeleri nedeniyle henüz “marka sadakati” göstermedikleri düşünülebilir.

Araştırma kapsamında daha sonra geliştirilen hipotezler basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak dijital pazarlamanın marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde dijital pazarlamanın “orta” düzeyde ve pozitif etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle “Boyner” markası tarafından gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin markaya yönelik farkındalık/çağrışım düzeylerine pozitif olarak etki etmektedir. Ulaşılan bu sonucu; dijital pazarlama kanalları üzerinden yürütülen faaliyetlerin “Boyner” markasının tüketicilerle etkileşime geçmesini sağlayarak marka farkındalığı/çağrışımı oluşturmaya katkı sunduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. İlgili literatür incelendiğinde çeşitli çalışmalarda bu sonucu destekleyen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Coşkun’un (2016) dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma ve marka farkındalık düzeyini artırmada dijital pazarlama araçlarının önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Topal ve Temizkan’ın (2019) bir dijital pazarlama aracı olarak mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, mobil sosyal medya kullanımının tüketici marka farkındalığına pozitif olarak etki ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Çizmeci ve Ercan’ın (2015) çalışmasında da dijital pazarlama iletişim araçlarının konut firmalarında marka farkındalığı oluşturmada pozitif etkiye sahip olduğu bildirilmiştir.

Araştırmada incelenen bir diğer husus dijital pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisidir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, dijital pazarlamanın marka sadakatini açıklamada orta düzeyde ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İlgili literatürde bu sonuç ile benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar yer almaktadır. Karakuş (2019)’un dijital pazarlamanın marka sadakati oluşturmadaki etkisini incelediği ve hazır giyim sektöründe

iki marka özelinde yürüttüğü çalışmasında, bu çalışmada ulaşılan sonuca paralel olarak işletmelerin dijital pazarlama çabalarının tüketicilerin marka sadakatini güçlendirdiği belirlenmiştir. Aliji'nin (2016) dijital pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceldiği ve online alışveriş sitelerine yönelik olarak yürüttüğü çalışmasında, tüketicilerde marka sadakati oluşturmada dijital pazarlamanın önemli bir araç olduğu ve dijital pazarlama araçlarının işletmelere önemli fırsatlar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aslan ve Hanedar (2019) giyim sektörü özelinde yürüttükleri çalışmada, sosyal medya kullanımının marka sadakati gelişimine pozitif etki ettiği bildirilmiştir. Ahmed vd.'nin (2015) Pakistan'da yürüttükleri bir diğer çalışmada da dijital medya platformlarının marka sadakati yaratmada önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak ise dijital pazarlamanın algılanan kalitenin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığı incelenmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde dijital pazarlamanın algılanan kalite üzerinde açıklayıcı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürde bu çalışma ile benzer sonuçlara ulaşılan çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Zikeeva ve Alkanova'nın (2017) Rusya'da kozmetik sektörü özelinde yürüttükleri bir araştırmada, dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin algıladıkları kaliteye pozitif etki ettiği belirlenmiştir. Karayalçın'ın (2019) algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti ve marka değeri üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olumlu etki ettiği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada dijital pazarlamanın marka ederi bileşenleri olan marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde açıklayıcı etkisinin bulunduğu, marka ederinin üç bileşeni ile dijital pazarlama arsında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu ve dijital pazarlamanın marka ederi geliştirmede önemli bir rolünün bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen üç hipotez de desteklenmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi sınıfında tanımladığı ve Türkiye'de de ilk olarak 10 Mart 2020'de görülen Coronavirus'ten (Covid-19) korunmak için Sağlık Bakanlığı'nın ve uzmanların "Evde Kal" tavsiyesiyle kendisini izole eden çok sayıda vatandaş,

ihtiyaçları için online alışverişe yöneldi. İnternet üzerinden alışverişte özellikle bazı sektörlere ve ürünlere olan talepte önemli artış dikkat çekti.

Kişisel düzeyde, sosyal davranış normlarını, komşularımızla iletişim kurma biimimizden, market alışverişi şekline kadar tamamen değiştirdi. İşetmeler profesyonel düzeyde, çalışanlarını ve müşterilerini güvende tutmak için yeni önlemler aldılar.

Dünyanın dört bir yanındaki işletme sahipleri, sayısız endüstri (misafirperverlik, yiyecek, eğlence, perakende vb.) zerinde olumsuz etkisi olan salgının ortasında ayakta kalmak için yenilikçi yollar buldular. Bu yeni koşullar göz önüne alındığında, birçok şirket bir gecede pazarlama stratejilerini yeniden düşünmek zorunda kaldı.

Bu dönemde birçok insan salgın yüzünden zarar gördü, bu yüzden topluluğa yaklaşmanın bir yolu en çok yardıma ihtiyaı olanlara yardım etmek olarak ön plana çıktı. rnek vermek gerekirse bir muhasebe firması, ücretsiz görüntülü görüşme danışmanlığı hizmeti sundu veya sigortacılar müşterilerine politika yenilemelerinde indirim sağlamayı denediler. Giyim içindekiler, çabalarının bir kısmını ihtiyaç duyanlar için yüz maskeleri yapmaya yatırım yaptı.

Psikolojik açıdan, işetmeler özellikle mevcut durumla ilgili olumlu mesajlar kullanarak işlerine daha fazla dikkat çektiler. Özellikle böyle durumlarda insanlar işlerin nihayet normale döneceğini duymak ister, bu nedenle müşterilere “bu da geçecektir” diye güvence vermek için pazarlama mesajlarını hazırladılar.

Mevcut trendlerde gördüğümüz kadarıyla, PPC (Tıklama Başına deme Reklamcılığı) hiç olmadığı kadar ne ıktı. COVID-19 birçok işletmenin TB kampanyalarını durdurmasını sağladı, ancak web üzerindeki genel trafik arttı.

Fiziksel bir ürün sunmayan işetmeler dahi hatırı sayılır bir trafik ve potansiyel müşteriler elde ettiler. Kullanıcıların artık daha fazla zamanları olduğu için webe daha sık göz atacaklarını unutmayan işetmeler; bu fırtına bittikten sonra muhtemelen bu dönemde yapacakları yatırımların karşılığını alacaklardır.

TÜİK tarafından Nisan 2020'nin sonunda yayınlanan Online Alışveriş Raporu'nda yer alan istatistiğe göre Evde kal çağrısının başladığı hafta, kitap sektöründeki satışlarda bir önceki haftaya göre yüzde 32 artış gerçekleşti. Evde izolasyonun ikinci haftasında da satışlar devam etti. Karantina sürecinde kitap stokları yenilendi ve kitap satışlarında yüzde 30 artış gerçekleşti.

Yine aynı rapora göre son yıllarda çeşitlilik kazanan ve oyun oynamayı çocuklara özgü bir eylem olmaktan çıkaran kutu oyunları da izole günlerinin eğlencesi oldu. Yalnızca zekâ gücü gerektiren oyunlar, zor günlerde ortak paylaşımında bulunmanın ve zamanı değerlendirmenin keyifli bir yolu oldu. Elde edilen verilere göre, evde kal çağrısına uyulan ilk hafta, hobi ve oyun sektöründeki satışlarda bir önceki haftaya oranla yüzde 46 artış gerçekleşti.

Aynı raporda dikkat çeken bir diğer istatistik ise sokakların büyük oranda boşaldığı ikinci karantina haftasında, pek çok kişi evine daha fazla özen göstermeye ve eksiklerini tamamlamasıydı. Özellikle aydınlatma ürünleri, beyaz eşya ve mobilya gibi temel yaşam malzemelerine yönelimde önemli artış gözlemlendi. Gündelik ev eşyalarında işlem hacminde %165, işlem adedinde %117 gibi rekor artışlar yaşandı.

21. yüzyılda yaşanan dijital devrim ve teknolojik değişim tüketici istekleri, ihtiyaçları, beklentileri, ürün, pazar, dağıtım gibi pazarlamaya yönelik pek çok kavramın yeniden ele alınması sonucunu doğurmuştur. Söz konusu değişim sonucunda ortaya çıkan kavramlardan biri de dijital pazarlamadır. Yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek, pazar paylarını ve kârlarını artırmak ve rekabet avantajı elde edebilmek isteyen tüm işletmeler için marka ederi kavramı öne çıkmaktadır. Marka ederi güçlü bir markanın adının ve sembolünün tüketici zihninde sağladığı pozitif izlenim neticesinde işletme değeri ve başarısı için de bir gösterge niteliği taşımaktadır. Yapılan bu araştırma kapsamında dijital pazarlamanın marka ederinin üç bileşeni üzerinde de pozitif etkiye sahip olduğu ve gün içerisinde tüketicilerin % 89'unun en az 1 saat ve % 50'sinin de 1-2 saat arasında internette vakit geçirdiklerinin belirlendiği düşünüldüğünde, başta pazara yeni girmek isteyen işletmeler olmak üzere marka farkındalıklarını ve algılanan kaliteyi

artırmak ve marka sadakati oluşturmak isteyen tüm işletmelerin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde farklı dijital kanalları etkin biçimde kullanmaları büyük önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A., (2014). *Markalama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A., (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Akar, E. ve Kayahan, C., (2007). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, R., (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A., (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Kitap.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çakmak, A., (2011). *Doğrudan satış ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Çolakoğlu, B., (2008). *Reklam: Araştırma, inceleme, gözlem*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Doyle, P., (2008). *Değer temelli pazarlama: Şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. G. Barış (Çev.), İstanbul: MediaCat.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y., (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Elitok, B., (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ene, S., (2002). *Elektronik ticarete tüketicinin korunması ve bir uygulama*. 1. Basım. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Erciş, M. S., (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdoğan, K., (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- George, D., ve Mallery, P., (2013). *SPSS for windows step by step: A simple guide for reference 11.0 update*. 4th Edition. Boston: Allyn ve Bacon.

- Gürüz, D., (1995). *Halkla ilişkiler ve reklam ajansları işletmeciliği ve yönetimi*. 1. Baskı. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gökşin, E., (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. 1. Basım. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- İnanoğlu, T., (2009). *Pazarlamada modern yöntemler*. Bursa: Elit Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D., (2016). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, H., (2009). *Temel pazarlama bilgisi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 25. Baskı. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Keller, K. L., (2003). *Strategic brand management, building managing and measuring brand equity*. New Jersey: Printice Hall.
- Kırcova, İ., (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kırcova, İ. ve Öztürk, P., (2000). *İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kotler, P., (2017). *Pazarlamayı anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., (2006). *A'dan Z'ye pazarlama pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. A. K. Bakkal (Çev.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama yönetimi*. N. Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P., ve Armstrong, G., (2004). *Principles of marketing*. 10. Baskı. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., ve Saunders, J. A., (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Lieb, R., (2012). *Content marketing: Think like a publisher-how to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Marshall, P., ve Todd, B., (2006). *Ultimate guide to google adwords: How to access 100 million people in ten minutes*. ABD: Entrepreneur Press.
- Moran, M., ve Hunt, B., (2014). *Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website*. 3. Baskı. Washington: IBM Press.
- Mucuk, İ., (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ., (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2016). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediat Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Öncü, F., (2002). *E-pazarlama internet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazarlara sunulması ve satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Pırnar, İ., (2005). *Doğrudan pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pickton, D., ve Broderick, A., (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Puchkov, S., (2016). *Internet marketing: Top 10 most effective strategies, createspace independent*. South Carolina: Publishing Platform.
- Ramos, A., ve Cota, S., (2008). *Search engine marketing*. London: McGraw, Hill Education.
- Sirovich, J., ve Darie, C., (2007). *Professional search engine optimization with php a developer's guide to SEO*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Schmitt, B. H., (1999). *Experiential marketing: How to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, Free Press.
- Solomon, R. M., (2003). *Tüketici krallığının fethi-markalar diyarında pazarlama stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Stone, B., ve Jacobs, R., (1998). *Successful direct marketing methods*. New York: McGraw-Hill.
- Şengül, O., (2018). *Dijital pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Taşoğlu, N., 2009. *Pazarlama iletişimi (bütünleşik bir yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tıgılı, M., (2010). *Pazarlama iletişimde şöhret figürü*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tonus, H., (2011). *Kurumsal itibar ve paradigmalar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uztuğ, F., (2008). *Markan kadar konuş*. 4. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M., (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yükselen, C., (2008). *Pazarlama-ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Adeosun, L. P. K., ve Ganiju, R. A., 2012. Experiential marketing: An insight into the mind of the consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. **2**(7), ss. 21-26.
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., ve Khan, M., 2015. Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning. *New Media and Mass Communication*. **45**, ss. 16-28.
- Akın, M. ve Avcılar, M. Y., 2007. Tüketici temelli marka değeri kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. **1**, ss. 39-46.
- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M., 2017. Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş spor kulübü örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **22**(4), ss. 945-963.
- Akkoyunlu, G. ve Kalyoncuoğlu, S., 2014. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **7**(3), ss. 125-144.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, P. R., 2010. Üniversite öğrencilerinin bilgi teknolojilerini kullanma düzeyleri ve internetteki tüketim eğilimleri. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **11**(2), ss. 111-131.
- Aktuğlu, I. K., 2004. Marka yönetimi. *İletişim Yayınları*, **1**, ss. 122-124.
- Alabay, M. N., 2010. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **15**(2), ss. 217-218.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. ve Erişke, T., 2018. İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **17**(66), ss. 493-504.
- Alkibay, S., 2005. Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **23**(1), s. 103.
- Armağan, E. ve Gider, A., 2014. Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: Nazilli'deki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, **5**(17), ss. 28-44.

- Aslan, İ. ve Hanedar, B., 2019. Sosyal medya kullanımının marka sadakatine etkisi: Giyim sektörü üzerine bir araştırma. *Social Sciences*, **14**(3), ss. 77-86.
- Avcılar, M. Y., 2008. Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **17**(1), ss. 11-30.
- Baltes, L. P., 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, **2**(8).
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö., 2009. Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Kamu İİBF Dergisi*. **11**(17), ss. 25-41.
- Borça, G. (2003). Marka tercih edilendir. *Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*. **1**(1), ss. 8-11.
- Bayazıt, Z. ve Biçer, A., 2019. Sosyal medya iletişimde sosyal medya denetiminin önemi. *Muhasebe ve Denetim Bakış*. **57**, ss. 141-164.
- Canpolat, N., 2012. Halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının hizmet alanları: Web sitelerine yönelik bir inceleme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. **5**(2), ss. 95-106.
- Chapelle, O., Manavoglu, E., ve Rosales, R. (2014). Simple and scalable response prediction for display advertising. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, **5**(4), ss. 1-34.
- Çetin, B., 2014. Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. **9**(5), ss. 559-573.
- Çizmeci, F. ve Ercan, T., 2015. The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*. **10**(2), ss. 149-161.
- Doğan, C., 7 Eylül 2016. *SEO Nedir? Nasıl Yapılır?*.
- Erdem, A., 2009. Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **1**(1), ss. 42-64.
- Erdem, Ş., ve Uslu, N., 2010. Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **19**(1), s. 167.
- Farquhar, P. H., 1989. Managing brand equity. *Marketing Research*, **1**(3).

- Fırat, A. ve Azmak, E., 2007. Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, ss. 251-264.
- Fırlar, B., ve Dündar, P., 2011. Reklamlarda maskot kullanımının marka farkındalığına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **4**(19), ss. 330-345.
- Hasdemir, T. A., 2005. Halkla ilişkiler ve kamusal iletişim: Sentetik bir çerçeve denemesi. *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **20**, ss. 22-54.
- İhlen, O., ve Ruler, B. V., 2007. How public relations works. *Public Relations Review*, **33**, ss. 243-248.
- Işık, O., 2016. Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. **19**(1), ss. 57-72.
- Jurisova, V., 2013. Affiliate marketing in the context of online marketing. *Review of Applied Socio- Economic Research*. **1**(5).
- Karabulut, M. Ş. ve Bulut, E., 2017. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **7**(1), ss. 70-88.
- Karagöz, B. ve Çağlar, B., 2011. Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *AJIT-E / Academic Journal of Information Technology*. **2**(4), ss. 1-17.
- Karsak, B., Altuntaş, E. ve Demren, G., 2018. Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, **1**(1), ss. 6-17.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*. **57**(1), ss. 1-22.
- Keller, K. L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. **15**(2-3), p. 140.
- Kim, H., Kim, W. G., ve An, J.A., 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms financial performance. *Journal of Consumer Marketing*. **20**(4), ss. 335-351.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ., 2012. Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri:

- alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. **4**(3), ss. 143-161.
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ., 2016. Deneyimsel pazarlama aracı olarak arttırılmış gerçeklik: türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 73-95.
- Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A., 1995. Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*. **12**(4).
- Neti, S., 2011. Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, **1**(2), ss. 1-15.
- Özdemir, H., 2009. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **8**(15), ss. 57-72.
- Özgüven, N., 2010. Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. **1**(2).
- Öztürk, M. ve Şardağı, E., 2019. Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de bulunan üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, ss. 125-142.
- Papadimitriou, P., Garcia-Molina, H., Krishnamurthy, P., Lewis, R. A., ve Reiley, D. H. (2011, August). Display advertising impact: Search lift and social influence. In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (ss. 1019-1027).
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W., 2005. Consumer-based brand equity and country-of –origin relationships. *European Journal of Marketing*. **6**(40), ss. 696-717.
- Park, T., Shenoy R., ve Salvendy, G., 2008. Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behavior ve Information Technology*, **27**(5), ss. 355-373.
- Schmitt, B. H., 1999a. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, **15**(3), ss. 53-67.
- Sharma, R., ve Sharma, V., 2011. Experiential marketing: A contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy (IJMS)*, **2**(3), ss. 1-10.
- Simon, C. J., ve Sullivan, M. W., 1993. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*. **12**(1).

- Şahin, Ç. ve Kurtuldu, S., 2005. Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan finansal yaklaşımlara yönelik kavramsal bir perspektif. *İktisat İşletme ve Finans*. **20**(232).
- Şen, M., 2018. İnternet reklamcılığından elde edilen kazançların vergisel analizi. *Mali Çözüm Dergisi*. **28**, ss. 191-198.
- Terkan, R., 2014. Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, **6**(1), ss. 57-71.
- Thaichon, P., ve Quach, T. N., 2016. Integrated marketing communications and their effects on customer switching intention. *Journal of Relationship Marketing*. **15**(1-2), ss. 1-16.
- Tıgılı, M. ve Cesur, Z., 2006. Marka adı stratejisi ve Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı belirlemelerine ilişkin bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **21**(1), ss. 297-326.
- Topal, İ. ve Temizkan, V., 2016. Tüketicilerin mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığına etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. **5**(5), ss. 1456-1473.
- Yağmurlu, A., 2010. E-halkla ilişkiler ve bakanlık uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **6** (2), ss. 62-80.
- Yeşilyurt, A., 2018. Yeni nesil dijital pazarlama trendleri: Sosyal medya ve marka değeri yönetimi. *Trend Analizi*, **9** (10), ss. 1-5.
- Yuan, E., ve Wu, C. K., 2008. Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, **32**(3), ss. 387-410.

Diğer Yayınlar

- Alıjı, F., (2016). Dijital pazarlama ve marka sadakati ilişkisi: online alışveriş sitelerine yönelik bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Alkibay, S., (2002). Marka değeri (brand equity) ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Profesörlük Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Altındal, M., (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Aslan, A., (2017). Sosyal ağlar ve online (çevrimiçi) reklam üzerine bir değerlendirme. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 4-5 Mayıs, ss. 230-236. İstanbul.
- Basmacı, U., (2018). Gayri menkul sektöründe dijital pazarlama rekabet stratejileri *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi FBE.
- Baş, M. ve Aktepe, C., (2006). Türkiye'nin en büyük beş perakendecisinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir, ss. 21-38.
- Chachra, N., Savage, S., ve Voelker, G. M., (2015). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse. *IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference*, Tokyo, ss. 41-47.
- Coşkun, C., (2016). Dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Çalık, M., (2014). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi. *Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Dağdaş, G., (2013). İşletmelerde Retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Dağlı, S., (2015). Müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algılarına olan etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Erdoğan, F., (2014). Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkanları üzerine bir saha çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi SBE.

- <https://nonprofitssource.com/digital-marketing-process/> Erişim: 05.04.2020.
- <https://seoegitimi.gen.tr/satis-gelistirme/> Erişim: 05.05.2020.
- <https://www.ideasoft.com.tr/kullanici-lari-satin-almaya-ynlendirmenin-5-yolu/> Erişim: 05.05.2020.
- <https://zeo.org/tr/rehberler/e-ticaret-seo-rehberi/> Erişim: 05.05.2020.
- İnceli, P., (2018). Lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Global Digital Statshot, (April 2020). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot> Erişim: 12.05.2020.
- Google, (2020). <http://www.gstatic.com/ads/learn/en/whatisadwords.pdf> Erişim: 05.05.2020.
- Karakuş, M., (2019). Dijital pazarlama bağlamında marka sadakati üzerine bir araştırma; Zara ve HveM markalarının karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Karayaıçın, C., (2019). Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Merisavo, M., (2006). Effects of digital marketing communication on customer loyalty: An integrative model and research propositions. *Helsinki School of Economics Working Papers*. Helsinki.
- Özdaş, N., (2017). Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi SBE.
- Özer, E. Z., (2015). Marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi: İstanbul ilindeki zincir restoran işletmelerinde bir araştırma. *Master's thesis*.
- Öztürk, M. H., (2016). Elektronik Ticaret Kavramı, Yöntem ve Uygulamaları. *Doktora ödevi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.
- TDK., (2020). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim: 05.05.2020.
- TÜSİAD., (2016). *Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.html>, Erişim: 04.04.2020.

- Wen, H., (2011). Development of personalized online systems for web search, recommendation, and e-commerce. *Doktora Tezi*. Ryerson University.
- Yüce, A., (2010). Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Yüksektepe, M. ve Haşiloğlu, S. B., (2017). Dijital dünya ile birlikte değişim gösteren bir kavram: reklam. *IV. IBANESS Kongreler Serisi*, ss. 270-276. Russe/Bulgaristan.
- Zikeeva, M., ve Alkanova, O., (2017). The study of digital marketing solutions effect on customer-based brand equity in cosmetic industry in Russia. *Master Thesis*. Russia: St. Petersburg University Graduate School of Management.



EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket “Dijital Pazarlama ve Marka Ederi Geliştirmedeki Rolü” konulu yüksek lisans tezinde bulunan araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Bu formla toplanacak bilgiler yüksek lisans tezinde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma kapsamında gizlilik ilkesi uyarınca isim talep edilmemekte olup, verilecek yanıtlar saklı kalacaktır.

Zaman ayırarak sunacağınız katkılar için teşekkür ederim.

Kübra Yeliz ARINÇ

Kısım-1: Kişisel Bilgi Formu

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Cinsiyet? | ☐ Kadın | ☐ Erkek |
| 2. Yaş? | ☐ 18-29 yaş arası
☐ 40 yaş ve üzeri | ☐ 30-39 yaş |
| 3. Eğitim Durumu? | ☐ İlköğretim ve altı
☐ Ön lisans | ☐ Lise
☐ Lisans |
| 4. Medeni Durumu? | ☐ Evli | ☐ Bekâr |
| 5. Aylık Gelir Durumu? | ☐ 2500 TL ve altı
☐ 4001-6000 TL arası | ☐ 2501-4000 TL arası
☐ 6001 TL ve üstü |
| 6. İnternette geçirilen günlük süre? | ☐ 0-59 dakika
☐ 120 dakika ve üzeri | ☐ 60-119 dakika |

Kısım-2: Dijital Pazarlama Ölçeği

Dijital pazarlama; dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen ve bütün pazarlama uygulamalarının online reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, kısa mesaj, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu gibi dijital ortamlarda yürütülmesini sağlayan bir pazarlama yöntemidir.

Aşağıda yer alan soruları perakende sektöründe yer alan "Boyner" markasına yönelik deneyimlerinizi düşünerek yanıtlayınız, sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz. (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine güncel ürün/hizmet bilgilerine sürekli erişim imkânı sağlar.					
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine ürün ve hizmetler hakkında güvenebilecekleri kapsamlı bilgi sunar.					
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine “7 gün 24 saat” üzerinden ürün ve hizmet satın alabilme imkânı sunar.					
"Boyner" markası dijital pazarlama sayesinde müşterilerine ürün/hizmet içerikleri ve marka deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilme imkânı sağlar.					
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine fiyat ve diğer hususlarda kişiselleştirilmiş/özel teklifler sunar.					
"Boyner" markası dijital pazarlama araçları sayesinde müşterileri ile sürekli ve doğrudan etkileşim sağlar.					
"Boyner" markası dijital pazarlama ile müşterilerine kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir müşteri ilişkileri hizmeti sunar.					
"Boyner" markasını dijital pazarlama araçları ile elde ettiğim bilgiler sayesinde rakipleri ile kolaylıkla kıyaslayabilirim.					
"Boyner" markasını dijital pazarlama açısından başarılı buluyorum.					

Kısım-3: Marka Ederi Ölçeği

Aşağıda bulunan soruları perakende sektöründe yer alan "Boyner" markasına yönelik deneyimlerinizi düşünerek yanıtlayınız, sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz. (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5
"Boyner" markasını rakip markaları arasından fark edip tanıyabilirim.					
"Boyner" markasının varlığının farkındayım.					
"Boyner" markasının neye benzediğini bilirim.					
"Boyner" markasının bazı karakteristik özellikleri aklıma hemen gelir.					
"Boyner" markasının logo veya sembolünü hemen hatırlayabilirim.					
"Boyner" markasını zihnimde kolayca canlandırabilirim.					
Kendimi "Boyner" markasına sadık olarak düşünürüm.					
"Boyner" markası ilk tercihim olur.					
Eğer "Boyner" markasına ulaşabiliyorsam başka markaları satın almam.					
"Boyner" markası yüksek kalitedir.					
"Boyner" markasının kalitesi beklentilerimi karşılar.					
"Boyner" markasının fonksiyonel özellikleri çok yüksektir.					

ÖZGEÇMİŞ

İsim Soyisim:

Kübra Yeliz Arıncı

Doğum Yeri / Tarihi:

Ankara - Türkiye / 21.07.1987

Medeni Hali:

Evli

E-posta: karinc@thy.com

Ev Adresi :

Alacaatlı Mahallesi 3354 Cad. Aden Premium Sitesi A Blok Kat:2/4 Çankaya/ANKARA

Cep Telefonu:

90 - 532 - 165-31-05

Eğitim:

Lisans: 2005-2009

Kadir Has Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi / Grafik Tasarımı

Yüksek Lisans: 2019-Halen

Bahçeşehir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama

İş Tecrübeleri:

Türk Hava Yolları A. O.
Kurumsal İletişim Başkanlığı Reklam Müdürlüğü/ Uzman

Sertifikalar:

Kadir Has Üniversitesi: Şeref Derecesi

Ek Bilgiler:

Sürücü Ehliyet Sınıfı: B
Seyahat Edilebilirlik: Var
Sağlık Problemi: Yok