



T.C.
KAHRAMANMARAŞ ST İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DİJİTAL REKLAMLARDA ÜNLÜ
KULLANIMININ TÜKETİCİ TEMELLİ
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

NUMAN AKDERE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAHRAMANMARAŞ
OCAK-2023



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DİJİTAL REKLAMLARDA ÜNLÜ
KULLANIMININ TÜKETİCİ TEMELLİ
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

DANIŞMAN : Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU
JÜRİ : Prof. Dr. Nusret GÖKSU
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Cansu Birin Atılğan

NUMAN AKDERE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAHRAMANMARAŞ
OCAK-2023

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ**

NUMAN AKDERE

Danışman : Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Yıl : 2023, Sayfa: X+76

Jüri : Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU (Başkan)
: Prof. Dr. Nusret GÖKSU (Üye)
: Dr. Öğr. Üyesi Cansu Birin Atılğan (Üye)

Tüketici taleplerinin artması, globalleşen dünya pazarında ikame malların çokluğu nedeniyle üretim yapan işletmeler ve markalar pazarlama stratejilerinde değişime gitmişlerdir. Sosyal medya ve online alışveriş platformlarının gelişmesi markaların dijital reklamlara yönelmesine neden olmuştur. Dijital reklamlarda ünlü kullanımının tüketici temelli marka değerine etkisinin araştırıldığı çalışmada literatür incelenerek, çalışmada gerekli analizler yapılmış, kavramsal çerçeveler oluşturularak gerekli analizler ve hipotezler kurulmuştur.

400 kişinin katılım sağladığı çalışmada yapılan anket çalışmaları sonucunda elde edilen bulgular SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Çıkan sonuçlar neticesinde reklamlarda kullanılan ünlülerin tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Tüketici, Dünya Pazarı, Marka.

**DEPARTMENT OF BUSINESS
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

MA THESIS

**THE EFFECT OF FAMOUS USE IN DIGITAL ADVERTISEMENTS
ON CONSUMER BASED BRAND VALUE**

Numan AKDERE

Supervisor : Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Year : 2023, Pages: X+76

Jury : Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU (Chairperson)
: Prof. Dr. Nusret GÖKSU (Member)
: Assist. Prof. Dr. Cansu Birin Atılğan (Member)

Due to the increase in consumer demands and the abundance of substitute goods in the globalizing world market, production companies and brands have changed their marketing strategies. The development of social media and online shopping platforms has led brands to turn to digital advertisements. In the study in which the effect of celebrity use in digital advertisements on consumer-based brand value was investigated, the literature was examined, necessary analyzes were made in the study, conceptual frameworks were created and necessary analyzes and hypotheses were established.

The findings obtained as a result of the survey studies carried out in the study, in which 400 people participated, were analyzed and interpreted in the SPSS program. As a result of the results, it has been determined that the celebrities used in the advertisements have an effect on the trust and brand value of the consumers.

KeyWords: Digital Advertising, Consumer, World Market, Brand.

ÖN SÖZ

2000’li yıllarla beraber gelişen ve değişime uğrayan pazarlama faaliyetlerinde reklamların önemi artmıştır. Sosyal medyanın gücüyle ünlü kullanımının olduğu pazarlama anlayışında tüketicinin ürünü satın alma davranışı, markaya duyduğu güven ve marka değeri açısından önemli rol oynamaktadır. Yapmış olduğum tez çalışmamda dijital reklamlarda ünlü kullanımının marka değerine ve ünlü kullanımının tüketici satın almasına etkisi incelenmiştir. Çalışmamın gerek akademik gerekse pazarlama dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Numan AKDERE
OCAK/2023

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma, çalışma ortamında ki iş arkadaşlarım ve çok kıymetli müdürüme, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi yüksek lisans ve doktora öğrenci arkadaşlarıma, lisans ve yüksek lisans eğitim hayatımda her zaman değerli fikirlerini, bilgilerini bizlerden esirgemeyen Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Bölümünde ki bütün hocalarıma, tez çalışmamın her adımında değerli desteklerini hiç esirgemeyen lisans öğrenimimden yüksek lisans tez çalışmasına kadar her zaman yanımda olan çok kıymetli, saygıdeğer Prof. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU hocama ve hayatımın her anında beni destekleyen, cesaretlendiren canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Numan AKDERE
KAHRAMANMARAŞ-OCAK/2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
ÖN SÖZ	III
TEŞEKKÜR.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
EKLER LİSTESİ	X
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA KAVRAMI	3
2.1. Pazarlamanın Tanımı	3
2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Önemi	4
2.3. Geleneksel Pazarlama Dönemi	4
2.4. Dijital Pazarlama Dönemi	6
3. DİJİTAL REKLAMLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
3.1. Reklamın Tanımı.....	8
3.2. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi.....	9
3.3. Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişim	10
3.4. Reklamların İşlevleri ve Amaçları	12
3.4.1. Bilgi Vermek	13
3.4.2. İkna Etmek.....	13
3.4.3. Hatırlatmak	14
3.4.4. Değer Katma.....	14
3.5. Dijital Reklamcılık Kavramı	15
3.6. Dijital Reklam Çeşitleri	16
3.6.1. Banner.....	16
3.6.2. Advergame	17
3.6.3. E-posta Reklamları	18
3.6.4. Website Reklamları	19
3.6.5. Mobil Reklamlar.....	19
3.6.6. Sanal Reklamcılık.....	20
3.6.7. Video Reklamlar.....	20
3.6.8. Interstitials Reklamlar	21
3.6.9. Doğal Reklamlar.....	22
3.6.10. Sosyal Medya Reklamları.....	23
4. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	25

4.1. Markanın Tanımı.....	25
4.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	26
4.3. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	27
4.4. Markalama Kararı ve Unsurları	28
4.5. Marka Kimliği ve Kişiliği.....	30
4.6. Marka Değeri Unsurları	31
4.6.1. Marka Sadakati	32
4.6.2. Marka Farkındalığı	33
4.6.3. Algılanan Kalite.....	34
4.6.4. Marka Çağrışımları.....	35
5. MARKALARIN REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIM STRATEJİLERİ	37
5.1. Ünlü Kavramı.....	37
5.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı	37
5.3. Reklamlarda Ünlü Kullanım Modelleri	39
5.3.1. Kaynak Çekiciliği Modeli	40
5.3.2. Kaynak Güvenilirliği Modeli	40
5.3.3. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli	41
5.3.4. Anlam Transferi Modeli	42
5.3.5. Detaylandırma Olasılık Modeli	43
6. DİJİTAL REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	45
6.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	45
6.2. Araştırmanın Amacı.....	45
6.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	45
6.4. Araştırmanın Türü.....	46
6.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntem.....	46
6.6. Araştırma Modeli	46
6.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
7. BULGULAR.....	49
7. SONUÇ VE TARTIŞMA	68
KAYNAKLAR	71
ÖZ GEÇMİŞ	
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	5
Tablo 2.2. Pazarlamanın Değişen rolü	6
Tablo 5.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.....	39
Tablo 6.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri.....	49
Tablo 6.2. Önermelere Verilen Cevaplar	50
Tablo 6.3. Tanımsal İstatistikler ve Güvenirlik Sonuçları	51
Tablo 6.4. Parametri Testi Sonuçları	51
Tablo 6.5. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	52
Tablo 6.6. Müştereklik Tablosu	53
Tablo 6.7. Açıklanan Toplam Varyansla İlgili Sonuçlar	53
Tablo 6.8. Döndürülmüş Yapılar Matrisi.....	54
Tablo 6.9. Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	55
Tablo 6.10. Medeni Hale Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	56
Tablo 6.11. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	57
Tablo 6.12. Çalışma Durumuna Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	58
Tablo 6.13. Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	59
Tablo 6.14. Gelir gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	60
Tablo 6.15. Sürekli Takip Edilen Ünlü Olmasına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	61
Tablo 6.16. Gün İçinde Dijital Reklamlarla Karşılaşmaya göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	62
Tablo 6.17. Dijital Reklam Kanallarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	63
Tablo 6.18. Ünlünün Marka İmajını Sergileme Algısına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	64
Tablo 6.19. Alışveriş Platformlarında Karşılaştıkları Dijital Reklam Faaliyetlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	65
Tablo 6.20. Marka Değeri Ölçeği Boyutları Arasındaki İlişkiler Korelasyon Sonuçları	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekiller</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler.	3
Şekil 3.1. 1960 Yılında THY Reklamı	10
Şekil 3.2. 1973 Yılında THY Reklamı	11
Şekil 3.3. Türkiye’de 2021 İlk 6 Ay Medya Reklam Harcamaları	11
Şekil 3.4. 2012’den 2022’ye Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı Değişimi	15
Şekil 3.5. Uludağ Limonata Advergame Reklam Örnekleri.....	17
Şekil 3.6. Max Advergame Reklam Örneği	18
Şekil 3.7. Interstitials Reklam Çeşitleri	21
Şekil 3.8. Facebook Doğal Reklam Örneği	22
Şekil 3.9. Youtube Yayın İçi Doğal Reklam Örneği	22
Şekil 3.10. Google Doğal Reklam Örneği	23
Şekil 4.1. Türkiye’ de Marka Kişiliği Boyutları	31
Şekil 4.2. Marka Değeri Unsurları	32
Şekil 4.3. Marka Farkındalığı Piramidi	34
Şekil 5.1. Reklamlarda Ünlü Kullanan Markalar Örneği	38
Şekil 5.2. Temel İkna İletişim Modeli	41
Şekil 5.3. Anlam Transferi Modeli	43
Şekil 6.1. Araştırma Modeli.....	47

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
VD	: Ve diğçerleri
TV	: Televizyon



EKLER LİSTESİ

Ek. 1. Anket Formu



1. GİRİŞ

2000’li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler pazarlama faaliyetlerini ve üretim sistemlerini dijital kanallar aracılığıyla yapmaya başlamıştır. Tüketici taleplerinin artması üretimde eskiden kalma el yordamıyla yapılan ve kas gücüne dayanarak daha fazla zaman kaybına yol açan üretim sistemlerinden teknolojik aletlerin olduğu sanal gelişmelerin daha fazla varlığının hüküm sürdüğü üretim sistemlerine geçiş sağlanmıştır. Pazarlama alanında da etkisini gösteren bu değişimler dijitalleşmeyle beraber online alışveriş sistemlerinin artmasına neden olmuştur.

Globalleşen pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürülebilir pazar anlayışında varlığını devam ettirmek açısından işletmeler dijital değişimine hızlı adapte olmaya başlamışlardır (Karakaş vd.,2009, 40). Sosyal medyanın yaygın kullanılmaya başlanması, ikame malların pazarda artması, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi işletmelerinde pazarlama stratejilerini değiştirmesine sebep olmuştur.

Dünyadaki hızlı nüfus artışı, yeni üretim fabrikalarının kurulmasına, teknolojik gelişmelerinde beraberinde tüketicilerin ev eşyaları, ilaçlar, elektrik ve mekanik cihazlara olan ihtiyaçlarının da artmasına neden olmuştur. Sürekli artan insan nüfusu ve değişen üretim kaynakları neticesinde büyük markalar ortaya çıkmıştır.

Markanın oluşmasında en önemli etken tüketiciler ve talepleridir. Bu talepler doğrultusunda tüketici ihtiyaçlarını karşılamak işletmelerin esas amaçlarından biri haline gelmiştir. Tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla şirketlerin marka konumlandırması adı altında yapmış olduğu çalışmalar, tüketiciye verdiği mesajlar, marka iletişimi uygulamaları gibi yapılan bütün faaliyetler işletmelerin markalarını kolaylıkla pazarlamasını sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmalar, tüketicinin markaya ulaşmak için harcadığı zaman ve maliyetten kurtulmasını sağlamaktadır. Günümüz sosyal medya platformları da işletmelerin kendini tüketiciye tanıtması, satın alma faaliyetlerini yürütmek adına önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir (Keller ve Lehmann, 2009, 8).

Markalar tüketicilere kalite sunmakta, sunulan kaliteye bağlı olarak tüketici zihninde algılanan riski azaltmaktadır. Markalı satın alınan bir ürünün bozuk veya hatalı çıkması, tüketici tarafından herhangi bir sebepten dolayı iade edilmesi mümkündür. Markasız ürünlerde bu imkanlar kısıtlıdır ve karşı taraf sorumluluk almamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünler konusunda belirsizlikleri ortadan kaldırmak, algılanan riski azaltmak, ürün hakkında herhangi bir sorunla karşılaştıklarında satın alma sonrası hizmetlerden faydalanmak adına markalı ürünleri tercih etmektedirler (Uzun, 2010, 23).

Markalar tüketici taleplerinin artması, teknolojik gelişmeler, rekabet ortamının artması, global pazarlara ulaşılabilirliğin kolaylaşması, internet erişimi gibi birçok nedenden dolayı dijital alanda reklam anlayışını ve online mağazacılık faaliyetlerini de değiştirmeye başlamışlardır (Barfoot, Burtenshaw & Mahon, 2006, 64). Bu değişimle beraber markalar pazarlama faaliyetlerini dijital platformlarda ünlüler aracılığıyla

yapmaya başlamıştır. Web siteleri, instagram, youtube gibi birçok dijital reklam kanalları aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışında bulunmaları sağlanmıştır.

Gelişen sosyal medya platformları, yapılan haberler ünlülerin hayatlarının takip edilmesine insanlarda ünlülere karşı sevgi ve merak uyandırılmasına sebep olmaktadır. Bu sevgi ve hayranlıklar bazı insanlar için motivasyon kaynağı haline gelmiştir. İnsanların hayatında ünlülerin bu kadar önemli konumda olması markaların pazarlama faaliyetlerini yaparken daha fazla ünlülere yer vermesine neden olmuştur. Markalar ünlülerin reklamların ticari boyutuna etki etmesinden dolayı yapılan ürün ve hizmet reklamlarının çoğunluğunda ünlülere yer vermeye başlamıştır (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2002, 341). Böylece, reklamlarda ünlü kullanımının markanın güvenilirliğini artırdığı, insanların markaya karşı bağımlılıklarının oluştuğu görülmektedir.

Markaların reklamlarında ünlü kullanması, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin tanınmasını, markaya karşı tüketicilerde oluşan olumsuz düşüncelerin değişmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin birçoğu satın alacağı ürün ya da hizmetin güvenilirliğini araştırmaktadır. Ünlüler güvenilirlik konusunda markaya referans olarak tüketicilerin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti olmadığı halde reklamda kullanılan ünlülerin dikkat çekmesi, güven vermesi ve kolay hatırlanabilmesi tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasına neden olmaktadır. Günümüzde artan rekabet ortamı nedeniyle artık reklamlarında ünlülere yer vermeyen çok az marka bulunmaktadır.

Reklamlarda ünlü kullanımının tüketicinin markaya karşı tutum ve davranışlarının değişmesine, markayı tüketici zihninde yeniden konumlandırılmasına, marka imajının düzeltilmesine, global pazarda markanın daha fazla tanınması gibi birçok alanda avantajlar sağlamaktadır.

Dijital reklamlarda ünlülerin kullanımının tüketici marka değerine olan etkisinin araştırıldığı çalışmamız beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, pazarlama kavramına dair genel bir tanımlama yapılmıştır. İkinci bölümde yazın çalışması yapılarak, dijital reklamcılık ve dijital reklam kanallarına ait tanımlar verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, marka değeri ve tüketici temelli marka değerinin kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Dördüncü bölümünde reklamlarda ünlü kullanımı ve ünlü kullanım stratejilerinden bahsedilmiştir. Çalışmamızın son bölümünde dijital reklamlarda ünlü kullanımının etkisinin analizler ve hipotezler yardımıyla bilimsel veriler eşliğinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çalışmanın bilim dünyasına nasıl bir katkı sağlayacağı ve elde edilen hipotez sonuçları neticesinde sonuç bölümü yazılarak tez çalışması tamamlanmıştır.

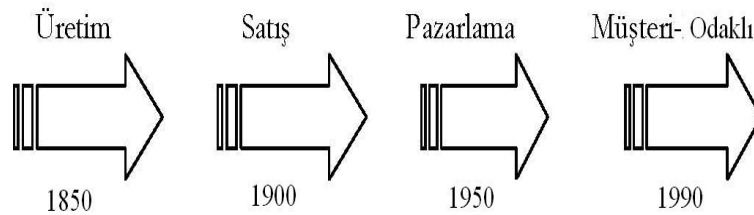
2. PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, işletmelerin kâr amacıyla, üretim faktörlerini kullanarak, tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretip, üretilen mal veya hizmeti bir ücret karşılığında tüketiciye sunma faaliyetlerinin tümüne denir. İnsanlığın var oluşundan bugüne hayatın devamı için mal ve hizmet ihtiyacı doğmuştur. Artan insan nüfusu ve tüketici talepleri doğrultusunda işletmeler daha fazla ürün üretme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle pazarlama ürünün tüketiciye ulaşma aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler artan rekabet koşulları nedeniyle pazardaki yerini korumak ve satışlarını artırmak için pazarlama stratejilerini doğru belirlemelidirler (Kirtiş, 2013, 13).

Doğal kaynaklardan yararlanılarak insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamına pazarlama denir. Pazarlama işletmelerin en önemli varoluş sebeplerindendir. Aynı zamanda pazarlama ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Bir ülkenin ekonomik anlamda ilerlemesi, o ülkenin üretim yapması ve üretilen mal veya hizmetin pazarlanması sonucunda gelirin artmasıyla mümkün olabilmektedir. Artan üretim faaliyetleriyle beraber müşteri talep ve ihtiyaçları karşılandığı gibi işletmeler açısından da ekonomik anlamda büyüme sağlanmaktadır.

Yaşadığımız yüz yıl üretim ve ekonomi alanında hızla globalleşme döneminde olduğundan ülkeler teknolojik gelişmeler ve dünya pazarında söz sahibi olmak için üretim çeşitliliğini ve üretim teknolojilerini geliştirerek çeşitli pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler, yeni ürünlerin geliştirilmesi global pazarlama faaliyetlerinin artması aynı zamanda o ülkenin ekonomik alanda gelişme hızını etkilemektedir (Uraz, 1978, 2).



Şekil 2.1. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler (Bose, 2002, 90'dan aktaran, Uysal ve Aksoy, 2004).

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi pazarlamanın geçirdiği dört ana dönem bulunmaktadır. 1850-1900 yılları arasında üretim odaklı işletmelerin dönemi olarak görülmektedir. Bu dönemde arz düşük olduğundan işletmelerin satış cabasına gerek

kalmamıştır. 1900-1950 yılları satış stratejilerinin geliştiği satışın ön planda olduğu dönem pazarlama, reklam stratejilerinin geliştiği dönemdir. 1950-1990 arası pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmıştır. Artık müşteri ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda üretim faaliyetlerine başlanmıştır.

2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Önemi

Pazarlama iletişimi, işletmenin ürünlerini tüketicilere aktarırken kullandığı tutundurma ya da satış çabalarının ürün bilgileriyle tüketicilere sunulmasını içeren sürece denir. Pazarlama iletişimi kavramı ürünün tüketiciler tarafından fark edilerek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amaçlı pazarlamacıların gerçekleştirdiği tüm eylemleri içermektedir. Günümüzde artan rekabet ortamı nedeniyle pazarlama iletişimi büyük önem kazanmıştır. Üretimin kitlesel boyutlara ulaşması, tüketici talep ve sayısının artması, gelişen teknolojik gelişmelerle beraber tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, küresel pazarla beraber artan rekabet koşulları pazarlama iletişiminin büyük önem kazanmasına sebep olmuştur.

Tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olması için yapılan pazarlama iletişim sürecinde, tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım aşamalarıyla tüketicinin ürünü fark etmesi ve satın alması için büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden işletmeler ürünleri tanıtırken çeşitli tutundurma faaliyetlerine başvurmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış gibi tutundurma karmalarını kullanarak ürünlerinin tüketici zihninde yer edinmesini sağlayabilmektedirler. Tutundurma çalışmaları sonrasında marka ismi, ambalaj, renk, dizayn gibi fiziksel özelliklerle tüketicilere ürün hakkında mesajlar ileten unsurlar anlaşılır ve dikkat çekici şekilde sunulmalıdır. Ürün tüketiciye sunulurken bir diğer önemli konuda fiyat konusudur. Ürün için ödenecek değerin, ürünün kalitesinin, niteliklerinin tüketiciye aktarılması konusunda fiyat önemli görevler üstlenmektedir. Ürünün tüketiciye ulaştırılması dağıtım süreci de markanın ve işletmenin tüketicinin ihtiyaçlarını doğru zaman da iletmesi müşteri memnuniyeti açısından kritik önem taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, 35).

2.3. Geleneksel Pazarlama Dönemi

Geleneksel pazarlama, üretilen ürünlerin televizyon, radyo, gazete ve reklam panoları yoluyla geniş tüketici kitlesine ulaşmasını sağlayan reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Günümüz pazarlama sistemine göre daha dar kapsamlı olarak yapılan geleneksel pazarlama faaliyetlerinde organizasyon yapısında tepe yönetimi en üstte yer alırken günümüz pazarlama yaklaşımlarında müşteri organizasyonun en üst kısmında yer almaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetinde ürünlerin pazarlanması işi sadece pazarlama departmanının görevi olarak görülmektedir. Gelişen teknolojik gelişmelerle beraber müşterinin merkezde olduğu taleplere göre üretimin ön planda olduğu dijital

çağda geleneksel pazarlamanın örgüt yapısı da değişerek daha geniş örgüt yapısı ve kültürü ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2000, 184).

Tablo 2.1. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması Çağlar ve Kılıç, 2006)

<i>Pazarlama Faaliyeti</i>	<i>Geleneksel Pazarlama</i>	<i>İnternette Pazarlama</i>
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Tabloda işletmelerin geleneksel pazarlama faaliyetlerinde reklam için sınırlı medya araçları kullanılırken internet ortamında dijital pazarlama çağında sosyal medya platformları, web siteleri, e-posta gibi ürünlerin reklamlarını yapabileceği platformlar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamada müşteri hizmetleri tüketicilerden geri dönüş ve şikayetleri alırken birebir görüşme, telefon ve mektup gibi uzun zaman alan süreçlerle müşteri geri bildirimlerini almaktadır. Dijital çağda ise anında ulaşabileceği müşteri temsilcileri, e-posta, online geri bildirimlerle anında tüketici geri bildirimi alınabilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde ürün satışı yapılırken birebir görüşme ve telefonla iletişim yaygınken dijital çağın getirdiği internette pazarlamada online mağazacılık, web siteleri, e-posta ve sosyal medya aracılığıyla ürün satışları yapılmaktadır.

Tablo 2.2. Pazarlamanın Değişen rolü (Jütter ve Wehrli, 5, 1994, 57; Doyle, 2003, 66)

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişkisi başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.

Tabloda görüldüğü gibi geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama sürecine geçişte birçok strateji değişmiştir. Satış yapmak amaçlı ürüne değer veren pazarlama anlayışından satış yapmadan önce müşteri ilişkisine önem veren ürün değerini yerine müşteri odaklı değer yaratma anlayışına geçilmiştir. Globalleşen pazarda rekabet edebilmek için müşteri odaklı üretim sistemi geliştirilmeli teknolojik gelişmelere hızlı cevap vermelidir. Bunlara en büyük örnek sosyal medya ve mobil pazarlamanın ön planda olduğu bu dönemde reklamları tüketicilerin daha yaygın kullandığı mobil ağlar web sayfaları üzerinden yapmak ve tüketicinin üretime dahil edildiği pazarlama anlayışı sayesinde pazardaki konum korunarak daha fazla tüketiciye ulaşmak hedeflenmelidir.

2.4. Dijital Pazarlama Dönemi

İnternetin ortaya çıktığında ilk hedefi dijital kanallar aracılığıyla iletişimi sağlamaktı. İnternet teknolojisinin pazarlama alanında kullanılması beklenmedik bir olaydı. İnternetin gelişmesiyle 1990 yıllarda ortaya çıkan dijital pazarlama işletmeler ve tüketiciler açısından çok önemli bir adım olmuştur. Dijital dünyada en büyük devrim Google arama motorunun aktif kullanılmaya başlangıcıyla olmuştur (Gökşin, 2018, 2).

2000’li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlara taşımaya başlamıştır. Tüketici taleplerinin artması üretimde eskiden kalma el yordamıyla yapılan ve kas gücüne dayanarak insanların daha fazla zaman kaybına yol açan teknolojik aletlerin olduğu endüstri sanayisinden sanal gelişmelerin daha fazla varlığının hüküm sürdüğü üretim sistemlerine geçiş sağlanmıştır. Pazarlama alanında da etkisini gösteren dijitalleşmeyle beraber online alışveriş sistemleri de dijital çağa ayak uydurmuştur. Globalleşen pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürülebilir Pazar anlayışında varlığını devam ettirmek açısından işletmeler dijital değişime hızlı adapte olmalıdır (Karakaş vd.,2009, 40)

İşletmelerin günümüz teknoloji çağında modern pazarlama anlayışına ulaşmak, pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için online pazarlama sistemini ve internetin getirmiş olduğu teknolojilerden faydalanması gerekmektedir (Odabaşı, 2003, 326).

Dijital pazarlama, işletmelerin ürünlerin tanıtımı, sosyal medyada pazarlanması, online tüketicilerle iletişimin sağlanması, çevrimiçi reklamcılık gibi markanın kendini tanıtmaya ve dijital alanda varlıklarını yönetme olanağı sağlamaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2016, 11).

Globalleşen dünya pazarında rekabet ortamı hızlı bir değişim göstermektedir. Dijital gelişmelere ve tüketici taleplerine yeteri kadar önem vermeyen işletmeler pazardaki rekabet imkanını kaybedeceği gibi kısa sürede yok olmaya mahkûmdurlar. Bu nedenle işletmeler açısından dijital pazarlama stratejisi belirlemek, sürekli değişen ve artan dijital pazara uyum sağlayabilecek planlamalar yapmak sürdürülebilir rekabet ve devamlılık açısından büyük önem taşımaktadır. Dünyada globalleşen pazar ve ikame malların çokluğu tüketicilerin tercih olanaklarını artırdığından pazardaki yerini korumak isteyen ve daha fazla tüketiciye ulaşmak isteyen işletmelerin tüketicinin yoğun olduğu sosyal medyaya hızlı şekilde uyum sağlaması sürdürülebilir rekabet açısından son derece kritik öneme sahiptir (Kemaloğlu, 2017, 27-28).

3. DİJİTAL REKLAMLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Reklamın Tanımı

Reklam, işletmelerin fikirlerini, ürünlerini veya hizmetlerini televizyonda, radyoda, gazetede ve sosyal medya gibi platformlarda bir bedel karşılığında insanları markaya çekmek için yapılan yazılı, görsel, işitsel çalışmalar bütünüdür. Reklam da temel amaç insanları bilgilendirmek, reklamı yapılan ürünün satın alınması konusunda ikna etmek ve ürünü hatırlatmak amaçlı yapılan amaçlardan oluşmaktadır. Reklamda kitle iletişim araçları kullanılarak tüketicileri ürün hakkında verilen imaja, bilgiye inandırma amacı bulunmaktadır (Çayiroğlu, 2010, 93).

Reklam tüketicinin ürün, hizmet ya da markayla ilk etkileşiminin yaşandığı pazarlama aracıdır. Karşılaşın bu reklam ortamında tüketicinin üzerinde olumlu etki oluşturmak için ürün, hizmeti sunan markayla ilgili pozitif düşünce ve tutumları oluşturacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle tüketici zihninde değişimler yaşanmasına marka hakkında çağrışımlar oluşturulmaya çalışılır. Tüketici zihninde oluşturulan bu düşünce aracılığıyla daha sonrasında ürün satın alınma eyleminin gerçekleştirilmesi sağlanır. Reklamın tüm bu özellikleri ikna edici görevi nedeniyle pazarlama iletişim unsurlarından biri olarak tanımlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, 62).

Reklam, markaların bir sponsor aracılığıyla farklı alanlarda rakip ürünlerden ayırmak ve tüketicileri ikna edebilmek amacıyla mal, hizmet ve fikre yönelik anlamlar yüklenen kişisel olmayan iletişim yöntemidir. Reklamlarda amaç daha geniş kitlelere hitap ederek tüketicilerin o ürün veya hizmeti satın alma fikrinin zihinlerde oluşmasını sağlamaktır (Arens, Weigold ve Arens, 2008, 7).

Reklam, diğer bir ifadeyle markanın pazarda hedef kitle olarak belirlediği tüketicilere satış yapacağı ürün, hizmet veya fikirleri görsel, işitsel yollarla aktarmaya yarayan bir pazarlama iletişim aracıdır (Russell ve Lane, 2002, 23).

Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılır. Reklam pazarlama hedeflerine ulaşmak için diğer pazarlama iletişim araçlarıyla beraber koordineli bir şekilde çalışır. Reklamda amaç izleyici kitleyi etkileyerek reklamı yapılan mal veya hizmetin satın alınmasına ikna etme sürecidir. Reklamların en önemli özelliklerinden bir tanesi hatırlatmadır. İşletmenin piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketici zihninde taze tutmak amaçlanır. Tüketicinin ürüne ihtiyaç duyabileceğini, ürünü nasıl ve nereden satın alabileceğini anlatır. Günümüz artan rekabet koşulları nedeniyle ikame mallar artmış artık varlığını sürdürmek daha da zor hale gelmiştir. Bu yüzden markalar reklamlarını ne kadar doğru ve çok tüketiciye ulaştırabilirse bir o kadar avantaj sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler tüketicilerin yöneldiği sosyal medya platformlarında reklam vermeye teknolojik gelişmeleri takip etmeye önem göstermelidir (Tayfur, 2013, 18).

Reklamcılıkta firmaların asıl amacı, tüketicileri ürünleri satın almaya yönlendirmek, müşterilerin kendi markasını tercih etmesini sağlamak ya da tüketicilere ürün hizmeti hakkında bilgi vermek amacıyla oluşturulan etkili mesaj kanallarıyla tüketici ile marka arasında köprü oluşturmaktır (Kotler ve Keller, 2012, 504).

Reklamın temel amacı tüketicilerin yapılan reklam sonrasında ürünü satın almaya yönlendirme ve ürün hakkında bilgi verme tüketici zihninde yer edinme çalışmasıdır. Bunun dışında reklamın diğer amaçları bulunmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013, 173);

- Reklam markanın itibarını koruma ve yükseltme olanağı sunar,
- Tüketicilere satın alacağı mal ve hizmet hakkında bilgi vermek,
- Değişen ve gelişen teknolojik imkanlarla sürekli kendini yenileyerek markaya avantaj sağlamak,
- Tüketicilerin zihninde reklamı yapılan ürün hakkında deneme isteği oluşturmak,
- Satın alınacak ürün ve hizmet hakkında kullanımına dair bilgiler sunmak,
- Malla ilgili tüketicilerde markaya dair olumlu imaj vermek,
- Pazarda bulunan ikame mallarla kendi ürünü hakkında farklılıkları göstermek,
- Tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek,

3.2. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi

Reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında geçmişten günümüze birçok farklı değişim gözlenmektedir. İlk çağlardan bugüne insanlığın bir parçası olan reklamcılık M.Ö. 3000’li yıllara kadar dayanan geçmişte, Mısırlı tüccarların müşteriye çekmek için kullandıkları yöntemler, Roma imparatorluğunun ürünlerinin reklamını yapmak adına çeşitli resimler çizmesi gibi örnekler reklamcılığın insanlık tarihinde önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Dünyada reklamcılığın geçmişi 15.Yüzyıla kadar uzanmaktadır. Tarihte ilk reklam açık hava reklamı olarak 1480 yılında basımı gerçekleştirilerek kiliselerin kapılarına asılmıştır. Reklam tarihçisi olarak bilinen Henry Sampson, tarihte ilk gazete reklamının 1650 yıllarında İngiliz gazetesinde yayınlandığını söylemektedir. Yine farklı bir tarihçi Frank Presbery ise ilk reklam ilanının Mercurius Britannicus’da 1625 yılında yayınlanan ve bir kitaptan bahsedilen reklamın olduğunu savunmaktadır (Özkundakçı, 2013, 13).

Tarihte ilk reklam veren olarak bilinen Amerikan şirketleri P&G ve Unilever reklamcılığın yaygın hale gelmesinde öncülük etmiştir. Dünyada ilk büyük reklam veren P&G aynı zamanda soap opera’ların da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Hızal, 2010, 113).

İkinci dünya savaşı sonrasında tüm sektörlerde gerileme süreci başlamıştır. Savaşın sona ermesiyle birlikte 1950 ve 1960'lı yıllarda reklamcılık sektöründe gelişmeler devrim olarak nitelendirilmektedir (Hızal, 2005, 113).

Reklamcılık, teknolojik gelişmelerin artması sonucunda ortaya çıkan yeni metotlar, pazardaki değişimlerin araştırılması, yeni medya planlama yöntemleri, reklamın tüketici üzerinde etkisinin araştırılması, konumlandırma çalışmalarıyla birlikte tüketici üzerinde her geçen gün etkisini arttırmaktadır. Reklamcılığın tüketiciler üzerinde bu etkisinin artması reklam çalışmalarında kullanılan görsel efekt, kullanılan sözel dil ve özel tasarımlar sayesinde. Teknolojik gelişmelerin artması sonucu mükemmel yakın görsel temalar ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen tasarımlar şimdi olduğu gibi gelecek dönemlerde de reklamcılığın ticari boyutunu etkileyen en önemli faktörler olacaktır (Batı, 2013, 56).

3.3. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişim

Dünyada reklamcılığın gelişimi her ne kadar daha eski tarihlere dayansa da ülkemizde reklamcılık gelişmeleri 1800'lü yılların ilk yarısında İlanat başlığıyla Ceride-i Havadis Gazetesi 'nde yayınlanan ev, arsa satışı, ilaç gibi çeşitli ilanların yayınlanmaya başlamasıyla birlikte reklamcılık faaliyetlerinin ilk adımları atılmaya başlanmıştır (Çivril, 1993, 11).

Ülkemizde reklamcılık için altın çağ olarak adlandırılan cumhuriyetin ilanından sonra önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1968 yılında televizyonculuk anlamında ilk deneme yayınlarının başlamıştır. 1972 yılına gelindiğinde reklam yayınlarının başlayacağı bilgisi aktarılmıştır. Reklamın artması sonrasında artık markaların tüketicilerin yaşam tarzını belirlediği yeni pazarlama aracı dünyamıza giriş yapmıştır. 1980 yıllara gelindiğinde reklamcılık standartları değişmiş teknolojik gelişmelerle birlikte kullanılan efekt ve görsel standartlar yükselmiştir (Kılıç, 1992, 10).



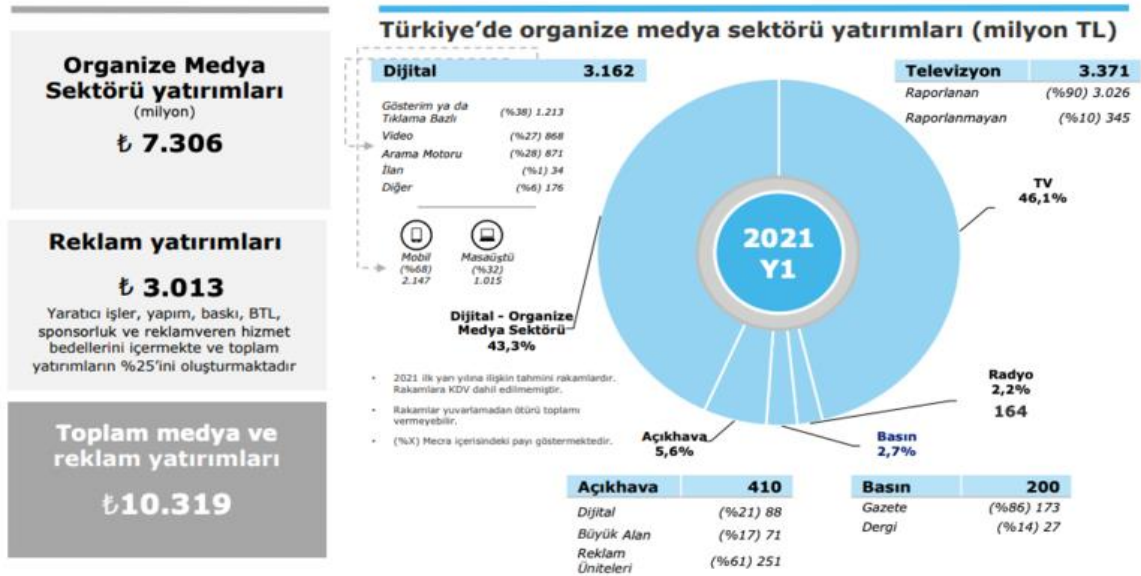
Şekil 3.1. 1960 Yılında THY Reklamı (<https://panpanpanblog.tumblr.com/>)



Şekil 3.2. 1973 Yılında THY Reklamı (<https://panpanpanblog.tumblr.com/>)

Günümüz reklam faaliyetlerinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle önemli değişimler yaşanmıştır. Afiş, gazete, radyo reklamcılığının yerini dijital reklam kanalları almıştır. Bu kanallardan en önemlisi sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar olmuştur. Aşağıdaki şekilden de bu değişim hakkında bilgiler verilmiştir.

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2021 Y1



Şekil 3.3. Türkiye’de 2021 İlk 6 Ay Medya Reklam Harcamaları (<https://www2.deloitte.com/tr>)

Şekil 3.3 Türkiye’nin 2021 ilk 6 aylık dönemde medya yatırımlarını inceleyeceğiz. 2020 yılında %34,7 olan TV yatırımlarının 2021 yılı ilk yarısında %46,1’e yükseldiği görülmektedir.

Gelişen teknolojiyle beraber markalar rekabetlerini artırmak adına dijital platformlarda reklam çalışmalarını yaparken ünlülerin de içinde bulunduğu pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Hızla globalleşen pazarda rekabet gücünü artırmak ve

ikame malların bir adım önünde bulunmak adına reklam çalışmaları markalar için kritik önem arz etmektedir. 2000 yıllarla beraber artış gösteren dijital platformlar reklam ve pazarlama stratejileri açısından da önemli pay elde etmiştir. Bu nedenle yeniliklerin hızla geliştiği ve firmalar açısından reklam maliyetlerinin daha düşük seviyede olduğu dijital medyanın gün geçtikçe pazarlama açısından daha önemli yere geleceği görülmektedir.

3.4. Reklamların İşlevleri ve Amaçları

Markalar açısından reklamların yeri ve önemi yüksektir. Reklamın amaçları sadece satış ve tüketicilerle iletişim kurmakla sınırlı değildir. Günümüzde artan teknolojik gelişmeler ve dijital çağ reklamların ürün tanıtımının yanında satın alınacak ürünün kullanımı ve tüketiciye sağlayacağı avantajları da sunmaktadır. Reklamda tüketiciye gönderilmek istenen mesajın sunum şekli ve hissettirilmeye çalışılan değerler, ürünü tanıtmak yanı sıra satışın yapıldığı toplumun kimliğinin kurulmasında etkili rol oynayan yöntemlerinde tüketiciye aktarılması hedeflenmektedir. Markayı satın alacak tüketicilerde yapay ve zorlama ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlayarak, bu ihtiyaçların giderilmesi için sürekli satın almaya yönelmelerini reklamlar aracılığıyla sağlamaktadırlar (Babaoğlu, 2004, 15).

Firmaların reklam kampanyalarının tüketiciler üzerinde etkisinin ne denli başarılı olup olmadığını anlaması açısından başlangıçta reklam amaçlarını belirlemesi gerekmektedir. Bu amaçların sağlıklı ve açık bir şekilde belirlenmesi reklamın tüketiciler üzerindeki etkinlik düzeyleri de artmaktadır. Firmalar mal ve hizmetlerini piyasaya sunarken reklamlar aracılığıyla satış ve karlılık oranlarını en üst seviyede tutmayı amaçlamaktadır. Reklamlar aracılığıyla satışa sunulan ürünler hakkında tüketici zihninde olumlu bir izlenim bırakarak, satışların sürekliliğinin sağlanması hedeflenir. Reklamlar aşağıdaki amaçlar doğrultusunda da reklam faaliyetlerini yürütmektedirler (Yücel ve Çubuk, 2013, 173);

- Markanın mevcut imajını korumasını ve daha iyi seviyeye çıkmasını sağlamak,
- Tüketicinin satın alacağı mal ve hizmet hakkında bilgi vermek,
- Bulunduğu pazarda yeniliği sağlamak,
- Tanıtımı yapılan ürün ile ilgili tüketicilerde deneme isteği oluşturmak,
- Satın alınacak mal ve hizmetin kullanımına dair bilgi sağlamak,
- Markanın tanıtımını yaptırdığı malla ilgili marka imajı sağlamak,
- Markanın sunduğu malların rakiplerinden farklılıklarını anlatmak,
- Tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek,
- Mal ve hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ulaşım kanallarını geliştirmek.

Reklamcılık birçok firma ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için hayati önem taşımaktadır. Reklamlar bu firmalara ürünlerini tüketiciye ulaşmasını sağlayan çok önemli iletişim işlevini yerine getirmektedir (Shimp, 2007, 10). Bunlar;

- Bilgi vermek
- İkna Etmek
- Hatırlatmak
- Pekiştirmek

3.4.1. Bilgi Vermek

Reklamcılıkta amaç tüketicilerin zihninde markanın değerini ortaya çıkarmak, markanın bilinirliğini artırarak geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak ve tüketicilerin sunulan ürünleri denemeye teşvik etmek gibi birçok hayati öneme sahiptir. Reklamcılığın temel unsurlarından olan bilgi verme özelliği sayesinde tüketiciler satın alacağı ürün ve hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgiye ulaşabilmektedir (Kapferer, 1992, 88). Reklamcılığın bilgilendirici öğelerinden bazıları şunlardır;

- Pazara sunulan yeni ürün hakkında tanıtım sağlaması
- Piyasaya çıkarılan ürün ya da hizmetin yeni kullanıcılar tarafından kullanılmasını öneren faaliyetlerde bulunulması
- Pazarda bulunan malların fiyatlarında meydana gelen değişimlerin bildirilmesi
- Tüketicilere reklamı yapılan ürünlerin nasıl çalıştığının açıklanması
- Ürünle birlikte sunulan mevcut hizmetlerin bilgilerinin verilmesi
- Tüketici zihninde oluşabilecek olumsuz düşüncelerin ve korkuların azaltılması
- Ürünü piyasaya sunan markanın şirket imajının da temellerinin atıldığı önemli bir araçtır.

3.4.2. İkna Etmek

Reklamların genel amacı hedef kitle olarak belirlenen tüketicilerin ürünü satın alması konusunda ikna etmeye çalışmaktır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2012). Artan rekabet koşulları ve piyasada ikame malların çokluğu nedeniyle sadece bilgi vermek tüketicinin belli bir markayı satın almasına yeterli olmayabilir. Bu yüzden işletmeler reklam verirken, ürünlerini satın alacak müşterilerine markalarının piyasadaki rakiplerine göre avantajlarını ve üstün özelliklerinden bahsederek, müşterilerini ikna etmeye yönelik birçok yol izlerler. Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmet sonrası memnuniyet anketi ve markanın müşterilerine sağlayacağı satın alma sonrası ek hizmetlerde rekabet açısından oldukça önemlidir.

Reklamcılıkta ikna edici yöntemlerin kullanılma nedenlerinden bazıları şu şekildedir;

- Tüketicileri ikna ederek marka tercihlerinin oluşmasını sağlamak
- İnsanların diğer markalardan kendi markanıza geçişini sağlamak
- Yapılan tanıtımlar ve olumlu özellikler sayesinde müşterilerin zihninde oluşan ürün algılarını değiştirmek
- Müşteriye bilgileri aktardıktan sonra markanızı satın alması adına ön satış görüşmesi yapmaya ikna etmek
- Satış görüşmelerinde müşteriye etkileyici bir sunum gerçekleştirerek ürünü şimdi satın alması için ikna etmek

3.4.3. Hatırlatmak

Markalar reklamlarında görsel açıdan kolay hatırlanabilir, kalite algısı bakımından da rakiplerinden bir adım önde olacağı özelliklerini sunmalıdırlar. Bu durum tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma ihtiyacı duyduklarında sizin markanızı diğer markalardan daha kolay hatırlamasına neden olacaktır. Değişen ve hızla artan rekabet ortamında markalar sürdürülebilirliğini artırmak, tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı bir yer edinebilmek için ürünün tanıtımından satın alma aşamasına ve satın alma sonrası hizmet gibi birçok alanda müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutarak her zaman kolay hatırlanabilir ve tercih edilen markalar haline gelebilirler (Shimp, 2007, 10)

Markaların hatırlatıcı reklamcılığı kullanma nedenlerinden bazıları şunlardır,

- Yapılan reklamlarda tüketicilere, sunulan ürün ya da hizmete yakın zamanda ihtiyaç oluşacağını hatırlatmak
- Tüketicilere ihtiyaç duyulan ürünü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak
- Satın alınacak ürün sezonluk ise tüketici zihninde sezon dışında her an hatırlanabilir kılmak
- Reklam çalışmalarıyla müşteri zihninde oluşan farkındalığı koruyarak rakiplerden önce tercih edilmeyi sağlamak

3.4.4. Değer Katma

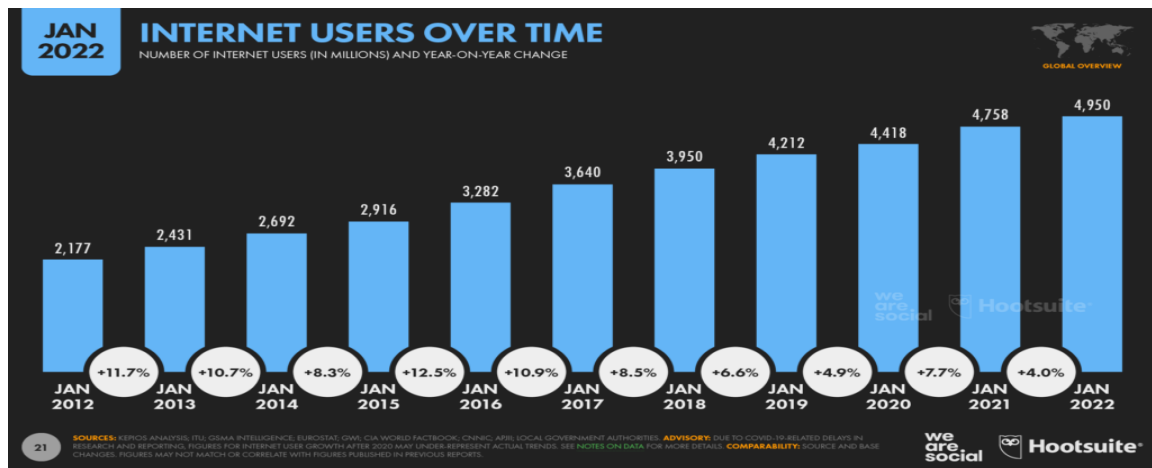
İşletmeler tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlere değer katan yeni stratejiler geliştirmelidirler. Şirketlerin ve markaların değer katma algısını değiştirmenin üç yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri yenilik yapma, artan rekabet koşulları nedeniyle markalar kendilerini değişen teknolojik gelişimlere açık hale getirmeli ve tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde her zaman yeniliğe açık olmalıdırlar. Diğer bir ikinci değer katma unsuru olarak kalite geliştirme, işletmeler sundukları

ürünlerin kalitesinde her zaman daha iyi noktaya gelmek adına değişimler ve üründe geliştirme çalışmaları yapmalıdırlar. Son olarak tüketici algılarını değiştirme olarak söyleyebileceğimiz değer katma modelinde ise tüketicinin markaya karşı zihninde oluşan algıyı değiştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktır. Bu çalışmalar reklam, üründe meydana gelen değişimler, satın alma sonrası hizmetle gibi birçok hizmetle tüketici marka algısı değiştirilebilir (Shimp, 2007, 11).

3.5. Dijital Reklamcılık Kavramı

İnternet kullanımı 1990'lı yıllarda başlamış ve daha sonraki dönemlerde kullanımı artmıştır. Şirketler tarafından web siteleri oluşturulmuş bu sitelere giriş yapan müşterilerin bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir (Aksoy, 2009, 26-29). Zamanla tüketicilerin talep ve ihtiyaçları artan teknolojik gelişmelerle birlikte dijital platformlar yaygın halde kullanılmaya başlanmıştır. Bu değişim reklamcılık sektöründe de muazzam gelişmelerin yaşanmasına öncülük etmiştir (Semenik ve diğerleri, 2012, 7).

Değişen teknolojik gelişmeler, rekabet ortamının artması, global pazarlara ulaşılabilirliğin kolaylaşması, internet erişimi gibi birçok nedenden dolayı dijital alanda reklamların ve online mağazacılığın ön plana çıkmasına neden olmuştur (Barfoot, Burtenshaw & Mahon, 2006, 64). Bu değişimle beraber işletmeler pazarlama faaliyetlerini dijital platformlarda ünlüler aracılığıyla yapmaya başlamıştır. Web siteleri, instagram, youtube gibi birçok dijital reklam kanalları aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışında bulunmaları sağlanmıştır.



Şekil 3.4. 2012'den 2022'ye Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı Değişimi (<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>)

Yukarıda ki şekilde dünyada son 10 yılda artan internet kullanıcı sayısına yer verilmiştir. Sürekli artış sağlayan internet kullanıcı sayısı günümüze gelindiğinde ülkemizde internet kullanıcı sayısı toplam nüfusa oranı %82, dünyada bu oran %65,5 olarak hesaplanmıştır. Dünyada ve ülkemizde teknolojik imkanların gelişmesi işletmelerinde pazarlama ve reklam faaliyetlerini dijital platformlarda yapmasına neden olmuştur. Özellikle 2020 yılların başında meydana gelen covid-19 salgınıyla online mağazacılık dijital reklamcılık anlayışı yeni bir boyut kazanmıştır.

3.6. Dijital Reklam Çeşitleri

İşletmeler tüketicileri ürün veya hizmet satın almaya, yeni bir amaç edinmeye, tüketicileri ikna etmeye yönelik faaliyetlerini reklam aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Günümüzde dijital çağın gelişimiyle reklamcılık faaliyetlerinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle beraber işletmeler ürün ve hizmetlerini farklı reklamcılık faaliyetleriyle nihai hedefe ulaştırmayı amaçlamaktadırlar. Dijital alanda yaratılan bu gelişmeler reklamcılıkta da farklı kanalların ve reklam türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar;

- Banner
- Advergame
- E-posta reklamları
- Website reklamları
- Mobil reklamlar
- Sanal reklamcılık
- Video reklamları
- Doğal reklamlar
- Sosyal medya reklamları
- Interstitials olarak çeşitlendirilmiştir.

3.6.1. Banner

Dijital reklamcılık türlerinden banner reklamcılık, herhangi bir reklamın web sitelerine yerleştirilerek kullanıcılar tarafından web sitesine giriş sağlanmasını amaçlamaktadır. Genellikle merkezi bir sunucuya bağlı olarak yayınlanan bu reklamcılık türü ilk kez 1994 yılında yayınlanmıştır. Tüketicilerin girmiş oldukları web sitelerinde karşısına çıkan bu reklamcılıkta satın almaya yönlendirme dikkat çekme gibi birçok işlevi sağlamaktadır.

1994 yıllardan itibaren internetin dünya genelinde yaygınlaşması banner reklamcılığında popülerliğini arttırmış olsa da gelişen reklamcılık sektörü, dijitalleşmeyle birlikte banner reklamcılık yerini doğal reklamcılık ve Google arama motoru gibi çeşitli reklam yöntemlerine bırakmıştır. Ancak ülkemizde hala yaygın

olarak kullanılan bu reklamcılık türünde kullanıcı reklama tıkladığında gerekli bilgiler reklam veren sunucuya hızlı bir şekilde iletilmektedir (Arslan, 2017, 23).

Web site reklamcılığın önemli türlerinden olan banner reklamcılık metinsel öğelerden çok resimsel görsellere yer vermektedir. Pop ups / Pop unders adıyla da bilinen banner reklamları web sitesinde kullanıcı tarafından açılan sayfanın üzerinde ayrı bir sekme olarak açılır ve kullanıcı ekranı kapatıncaya kadar devam eden reklam olarak tanımlanmaktadır (Faber ve Lee Nan, 2004, 450).

3.6.2. Advergame

Reklamcılığın en eğlenceli hali olarak bilinen advergame, reklam ve oyun içeriklerinin birleşmiş halidir. Tüketicilerin dikkatini çekmek adına reklamda vermek istenilen mesajların oyun teknolojisi kullanılarak sunulmasıdır (Buckner, 2002, 5). Advergame reklamlarında ilk olarak müşteriyi eğlendirmek ve ikinci amaç olarak tüketicilerin zihninde markaya karşı olumlu izlenimler oluşturarak satın almaya teşvik edilir (Winkler ve Buckner, 2006,).

Advergame reklamlarında oyunlarla tüketici zihninde marka oluşumu amaçlanmaktadır. Genellikle çocuklara ve gençlere yönelik yapılan bu reklam türünde en güzel örneklerden biri ülkemizde faaliyet gösteren Algida dondurma markasının oluşturmuş olduğu aslan karakteri ve oyunları olmuştur. Bu sayede dünyada milyonlara ulaşan marka itibarı ve sadakati oluşmuştur. Sağlanan marka sadakati tüketiciler tarafından markanın belirli aralıklarla tekrar satın alma etkinliğinin oluşmasına neden olmuştur.



Şekil 3.5. Uludağ Limonata Advergame Reklam Örnekleri



Şekil 3.6. Max Advergame Reklam Örneği ([https, //dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr](https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr))

3.6.3. E-posta Reklamları

1990'lı yıllarda internet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar iletişim sağlamak adına e-posta teknolojisini kullanmaya başlamışlardır. E-posta iletişim kurmak adına diğer haberleşme yöntemlerinden çok daha hızlı ve özgür bir ağ oluşmasını sağlamıştır. Bu gelişen ağ işletmelerin e-postayı pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamaları zamandan, maliyetten ve kısa üretim sürelerinden faydalanmasını sağlamıştır. İlk zamanlar işletmelerin bu e-posta sistemini çok fazla kullanmaları müşterilerin e-posta yağmuruna tutulması gelen e-postalara tıklanma sayılarının düşmesine neden olsa da günümüzde de hala en yaygın kullanılan reklam çeşitlerinden biri olmaya devam etmektedir (Micheaux, 2011, 45).

E-posta reklamları özellikle 2020'li yılların başlangıcında ortaya çıkan covid-19 beraberinde insanların online mağazacılığa yönelmesiyle birlikte alışveriş sitelerine üyelikte kullanılan e-postalara daha fazla reklamlar gönderilmesine neden olmuştur. Mağaza ortamında alışverişin azaldığı bu dönemde online alışverişin beraberinde dijital reklamcılık stratejileri de değişiklik göstermiştir.

İyi bir pazarlama aracı olan e-posta reklamları tüketiciler tarafından daha sık karşılaşılabilecek hale gelmiştir. Bu sık reklam gönderimi e-posta uygulamasının istenmeyen içerik olarak algıladığı reklamları engellemesine tüketicilerin markaya karşı oluşan memnuniyetsizliğe dönüşebilmektedir. Bu nedenle kullanıcıları iyi analiz ederek ne zaman ne şekilde e-posta reklamı gönderileceğinin marka tarafından bilinmesi gerekmektedir (Mestçi, 2013, 35).

Günümüz teknoloji çağında artan bu dijital reklamcılık yöntemleri tüketicilerin tercihleri hangi yönde olursa olsun çok fazla gönderildiğinde ya da karşılaşıldığında markaya karşı tutumunun değişmesine ve markadan sıkılmasına neden olmaktadır.

3.6.4. Website Reklamları

İşletmelerin ve markaların kendilerini tanıtmak ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek amacıyla açılan websiteler aynı zamanda o markanın reklam araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Websiteleri tüketicilere marka hakkında kaynaktan doğru bilgiler aktarmaktadır (İlgın, 2013, 25). İnternet duvarı olarak adlandırılan bu siteler işletmeye veya markaya ait iletişim bilgilerini içeren geniş kapsamlı bilgilerin yanında ürün tanıtımlarını da içerisinde bulundurmaktadır. İki yönlü etkileşim sağlayan websiteleri tüketiciye ürün hakkında bilgi sağladığı gibi işletmelere de tüketici beklentilerinin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Dijitalleşmenin hayatın her anında yer edindiği bu çağda tüketiciler websiteleri aracılığıyla birçok ihtiyaçlarına çözüm bulmaktadır. Ancak bu gelişen teknolojik sistemler sağladığı kolaylıkların yanı sıra bazı dezavantajlara da sebep olmaktadır. Son yıllarda artan tüketici bilgilerinin gizliliği konusu buna örnek verilebilmektedir. Tüketicilerin website ziyaretlerinde bilgilerinin kayıt altına alındığı alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerinin çalınması gibi birçok olumsuz eleştirilerde yapılmaktadır. Markalar bu olumsuz geri dönüşlere çözüm bulmak adına müşteri bilgi gizliliğine önem vermelidirler.

3.6.5. Mobil Reklamlar

Hızla gelişen mobil reklamcılık sektörü, mobil pazarlama uygulamalarının en önemli parçası haline gelmiştir. Mobil reklamlar, markaların tüketicilerle mobil elektronik cihazlar aracılığıyla iletişim kurması ve marka ile tüketiciler arasında etkileşimin oluşmasına katkı sağlayan reklamcılık türü olarak ifade edilmektedir (Ryan, 2017, s. 276). Mobil reklamcılık diğer bir ifadeyle bir yerden başka bir yere reklamcılık faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Cep telefonlarına gönderilen bu reklamcılık anlayışı markanın global pazardaki tüm tüketicilerle etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır (Barutçu vd., 2009, 26).

Mobil reklamlar, gelişen teknolojik imkanlar sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını, en son ziyaret ettikleri markaları ve websiteleri sürekli olarak kullanıcının karşısına çıkardıklarından dolayı geleneksel reklamcılık faaliyetlerine göre daha fazla avantaj sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılıkta markalar tüketicilere sürekli olarak mesajlar göndererek iletişim sağlamaktaydı. Ancak bu durum tüketicilerin bir süre sonra gelen mesajları dikkate almamalarına ve okumadan silmelerine neden olmaktadır. Mobil reklamcılık anlayışında ise herhangi bir zaman yer sınırlandırması olmadığından markalar tüketicilere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiştir. Mobil cihazlar sayesinde insanlar iş yerlerinde, seyahat ederken kampanyalardan haberdar olabilir, mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapabilmektedir.

Mobil reklam iletileri kişiye özel mesajlar olduğundan tüketicilerde daha fazla etkili olmaktadır. Mobil iletişim geleneksel reklamcılık faaliyetlerine göre daha az maliyetli ve daha fazla tüketici ağına ulaşmaktadır. Tüketicilere yer ve zaman sınırı olmadan erişim sağlayan mobil reklamcılık faaliyetleri dijital çağın en önemli pazarlama anlayışı haline gelmiştir (Tsang Ho Liang, 2004, Xu, 2006, Varnalı, 2012).

3.6.6. Sanal Reklamcılık

Sanal reklamcılık, televizyon yayınları esnasında birden fazla görüntünün üst üste gelmesi sonucunda oluşmaktadır (Turner & Cusumano, 2000, 48). Futbol ve diğer spor yayınlarında daha fazla kullanılan bu reklamcılık türünde televizyon izleyicileri gerçek zamanda izlemiş oldukları yayınlara dijital teknolojilerin yardımıyla eklenmiş reklamları da izlemektedir. Örneğin, canlı olarak yayınlanan bir futbol müsabakasında Türkiye'deki izleyici dijital reklam panolarında Ülker markasının reklamını izliyorken aynı zamanda dünyanın farklı bir ülkesinde reklam panolarında Coca Cola reklamı yayınlanabilmektedir. Bu durum şirketler ve reklamcılar açısından avantajlar sağlamaktadır. Ürünlerini izleyicilere tanıtmak isteyen şirketler sanal reklamlar sayesinde izleyicilerin zihninde yer edinebilmektedir.

Sanal reklamcılık, yayın esnasında televizyonda dizi ya da spor müsabakasını izleyen tüketicilerin yayınlanan sanal reklam dolayısıyla dizi ya da spor müsabakasında ki oyunu görmesini engellememektedir. Bu nedenle şirketler yayın esnasında kendi tanıtımlarını yapmak adına bir sonraki reklamda telefon numaraları ve website adreslerini yerleştirebilmektedir. Buna en güzel örnek genellikle futbol müsabakalarında izleyicilere verilen Coca Cola reklamlarının maç esnasında cola siparişlerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Uluslararası yayınların yapıldığı televizyon yayınlarında şirketler kendi markalarının tanıtımını global pazarda yapma şansını elde etmektedir. Farklı dillerde yapılan bu tanıtımlar izleyicilerin birer tüketici haline gelmesini sağlamaktadır. Sanal reklamcılığın izleyicilerde memnuniyetsizliğe sebep olmaması adına yayınlar esnasında çok fazla reklam konulmaması ve izlenen yayının önüne geçmemesi gerekmektedir (Belch ve Belch, 2003, 457).

3.6.7. Video Reklamlar

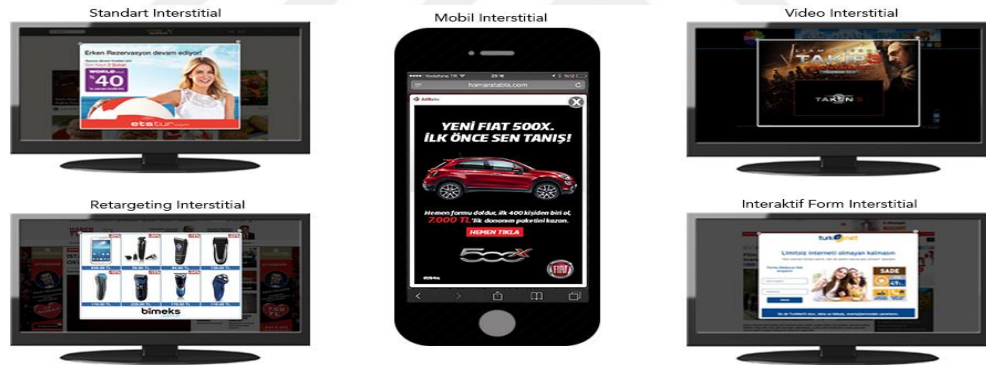
İzleyicilerin gün içerisinde televizyon ekranlarında izlemiş oldukları reklamları web sayfalarında tekrardan izleme olanağı sağlanmasıdır. Teknolojik gelişmeler ve mobil ortamda geçirilen sürelerin artması insanların internet ortamında bulundukları süre ve içerik kullanım alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Video reklamları tüketicilerin bu uzun süreli internet ortamında bulunmasını değerlendirmek adına reklamlarında uyguladıkları görsel ve işitsel faktörleri her geçen gün biraz daha

geliştirmektedir. Dijital çağda video kullanımının artması verilen reklam içeriklerinin de zenginleşmesine neden olmuştur. Markanın vermiş olduğu website reklamlarının dünyanın her bölgesinde internet aracılığıyla izlenebiliyor olması ve her dilde çevrilebilmesi daha fazla kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Youtube de verilen bir reklamın dünyada ki internet kullanıcılarının hemen hemen hepsine ulaşması video reklamcılığının etki alanını da göstermektedir. Video reklamcılığı hedeflenen izleyici kitlesini doğru zamanda ve doğru ekranda karşılamayı hedeflemektedir. Kullanıcıların izledikleri videoların sonunda ve başında karşılarına çıkarak reklamların farkında olmadan müşterilere izletilmesi amaçlanmaktadır.

3.6.8. Interstitials Reklamlar

Interstitials diğer bir adıyla geçiş reklamları olarak bilinen reklam türü izleyicilerle kurdukları yüksek düzeyde etkileşim sayesinde diğer reklam türlerinden daha fazla ilgi çekici olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda izleyicilerin yarısından fazlası bu reklam biçimini beğendiklerini söylemişlerdir. Geçiş reklamlarının hatırlanma oranlarının da yüksek oldukları gözlemlenmiştir (Belch & Belch, 2003, 498).



Şekil 3.7. Interstitials Reklam Çeşitleri (<https://teknobur.com>)

Interstitials reklamlarda, kullanıcı reklamla karşılaştığında içeriğe tıkladığında direkt olarak siteye yönlendirilmektedir. Websitesine yönlendirilen kullanıcının dikkatini çekmek ve akılda kalmak adına görsel detaylar doğru şekilde dizayn edilmelidir. Günümüzde birçok sitede karşımıza çıkan geçiş reklamları kullanıcının giriş yaptığı elektronik cihaza göre reklam dizaynı yapılmaktadır. Mobil Interstitials, televizyonda farklı boyutlarda yayınlanan görsel Interstitials ve video şeklinde olan video Interstitials olarak farklı alanlarında bu reklamlarla karşılaşmak mümkündür.

3.6.9. Doğal Reklamlar

Doğal reklamcılık, yayınlandığı mobil, website ve sosyal medya platformlarında izleyen tüketicilerin online yaşadıkları kesintiyi en aza indirmeyi amaçlayan yeni dijital reklamcılık türü olarak tanımlanmaktadır. Yayınlandığı platformla uyumlu bir şekilde içeriklerin paylaşıldığı doğal reklamcılıkta tüketici farkında olmadan ürün reklamının zihinlerde yer edinmesi amaçlanmaktadır (Kim, Pasadeos ve Barban, 2001).

Aşağıda örneklerde görüldüğü gibi doğal reklamcılık anlayışında tüketicinin dijital platformlarda kesintisiz zaman geçirmesi amaçlanmaktadır. Youtube reklamlarında 5 saniye gibi kısa zamanda tüketicilerin ürün reklamlarıyla satın almaya yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Google bir ürün ya da hizmet araması yaptığımızda sayfanın en üst kısmında yer alan görsel ürünler doğal reklamcılığa örnek olarak verilebilir.



Şekil 3.8. Facebook Doğal Reklam Örneği



Şekil 3.9. Youtube Yayın İçi Doğal Reklam Örneği



Şekil 3.10. Google Doğal Reklam Örneği

3.6.10. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya dijitalleşmenin sağlamış olduğu en önemli global etkileşim platformlarından biridir. Sosyal medya, dijital ortamda kullanıcıların her konu hakkında bilgi edinebildikleri, online topluluklar oluşturarak iletişim kurdukları, kişisel paylaşımlarda bulunabildikleri, bireyler, topluluklar arasında bilgi ve hizmetin paylaşıldığı dijital iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017, 15). Web 2.0 birlikte hızlı bir gelişme yaşayan dijital çağla birlikte sosyal medya platformları da hızlı bir gelişme göstermiştir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kullanıcılar sosyal medya platformlarında geleneksel medyanın aksine anlık ve doğrudan etkileşimde bulunduklarından daha fazla kitleye ulaşım sağlanmaktadır. Bir kullanıcının sosyal medyada paylaştığı olduğu memnuniyet ya da marka hakkında ki şikâyet yüzbinlerce kullanıcıya ulaşmakta ve marka hakkında olumlu veya olumsuz tutum oluşturabilmektedir (Correa ve diğerleri, 2010). Sosyal medya reklamcılığı şirketlerin ürünü satın alan tüketiciyle doğrudan iletişime geçmesini sağlamaktadır. Bu durum firmaların ürünü satın alan tüketicilerle marka arasında bir bağ oluşturmak ve bu bağ güçlendirerek tüketicilerin tekrar satın alma davranışında bulunmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya şirketlerin gelecekteki pazarlama stratejilerini belirlemek ve tüketici taleplerini analiz etmek adına önemli veriler sunmaktadır. Şirketin sosyal medyada tüketiciler arasında gelecek dönemlerde konuşulma hacminin tahmin edilmesinde istatistiki veriler sunmaktadır (Hamouda, 2016, 160).

Sosyal medya platformları insanlara kendilerini gerçek kimliklerinden farklı tanıtmaya imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişim rahatlığı da sağlayan bu platformlar tüketicilerin yeni sosyalleşme ağı haline gelmiştir (Tuten, 2008, 34). Dijital çağın gelişmesi yediden yetmişe herkesin sosyal medya platformlarını kullanması sonucunda Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar markaların tanıtımları açısından önemli reklam kanalları haline gelmiştir. Instagramda ünlüler tarafından

yapılan tanıtımlar çekilen reklamlar markanın global pazarda hızlı bir şekilde tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır (Barnes ve Mattson, 2009). Bu durum markaların müşterilere ulaşmak için alternatif kanallar oluşturmasını ve pazarlama iletişim stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olmuştur (Mangold ve Faulds, 2009).



4. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

4.1. Markanın Tanımı

Günümüzde insan yaşamının bir parçası haline gelen marka kavramının kullanılmasına on dokuzuncu yüzyılın orta dönemlerinde başlanmıştır. İlk olarak o yüzyıllarda hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını ayırt edebilmek adına yaptığı damgalama işlemini ifade etmek için kullanılmıştır (Tosun, 2014, 3). Literatür taraması yapıldığında birçok marka tanımına rastlanmıştır.

Marka, tüketicilerin zihninde markaya dair oluşan bilgilere denir. Markanın oluşmasında üretim yapan işletmeler kadar tüketicilerinde bu süreçte önemli rolü bulunmaktadır (Blackston, 2000, 21).

Marka, üretim yapan firmanın veya ürünün diğer pazardaki ürünlerden ayırt edilebilmesi için kullanılan ticari amaç güden ve ürünü farklılaştırmaya yarayan bir isimdir. Marka, isim, sembol, işaret ve tasarım gibi özellikleri bir araya getirerek üreticinin ürün veya hizmetlerini anlatan ve diğerlerinden ayırt eden özelliklerdir (Palumbo ve Herbig, 2000, 115).

Pazara sunulduğunda alıcısına doğru anlam ve çağrışımında bulunan her ürün veya hizmet birer marka olarak adlandırılmaktadır. Marka sadece ürün ya da hizmet olarak kısıtlanmamalıdır. İnsanlarda birer marka olarak gösterilebilir (Kotler, 2007, 77).

Diğer bir araştırmacı yazara göre her şey birer marka olarak adlandırılabilir. Beko ürettiği ürünlerle, Necip Fazıl Kısakürek yazdığı eşsiz şiirleri ile, İstanbul çok eskilere dayanan muhteşem tarihiyle birer marka olarak bahsedilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, 9)

Markalar ürünlerini satın alan tüketicilere fonksiyonel anlamda ve sembolik faydalar sunmaktadır. Fonksiyonel fayda olarak adlandırdığımız kriterler ürünün özellikleri ve performansını içermektedir. Sembolik fayda ise genel anlamda ürünü satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra tüketicide meydana gelen olumlu, pozitif düşüncelere denir. Markalar tüketicilere fonksiyonel ve sembolik faydaların yanı sıra tüketiciye hayal ettiği gibi görünmesine, kendini ifade etmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketici ve marka arasında ilişki ürünü satın alır almaz oluşmayabilir bu süreç zamanla gelişmektedir. Tüketici ürünü satın alma davranışında bulunmadan önce satın alacağı markanın etiketi ve üreticisi hakkında bilgiler araştırmaktadır. Tüketiciler bu bilgiler toplandıktan sonra markaların fonksiyonel özelliklerini ve o markayı ayırt edici özellikleri incelemektedir. Tüketici bir süre satın alma deneyimi yaşadığı ve çok iyi performans sergileyen, satın aldığı ürünlerle farklı deneyimler yaşatan markayla duygusal bağ kurmaya başlamaktadır. Bu bağ kurmaların sonucunda tüketici marka-benlik uyumu oluşmaktadır. Bütün bu değerlendirmeler ve uyum sonrasında marka ile tüketici arasında kopması zor olan bir bağ kurulmaktadır. Globalleşen dünya pazarında ve artan rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını iyi analiz eden, pazar şartlarına

kolaylıkla uyum sağlayan markaların sürdürülebilirliğini arttırdığı ve daha büyük markalar haline geldiği görülmektedir (Ghodeswar, 2008, 5).

4.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı önce hayvanlara, sonra insanlara ve daha sonrada üretilen ürün ve hizmetlerde kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişten günümüze bütün kültürlerin kullandığı marka kavramı çok eski bir tarihe sahip olsa da yakın zamanda kavramsal anlam kazanmıştır. Daha önceleri marka kavramı çiftlikte yaşayan hayvanları diğer hayvan türlerinden ayırt etmek için kullanılmıştır. Avrupa ülkelerindeki mağara resimleri, Mısır'da duvarlara çizilen hayvan resimleri araştırmalar sonucu edinilen bilgilere göre 4.000 yıl öncesi tarihi dönemlere aittir. On altıncı ve on sekizinci yüzyıllarda suçlulara ceza olarak ve aynı zamanda suçlu olduğunu belirtmek adına vücutlarına yapılan sembol, yazılan yazılarla markalaştırılmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012, 100).

İnsanlar üretmiş oldukları ürünleri veya bu ürünlerin kime ait olduğunu belirlemek adına marka kavramını kullanmışlardır. Örnek verecek olursak eski dönemlerde Mısır'da kullanıldığı düşünülen çömlek, çanak üzerinde yer alan işaretlerin de ürünü üreten kişileri belirtmek amacıyla yapıldığı bilinmektedir (Knapp, 2000, 86). Eski çağlarda mağara duvarlarında yer alan çömleklerde ve insanların üretip kullandıkları diğer ürünlerin üzerinde yer alan işaretlerin nedeni, insanların ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmesine yardımcı olduğu bilinmektedir (Çakırer, 2013, 4).

Dünyadaki hızlı nüfus artışı, yeni üretim fabrikalarının kurulmasına, teknolojik gelişmelerinde beraberinde tüketicilerin ev eşyaları, ilaçlar, elektrik ve mekanik cihazlara olan ihtiyaçlarının da artmasına neden olmuştur. Tüketici taleplerinin artması sonucunda ürün miktarını ve çeşitliliği artırmak durumunda kalan işletmeler telaffuzu kolay, akılda kalıcı marka isimleri koymaya başlamıştır (Room, 1998, 15).

Sürekli artan insan nüfusu ve değişen üretim kaynakları neticesinde büyük markalar ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimiyle beraber fabrikalarda seri üretim başlamış, pazardaki ürünleri rakiplerinden ayırmak adına ambalajların üzerine logo veya amblemler basılmaya başlanmıştır. İşletmeler o dönemde yaptıkları isim, logo ve amblemler aracılığıyla tüketicilerde güven oluşturmaya çalışmıştır. Birçok marka bu yöntemi kullanarak yüzyıllar önce markalaşmaya başlamıştır. Buna en güzel örneği Coca-Cola olarak verebiliriz. 1800 yıllarda ilk kez ilaç sektöründe başlayan marka daha sonrasında tüketicilerde markaya karşı farkındalık oluşturmak, diğer markalardan ayırt edici özellikler katmak için isim, logo, amblem ve tasarımı kullanan günümüzde de dünya devi haline gelen markalardan biri olmuştur (Rajaram ve Shelly, 2012, 102).

Günümüzde markaların sayısı arttıkça, rekabet ortamı artmış, üretim odaklılık yerini tüketicinin üretimin odağında bulunduğu üretim anlayışına bırakmıştır. İşletmeler pazarda rekabet ortamını oluşturmak ve markalaşmak adına tüketicilerin dikkatini

çekmek, ikame mallardan farklılaşmak ve tüketici zihninde her zaman yer edinmek adına pazarlama faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır (Deneçli, 2015, 13).

2000’li yıllara geldiğimizde markalar tüketicilere güven, kalite, kolay ulaşılabilirlik ve satış sonrası müşteri memnuniyeti gibi birçok hizmet sunarak hem rakiplerinden bir adım öne geçmek hemde tüketicilerle duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir.

4.3. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Markanın oluşmasında en önemli etken tüketiciler ve talepleridir. Bu talepler doğrultusunda tüketici ihtiyaçlarını karşılamak işletmelerin esas amaçlarından biri haline gelmiştir. Tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla şirketlerin marka konumlandırması adı altında yapmış olduğu çalışmalar, tüketiciye verdiği mesajlar, marka iletişimi uygulamaları gibi yapılan bütün faaliyetler işletmelerin markalarını kolaylıkla pazarlamasını sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmalar, tüketicinin markaya ulaşmak için harcadığı zaman ve maliyetten kurtulmasını sağlamaktadır. Günümüz sosyal medya platformları da işletmelerin kendini tüketiciye tanıtması, satın alma faaliyetlerini yürütmek adına önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir (Keller ve Lehmann, 2009, 8).

Markalar tüketicilere kalite sunmakta, sunulan kaliteye bağlı olarak tüketici zihninde algılanan riski azaltmaktadır. Markalı satın alınan bir ürünün bozuk veya hatalı çıkması, tüketici tarafından herhangi bir sebepten dolayı iade edilmesi mümkündür. Markasız ürünlerde bu imkanlar kısıtlıdır ve karşı taraf sorumluluk almamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünler konusunda belirsizlikleri ortadan kaldırmak, algılanan riski azaltmak, ürün hakkında herhangi bir sorunla karşılaştıklarında satın alma sonrası hizmetlerden faydalanmak adına markalı ürünleri tercih etmektedirler (Uzun, 2010, 23).

Marka, satın alan kullanıcıya arkadaşlık ve haz sunmaktadır. Birçok marka isimleri veya logoları tüketicilerin duygularına hitap etmekte, markaya karşı sürekli satın alma hissi oluşturmaktadır. Tüketici ile marka arasında ki bu bağlılık zamanla arkadaşlığa da dönüşmektedir (Temporal, 2000, 123). Örneğin günümüzde Apple marka telefonların kullanıcılara vermiş olduğu haz ve sürekli aynı markayı tercih etme gibi uzun yıllar süren bir bağ oluşturmaktadır.

Başarılı bir markanın şirketler açısından önemi büyüktür. Bu durum şirkete yeni ürün alternatiflerinin kazandırılması sağlamaktadır. Marka işletmeye yeni imkanlar sağlarken bilinen bir marka olduğundan düşük maliyetli olanakları da beraberinde getirmektedir. Markalı ürünler markasız ürünlere göre işletmelere pazarlık edebilme, kolaylıkla satışa sunabilme imkânı sağlamaktadır (Moon ve Millison, 2003, 46, aktaran; Tosun, 2014, 7).

4.4. Markalama Kararı ve Unsurları

Günümüz global pazarda işletmeler ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak, rekabet ortamında sürdürülebilirliğini devam ettirmek ve tüketicilerin zihninde yer edinebilmek için markalaşmaya önem vermelidirler. Keller 1998 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında iyi bir marka oluşturmak, pazardaki yerini genişletmek ve marka değerini global pazarda üst seviyelere yükseltmek için, işletmelerin üretmiş oldukları ürünleri pazarlarken yöneticilerin uygulaması gereken kriterleri çalışmasında belirtmiştir (Keller, 1998, 736).

- Üretim yaparken markanın isminin, anlamının ve büyüklüğünün farkında olarak pazarlama stratejileri belirlemek
- Markayı pazarda ve tüketici zihninde doğru yere konumlandırmak
- Tüketicinin markadan beklediği faydayı en üst seviyede sunmak
- Markanın daha çok büyümesi ve gelişmesi açısından destekleyici pazarlama unsurları kullanmak
- Pazarlama sempozyumları ve tanıtımlarda bulunmak
- Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarını benimseyerek tüketicilerle doğru iletişim kurmak
- Markanın tüketicilerde oluşturduğu değer algısına göre fiyatlandırma stratejileri belirlemek
- Tüketicilerde güven sağlayarak uygun marka kimliği ve kişiliği oluşturmak
- Markanın devamlılığı açısından yenilik faaliyetlerinde bulunmak
- Pazarlama faaliyetlerini sürdürürken marka değerini doğru yansıtacak yöntemler kullanmak
- Markanın doğruş amacını, markanın anlamını ve markanın değer ölçümünü yöntemlerini doğru bir şekilde anlamak ve yansıtmak
- Markayı pazarda ve tüketici zihninde canlı tutmak
- Markayı her anlamda desteklemek ve sürekli kontrol sağlamak
- İyi ve kalıcı bir marka için tüm bu faaliyetleri gerçekleştirirken sabırlı olmak

1. Marka İsmi

Marka kavramı oluşturulmadan önce 1890 yıllara kadar çoğu üretim yapan firmaların ürünleri perakendeciler için üretildi ve bu üretilen ürünler markalaştırılmadan satıldıkları mağazaların adıyla kullanıma sunuldu (Schutte, 1969, 5).

Marka ismi tüketicilerin zihninde önemli bir yere sahiptir. Vaid yapmış olduğu çalışmasında marka isminin önemini vurgulamaktadır (Vaid, 2003, 268).

- Marka ismi, o markayı satın alan tüketiciler açısından referans noktasıdır.
- Marka ismi, sahibinin koruyabileceği tüzel kişiliğini oluşturmaktadır.

- Markalaşmış bir şirket marka ismi ile maddi ve maddi olmayan değerler oluşturmaktadır.
- Markanın ismi ve kullanmış olduğu görsel kimliği globalleşen dünya pazarında önemli bir rol oynamaktadır.
- Marka sadece satın alan tüketiciler tarafından değil pazarda yer alan rakipleri tarafından da görülmeli ve saygı duyulmalıdır.
- Marka ismi, marka ile uyumlu ve sunulmuş olduğu kitle ve hedef pazara uygun olmalıdır.

2. Ambalaj

Ambalaj, markayı pazardaki diğer rakiplerinden farklılaştırmak için en önemli markalama unsurlarından biridir. Ambalaj, şirkete güçlü bir avantaj sağlayarak markanın bulunduğu pazarda farklılaşmasını sağlayan en önemli unsurlardandır. Markanın bulunduğu pazarda ve tüketiciler tarafından en kolay ve dikkat çekici unsurlarından biri ambalajdır. Markalar ambalajlarda farklılaşmayı ambalajın şeklinde, renginde veya boyutunda değişikliğe giderek sağlayabilirler. Bu konuda bir ambalajın marka açısından farklılık oluşturulmasında en önemli unsurlarda biri renktir (Keller, 2003, 214).

3. Logo ve Semboller

Logo, markayı ifade etmeye yarayan görsel şekle denir. Logo markayı diğer rakiplerinden ayırarak markanın kendini global pazarda ve tüketici zihninde ayırt etmesini sağlamaktadır (Vaid, 2003, 29). Markalar kendilerine seçmiş oldukları logo ve sembollerle rakiplerinden ayırt edilerek hitap ettikleri tüketicilerin akıllarında renk ve şekilleriyle önemli bir yer edinirler.

İdeal bir logonun oluşturulması için bazı özelliklere dikkat edilmelidir (Batı, 2015, 59).

- Markanın logoyu oluştururken kolay fark edilebilir olması gerekmektedir.
- Logo oluştururken markanın karakterini ve kimliğini taşıması gerekir.
- İdeal bir logo oluştururken tüketiciler tarafından etkileyici ve dikkat çekici logolar oluşturulmalıdır.
- Markanın logosu seçilirken bulunduğu zamana uyum sağlamalı.
- Seçilen logo uzun ömürlü olmalı

4. Sloganlar

Markalar kullanmış oldukları sloganlarla tüketicilere markayla ilgili açıklayıcı ve onları ikna edici bilgiler sunarlar. Sloganlar tüketici zihninde güçlü marka bilinci oluşturarak, markanın tüketicilere ifade etmek istedikleri bilgileri iletirler. İyi bir marka konumlandırması yapmak için dikkat çekici bir slogana sahip olmalısınız ve markanızın

imajını oluştururken kendi stratejileriniz yansıtan sloganlara yönelmelisiniz (Keller, 2003, 205).

5. Maskotlar

Maskotlar markanın kendisini tanıtmak için kullanmış olduğu reklamlarda ve paketlerde kullanılan karakterlerdir. Bu karakterler tüketicilerin dikkatlerini üzerlerine çekerek markanın çekici ve farklı yönlerini ortaya çıkarmaktadırlar. Markalar bu maskotlar sayesinde tüketicilerle daha kolay iletişim kurma şansı yakalamaktadır (Keller, 2003, 200).

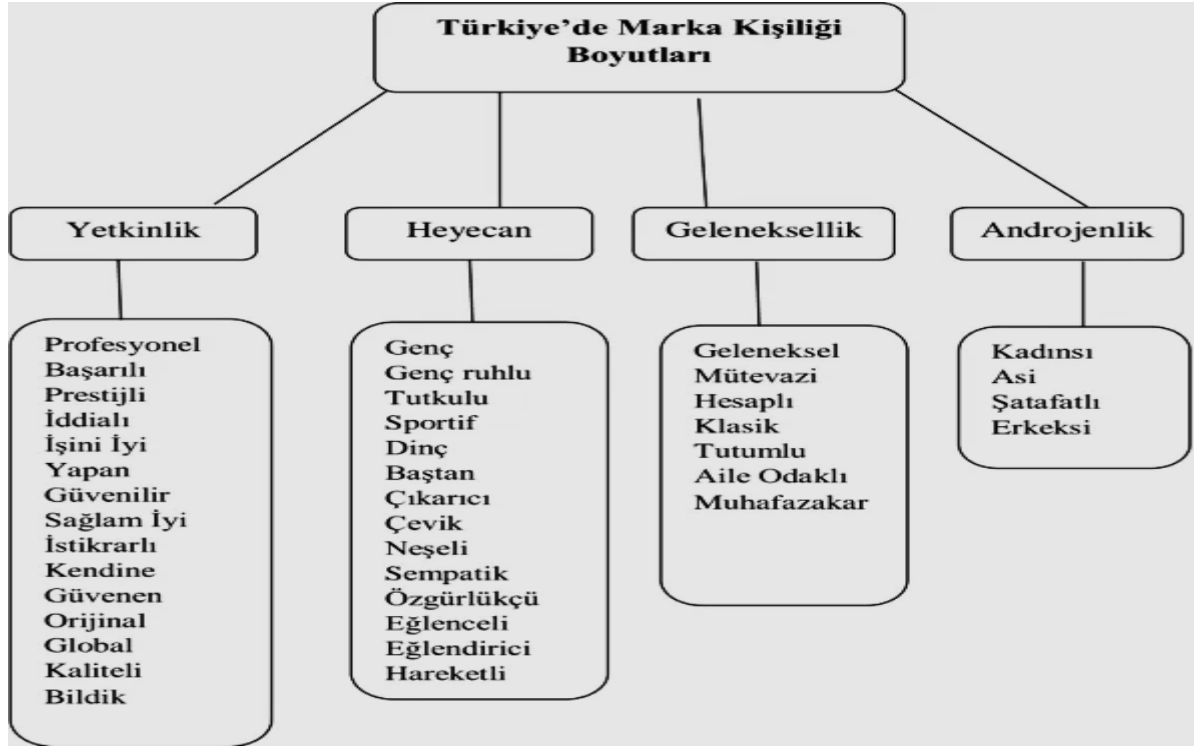
4.5. Marka Kimliği ve Kişiliği

Oluşturulan her markanın kimliği ve kişiliği bulunmaktadır. Markalar sahip oldukları kişisel ve çeşitli özellikler sayesinde tüketicilerin zihninde yer edinirler. Örneğin Mercedes tüketici kitlesine zenginliğin simgesi ve özgüven yüklemektedir. Markanın kişiliği tüketicinin kendisine yüklediği değerlerle ölçülebilir. Bir markaya ne kadar çok olumlu anlam yüklenirse marka o kadar çok kişilik sahibi olur (Borça, 2002, 142).

Marka kişiliği, tüketicinin markaya yüklediği insani özelliklerin bütünüdür (Aaker, 1997, 347).

Marka kişiliği beş ana boyutta incelenmiştir (Aaker, 1997, 354),

- Samimiyet
- Heyecan
- Uzmanlık
- Klas/Sofistike
- Sert



Şekil 4.1. Türkiye’ de Marka Kişiliği Boyutları (Aksoy ve Özsoy, 2007, 3).

Yukarıdaki şekilde Türkiye’de yapılan marka kişiliği ölçeği verilmiştir. 2007 yılında Aksoy ve Özsoy’ın Türkiye’de 1200 kişi katılımıyla yapılan araştırma sonucunda marka kişiliği yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik olarak dört ana boyutta incelenmiştir. Araştırma sonucunda marka kişiliği 39 nitelikten oluşturulabileceği sonucuna varılmıştır (Aksoy ve Özsoy, 2007, 3).

Moser yapmış olduğu çalışmasında amacına uygun markanın özelliklerini oluşturmak için bazı sorulara cevap vermek gerektiğini savunmuştur. Bu sorular,

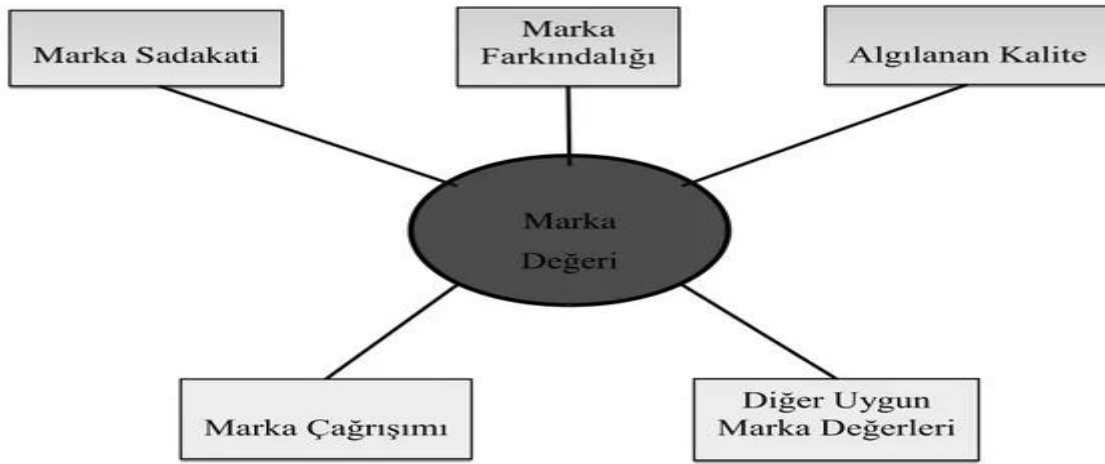
- Marka erkek mi, dişi mi, yoksa cinsiyetsiz mi?
- Marka genç mi, orta yaşlı mı, yoksa 7’den 70’e mi?
- Marka yüksek gelir düzeyine mi, yoksa alt gelir grubuna mı yönelik?
- Marka yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı, yoksa global mi (Tayfur, 2012, 53)

4.6. Marka Değeri Unsurları

Literatürde ilk olarak marka değeri kavramı Srinivasan tarafından 1979’ da yayınlanan makalede yer almıştır. Ancak gerçek anlamda, 1988’ de Marketing Science Institute MSI tarafından yapılan bir grup çalışmaların sonucunda marka ile üretilen ürünün genel anlamda bir bütünün birbirinden ayrılmaz iki parçası olduğu kabul edilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda markanın etkisinin ürünün tüketiciler üzerindeki

etkisinden ayıran yeni bir fikrin ortaya çıkmasıyla beraber marka değeri kavramı da araştırmalarda yerini almıştır (Jourdan, 2002, 290).

1980'lerin sonlarına geldiğimizde marka değerinin öneminin arttığını görmekteyiz. Bu yıllardan sonra değişen pazarlama faaliyetleri ve yönetim anlayışıyla beraber marka değeri algısında yeni gelişmeler meydana gelmiştir. Pazarda ve yönetimde yaşanan bu değişiklikler işletme yöneticilerinin küçülme, uygun büyüklük ve toplam kalite gibi yıllardır süren devrin sonlarına gelindiğini görmüşlerdir. Bu değişimlerle beraber globalleşen dünya pazarında sürdürülebilirliğini devam ettirmek isteyen işletmeler, karlarını artırmak ve rakipleri karşısında bir adım önde bulunabilmek adına yeni markalana sürecini işletme varlıklarının tamamına uygulayarak markalarına yeni anlamlar ve parasal değerler sağlamışlardır (Woods, 2005, 10).



Şekil 4.2. Marka Değeri Unsurları (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, 17).

4.6.1. Marka Sadakati

İşletmelerin ürünleri üretip, satış pazarlamaya kadar geçen süreçte ulaşmak istediği amacı tüketicilerin sadakatini kazanmaktır. Müşteri sadakatine yönelik çalışmalar işletmelerin pazarlama stratejilerinin odak noktasında bulunmaktadır. Literatürde marka sadakati tanımı birçok farklı şekilde yapılmış ve nasıl ortaya çıktığı konusunda birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda marka sadakati davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele alınmaya başlanmıştır (Pandir ve Yasin, 2017, 361).

Marka sadakati, ürünleri satın alacak tüketicilerin markaya karşı duydukları güvene denir (Malik, vd., 2012, 480).

Satın alma davranışında bulunan sadık müşteriler genel anlamda markadan memnuniyetlerini dile getirmektedirler. Yapılan araştırmalar sonucunda sadakatin bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel olmak üzere dört süreçten oluştuğu

bilinmektedir. Ürün satın alma esnasında tüketiciler her bir boyuta göre farklı tutumlarda bulunmaktadır (Oliver, 1999, 36).

Diğer bir tanıma göre marka sadakati tüketicilerin bir işletmenin ürünlerini pazarda bulunan diğer rakip ürünlere tercih etmesidir. Marka sadakati oluşan ürünler tüketiciler tarafından sürekli bir şekilde tercih edilmektedir. Sadakati yüksek bir müşteri markanın ürünlerini satın almanın yanında işletmeye finansal anlamda katkı sağlamaktadır. Satın alma sonrası ürünlerle ilgili pozitif yorumlarda ve tavsiyelerde bulunan sadık müşteri markanın çevresindekiler tarafından tercih edilmesini de sağlamaktadır (Zeithaml 1996, 38).

Marka sadakati tüketicinin belirli bir zaman diliminde, bir kategoride güven duyduğu markaya konsantre olarak ürünler satın almasıdır (Baş, 2015, 95). Marka sadakati tüketicilere güven duyacağı bir ürün sunarken ürünleri satan şirketlere de avantajlar sağlamaktadır (Kim ve vd, 2008, 99).

Tüketiciler güven ve sadakat duydukları markanın ürünlerine pazardaki diğer ürünlere göre daha fazla para ödeme davranışında bulunabilirler. Bu durum tüketicinin marka duyduğu güveni ve markanın sağlamış olduğu faydayı benzersiz bir değer olarak görmelerine neden olmaktadır (Chaudhuri ve Hoibrook, 2001, 81).

Müşteriler satın alacağı markaya güven duymak ister. Güvenebileceğiniz bir marka üretirken, ürün satışında ve satış sonrası müşteri memnuniyeti konusunda beklentileri karşılayarak tüketicinin hakkını gözetir ve tüketiciye değer katar (Türker ve Türker, 2013, 55).

Tüketiciler işletmeler tarafından umursanmak değerli olduğunu hissetmek ister. İstek ve ihtiyaçları gözlemleyerek aynı doğrultuda ürünler üretmek, tüketicinin kendini özel hissedeceği hizmetler sunmak markanın tüketici zihninde pozitif bir yer edinmesi sağlar (Udul, 2019, 28).

Satın alma davranışında bulunan müşterinin markadan memnun kalmasını sağlayacak hizmetlerin sunulması tekrar satın alma kararının en önemli etkenlerinden biridir. (Kabadayı ve Aygün, 2007, 24).

4.6.2. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin daha önce bir markanın ürünlerini sağlamış olduğu hizmeti görmüş ya da duymuş olmalarından dolayı o markanın ürünlerini diğer rakip markalardan ayırt etmeye yarayan özelliklere farkındalık denir (Babür Tosun, 2017, 204).

Satın alma ihtiyacı oluştuğunda akla gelen ilk markadır. Marka farkındalığı, marka ile ürünü satın alacak tüketiciler arasında iletişimin oluşmasında en önemli etkidir. Marka farkındalığı aynı zamanda tüketicilerin marka tercihinin şekillendirmeye yarayan önemli unsurlardandır (Uğur, 2018, 119).



Şekil 4.3. Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 1991, 62).

Şekilde marka farkındalık düzeyleri gösterilmektedir. Bu farkındalık piramidine göre markanın evreleri belirlenerek her aşaması için ayrı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Piramidin en alt kısmında yer alan markanın farkında olmama evresi tüketicilerin herhangi bir ürün kategorisindeki markayı ilk defa duyması ve satın alam deneyiminde bulunmadığını göstermektedir (Yılmaz, 2007, 592). İkinci evre olarak bilinen marka tanıma evresi tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olduktan sonra satın aldığı markayı kullanması ve memnuniyet derecesine göre yorumda bulunması. Üçüncü evrede tüketici artık ihtiyaç halinde pazardaki ürün kategorisinde daha önce satın aldığı ürünü tekrar satın alma eğiliminde bulunması bu durum markaya duyulan güveni göstermektedir. Son aşama olarak gösterilen akla ilk gelen marka olma tüketicinin marka hakkında geniş bir bilgiye sahip olması ve ihtiyaç halinde akla tek markanın gelmesidir (Tezcan, 2013, 11).

4.6.3. Algılanan Kalite

1980 yılında araştırılmaya başlanan algılanan kalite kavramı işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Günümüzde sürekli kendini yenileyen markalar tüketicilere daha kaliteli ürünler sunmak adına Japon felsefesinden alınan sıfır hata anlamına gelen kalite kavramına yönelik ürünler üretmektedir (Bozbay, Güleç ve Zulfugarova, 2019, 1151).

Algılanan kalite ürünü satın alan tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin bazıları daha dayanıklı, tasarımı etkileyici ve güzel

ürünleri kaliteli bulurken, bazıları da özellikleri daha fazla olan, fiyat olarak yüksek ürünleri kaliteli olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle algılanan kalite kavramı tüketici deneyim ve üründen beklenen performansa göre değişiklik gösterdiğinden soyut bir kavram olarak tanımlanabilir (Dayanç Kıyat, 2017, 40).

Yapılan algılanan kalite tanımlarının hemen hemen hepsi aynı mesajı içermektedir. Algılanan kalite ürünün bütün özelliklerinin satın alan tüketici tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan fayda ve tüketicinin zihninde ürün hakkında oluşan düşünceler topluluğudur. Tüketicide oluşan algılanan kalite özellikleri dayanıklılık, üründen elde edilen performans, ürünün tüketiciye sağladığı kolaylıklar, ürünün göze hitap eden estetik özellikleri olarak sıralanabilir (Vantamay, 2007, 111).

Algılanan kalite ile ilgili ülkemizde yabancı ve Türk markalar üzerinde yapılan araştırmalardan biri, marka ismi ve fiyatın algılanan kalite, algılanan kalitenin de satın alma isteği üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırmasıdır. Ev eşyaları ve mobilya sektöründe yapılan araştırmanın sonucuna göre Türk ve yabancı markaların fiyat ve marka adının algılanan kalite, algılanan kalitenin de tüketici satın alma isteği üzerine pozitif bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Diğer incelenen çalışmalara bakıldığında ülkemizde yabancı markaların kalitelerinin tüketicilerin algısında daha fazla yer edindiği bilinmektedir (Özer, Gültekin ve Aydın, 2015, 139).

Algılanan kalitenin boyutlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Performans
- Özellikler
- Güvenilirlik
- Uygunluk
- Dayanıklılık
- Hizmet verebilirlik
- Estetik

Algılanan kalite toplam sekiz aşamadan oluşmaktadır (Garvin, 1987, 107).

4.6.4. Marka Çağrışımları

Tüketicilerin zihninde markaya dair oluşturulan olumlu düşünce ve hisleri ortaya çıkaran tüm bu özelliklerin markayla anılmasına marka çağrışımı denir (Uztuğ, 2003, 31). Tüketicilerin zihninde görsel yer edinmek markalar için önemli bir avantajdır. Markalar için görsel kimlik, üretim başlangıcından sonuna kadar yapılan işi, fikri veya ürünü en doğru şekilde ifade eden, simgeleştiren ve bütün bu özelliklerin tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlayan etkidir. Bir markanın görsel kimliği olarak bilinen ismi ve logosu, üretim yapılan işletmenin dizaynı, satış yapılan mağazası, dağıtım yapan çalışanların kıyafetleri gibi birçok faktör tüketicilerin markanızı hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Bu marka kimliği doğru tasarım iyi bir halkla ilişkiler yardımıyla

tüketicilerin akıllarına yerleşen işletme ve marka adına pazarda rekabet anlamında itici bir güç sağlamaktadır. Bu güçle beraber doğru pazarlama stratejileri bir araya geldiğinde tüketiciler tarafından markanın satın alınması adına bir sebep oluşturmaktadır (Ak, 2006, 93).



5. MARKALARIN REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIM STRATEJİLERİ

5.1. Ünlü Kavramı

Sosyal medya platformlarında, televizyon ekranlarında reklamlarda yer alarak müşterilere markanın tanıtımını ve sağladığı faydaları anlatan toplum tarafından tanınan kişilerdir. Reklamlarda yer alan ünlüler başkalarının veremediği güven ve yaşam biçimlerini tüketicilere sunmaktadır. Tüketicilere sunulan bu anlamlar markanın imajını ve tüketici zihninde markanın değerini artırmada önemli rol oynamaktadır (Veen, 2009, 35).

Ünlüler toplum tarafından çoğunlukla bilinen güven duyulan kişilerdir. Siyasi parti liderleri, şarkıcılar, filmlerde rol alan oyuncular, futbolcular, sosyal medya fenomenleri ve dergi gazete yazarları toplum tarafından kabul gören ve ünlü statüsünde yer alan kişiler olarak görülmektedir. Ünlü kullanımı, markanın reklamlarda tüketicileri etkileme aracı ve kendi marka stratejilerini tüketicilere sunum şekli olarak tanımlanmaktadır (Turner, 2004, 9).

Gelişen sosyal medya platformları, yapılan haberler ünlülerin hayatlarının takip edilmesine insanlarda ünlülere karşı sevgi ve merak uyandırılmasına sebep olmaktadır. Bu sevgi ve hayranlıklar bazı insanlar için motivasyon kaynağı haline gelmiştir. İnsanların hayatında ünlülerin bu kadar önemli konumda olması markaların pazarlama faaliyetlerini yaparken daha fazla ünlülere yer vermesine neden olmuştur. Markalar ünlülerin reklamların ticari boyutuna etki etmesinden dolayı yapılan ürün ve hizmet reklamlarının çoğunluğunda ünlülere yer vermeye başlamıştır (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2002, 341). Böylece, reklamlarda ünlü kullanımının markanın güvenilirliğini artırdığı, insanların markaya karşı bağımlılıklarının olduğu görülmektedir. Artan rekabet ortamında markaların pazardaki konumunu korumak ve daha fazla kitleye hitap etmek için reklamlarda ünlü kullanımının her geçen gün artacağı görülmektedir.

5.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Markaların reklamlarında ünlü kullanması, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin tanınmasını, markaya karşı tüketicilerde oluşan olumsuz düşüncelerin değişmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin birçoğu satın alacağı ürün ya da hizmetin güvenilirliğini araştırmaktadır. Ünlüler güvenlik konusunda markaya referans olarak tüketicilerin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti olmadığı halde reklamda kullanılan ünlülerin dikkat çekmesi, güven vermesi ve kolay hatırlanabilmesi tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasına neden olmaktadır. Günümüzde artan rekabet ortamı nedeniyle artık reklamlarında ünlülere yer vermeyen çok az marka bulunmaktadır. Reklam takipçilerinin dikkatini çekmek ve rekabet avantajı sağlamak adına ünlü kullanımı markanın pazarlaması açısından önemli rol oynamaktadır.

Reklamlarda yer alan ünlüler markaların kendine ait değerlerini, kendi özellikleriyle bir araya getirerek tüketicilerin zihninde istenilen yere ulaşmaktadır. Reklamda yer alan ünlünün toplumda oluşturduğu kimlik aynı zamanda markaya güven duyulmasında ve satın alınmasında etkili olmaktadır (Abdussalam, 2014, 10).

Markanın tanıtımında kullanılan ünlüler, bilinirlikleri sayesinde tüketicilerin dikkatini çekerek, oluşan ilgiyi devam ettirme ve tüketicilerin markanın mesajlarını hatırlaması konusunda yardımcı olmaktadır (Erdogan, 1999, 291). Ünlülerin tanıtımış oldukları ürünleri olumlu değerlendirmesi tüketicilerin ürünlere karşı bakış açılarının da satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir (Belch ve Belch, 2013, 370).



Şekil 5.1. Reklamlarda Ünlü Kullanan Markalar Örneği

Şekilde görüldüğü gibi birçok marka tanıtımında ünlülere yer vererek tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaktadırlar. Örneğin; Mavi markasıyla simgeleşmiş Kıvanç Tatlıtuğ markanın bilinirliği ve tüketicilerin markaya karşı duyduğu güveni yıllardır marka kimliğiyle kendi özelliklerini özdeşleştirmiştir. Reklamlarda ünlü kullanımının sağladığı faydalardan en önemlisi olan marka bilinirliği bu sayede tüketicilerin markaya karşı pozitif düşüncelerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ünlü kullanımı markanın farkındalığının artmasına, tüketicilerin markayı diğer ikame ürünlere tercih etmesini sağlamaktadır.

Ünlülerin reklamlarda yer alması markanın imajını da etkilemektedir. Marka imajı pozitif olan markanın daha fazla tanınmasına marka imajı negatif olan markanın ise pozitif yönde artış göstermesini sağlamaktadır. Markalar reklamlarda kullanacakları ünlülerle marka arasında bir bütünlük ilişkisi oluşturarak daha fazla tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmalıdırlar. Doğru ünlünün seçimi markanın daha fazla tanınmasına yardımcı olacağı gibi yanlış ünlü seçimi markanın itibarının zarar görmesine yol açabilmektedir.

Artan rekabet koşulları ve gelişen teknolojik gelişmeler sonucunda markalar ürün ve hizmetlerini tüketicilere pazarlarken fiyat, kalite, zaman, satış sonrası müşteri memnuniyeti gibi birçok konuda rakiplerinden bir adım önde olmalı ve markayla bütünleşen reklamlara yer vermelidirler. Bu konuda reklamlarda ünlülerin kullanılması tüketicilerin güvenlerini kazanmak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak adına önem arz etmektedir. Toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul görmüş ve sevilen bu ünlülerin marka tanıtımlarında yer alması markanın itibarının artmasına ve gelecekte markanın pazardaki payının büyümesine de yardımcı olacaktır.

Dijitalleşmenin her geçen gün biraz daha fazla hayatımızda yer edindiği bu yüzyılda markalar reklamlarda ünlü kullanımında dikkat etmesi gereken bazı avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımının tüketicinin markaya karşı tutum ve davranışlarının değişmesine, markayı tüketici zihninde yeniden konumlandırılmasına, marka imajının düzeltilmesine, global pazarda markanın daha fazla tanınması gibi birçok alanda avantajlar sağlamaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımının avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Kullanılan ünlü seçiminde hata yapılması markanın tüketici zihninde adının kötü anılmasına, marka faaliyetlerinin değişmesiyle tüketici kaybına ve maliyet açısından markaya zarar vermesi gibi birçok olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Tablo 5.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları (İspi, 2009, 4)

<i>Potansiyel Avantajlar</i>	<i>Potansiyel Tuzaklar</i>	<i>Önleyici taktikler</i>
Dikkati Artırır	Markayı gölgeler	On testler ve dikkatli planlama
İmajı Düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluk	Kontratlarla satın alma sigortası ve provizyon şartı konulması
Markayı Tanıtır	İmajın değişimi ve Tasla teşhir olunması	Rolünün iyice açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması
Markayı Yemden Konumlar	İmajın değişimi ve kamuoyu kaybı	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar sürebileceğinin incelenmesi
Global kampanyaları güçlendirir	Pahalı	Yer alacak ünlüleri pazardaki izleyici için çekici olduklarından değil, global hedef kitleye uygun oldukları için seçmek

5.3. Reklamlarda Ünlü Kullanım Modelleri

Markanın reklamlarında kullanacağı ünlüleri belirlemesi ve tüketicilere yönelik yapılan reklam faaliyetlerinde doğru stratejiler geliştirmesi markanın imajı açısından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle markanın reklamlarında kullanacağı ünlüleri seçim aşamasına katkı sağlaması açısından beş önemli ünlü kullanım modeli kullanılmalıdır.

Bu modeller,

- Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)
- Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model)
- Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi Modeli (Product Match-Up Hypothesis Model)
- Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model)
- Detaylandırma Olasılık Modeli

5.3.1. Kaynak Çekiciliği Modeli

Markaların tanıtımlarında kullanmış oldukları ünlülerin etkileyiciliği, tüketicilere vermiş oldukları mesajın etkileyiciliğine ve reklamda yer alan ünlünün toplumda oluşturduğu güvene bağlıdır. Reklamların en önemli amaçlarından biri müşterileri markayı satın almaya yönleltmek ve tüketici zihninde hatırlanabilir olmaktır. Bu nedenle markanın satın alınabilmesi için reklamların müşterilerin dikkatini çekmesi, hedeflenen kitleyi ikna edebilmesi gerekmektedir. Ünlüler reklamlarda kendi imajlarını ve çekiciliklerini kullanarak tüketicileri markayı satın almaya yönlendirirler. Ünlünün çekici olması, tüketicilerin zihninde markaya duyulan güveninde artmasına yardımcı olmaktadır (Soloman, 2002, 120).

Markaların ünlü seçiminde kullandıkları kaynak çekiciliği modeli, reklamda tüketiciye iletilmek istenen mesajın etkisinin ünlünün toplumda tanınmasına, cazibesine, hedeflenen tüketici kitlesine yakınlığına ve ünlünün markayla uyumuna bağlı olmasıdır (Pornpitakpan, 2003,).

Kaynak çekiciliği modeli, marka reklamında yer alan ünlünün markayı satın alacak tüketicilerle kişilik ve ortak değerlerine bağlı olarak ünlü ile tüketici arasında sosyal değerlerin oluşmasını sağlamaktadır (Soloman, 2002, 120). Bunun sonucunda marka ile ünlü arasında pozitif bir bağ gören tüketici, zihninde markayla ünlüyü özdeşleştirmeye ve markanın tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını sağlamaktadır.

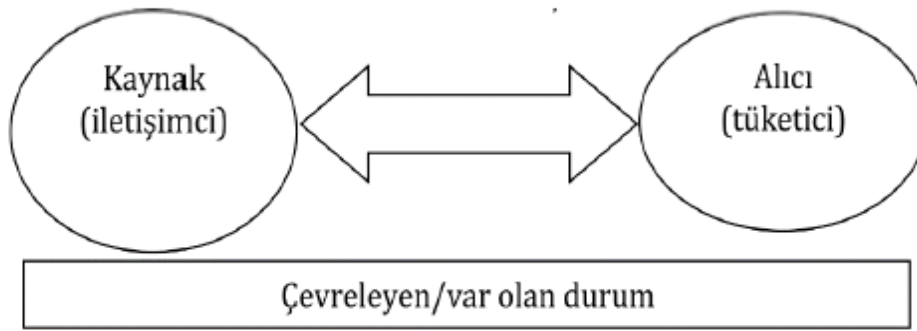
5.3.2. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirliği modeli, markanın reklamlarında kullanmış olduğu ünlünün mesajının tüketiciler tarafından kabul edilmesidir. Bu durum mesaj veren kişinin toplumda güvenilir bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Ohanian, 1990, 41). Ünlünün tüketiciler tarafından fiziksel açıdan çekici bulunması, toplumda daha önceden pozitif bir imajının olması tüketicilerin görüşlerinin değişmesine ve ürünleri satın almasını etkilemektedir (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000, 44).

Markaların reklamlarında kullandıkları ünlünün tüketicilerin zihninde oluşturduğu doğruluk ve bütünlük markanın güvenilirliğini ifade etmektedir. Yapılan tanıtımlarda verilen mesajlar ve kullanılan kaynaklar tüketicilerin marka algısını farklı

etkilemektedir. Bu nedenle markalar tüketicilerin zihninde kalıcı yer edinmek adına marka yüzü seçiminde doğru ve güvenilir stratejiler belirlemelidirler.

Firmaların reklamlarında hedef, kaynak ve ileti gibi üç önemli öge bulunmaktadır. Kaynak güvenilirliği modeli de bu iletişimin sağlanmasında rol oynamaktadır. Reklamlarda oynayan ünlülerin hedef kitleyi ikna etmesinde en önemli öge olarak görülen iletişimin yapıldığı kanal kaynak modeli olduğu görülmektedir. Hedeflenen tüketici kitlesine ünlüler aracılığıyla firmanın iletmek istediği mesaj ulaştırılmaktadır. Bu bağlamda en temel ikna modeli aşağıda şekilde görülmektedir.



Şekil 5.2. Temel İkna İletişim Modeli (C. George Boeree 2010)

Genel olarak ele alacak olursak reklamın güvenilirliği marka ve tüketici açısından çok geniş ve önemli bir alandır. Bu nedenle bir markanın tüketicilerin zihninde yer edinmek ve sürekli satın alma davranışında bulunabilmeleri marka imajının dürüstlük, güvenilirlik, tarafsızlık ve inandırıcılık faktörleri açısından doğru kişiyi tercih etmesine bağlıdır. Çünkü reklamda kullanılan ünlünün güvenilir olması aynı zamanda marka güveniyle doğrudan bağlantılıdır. Ünlünün toplumun değerlerine hoşgörülü, tarafsız ve güvenilir olması markanın daha fazla tercih edilmesine yardımcı olacaktır.

5.3.3. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli

Ürün-ünlü uyumu modeli, markanın tüketicilere sunduğu ürün ve hizmet ile reklamlarında kullandığı ünlü kişinin toplumda oluşturduğu değerler ve markaya kattığı imajın birbirini tamamlayan bütünlükte olmasıdır (Tilland,1998). Tüketici tercihlerinin hızla değiştiği bu dijital çağda markalar tanıtımlarında kullandıkları ünlülerin marka imajına uyum sağlaması gerekmektedir.

Reklamlarda oynayan ünlünün belirli bir markayla ilişkilendirilmesi reklamcılığın ne kadar etkin ve tüketicinin markayı nedenli benimsediğini göstermektedir. Ünlüler tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışlarını etkilediğinden tanıtımını yaptığı ürünle ünlü arasında iyi bir uyum yakalanması

markanın imajını olumlu yönde etkileyecektir (Spry, Pappuve Cornwell, 2011, 882-883).

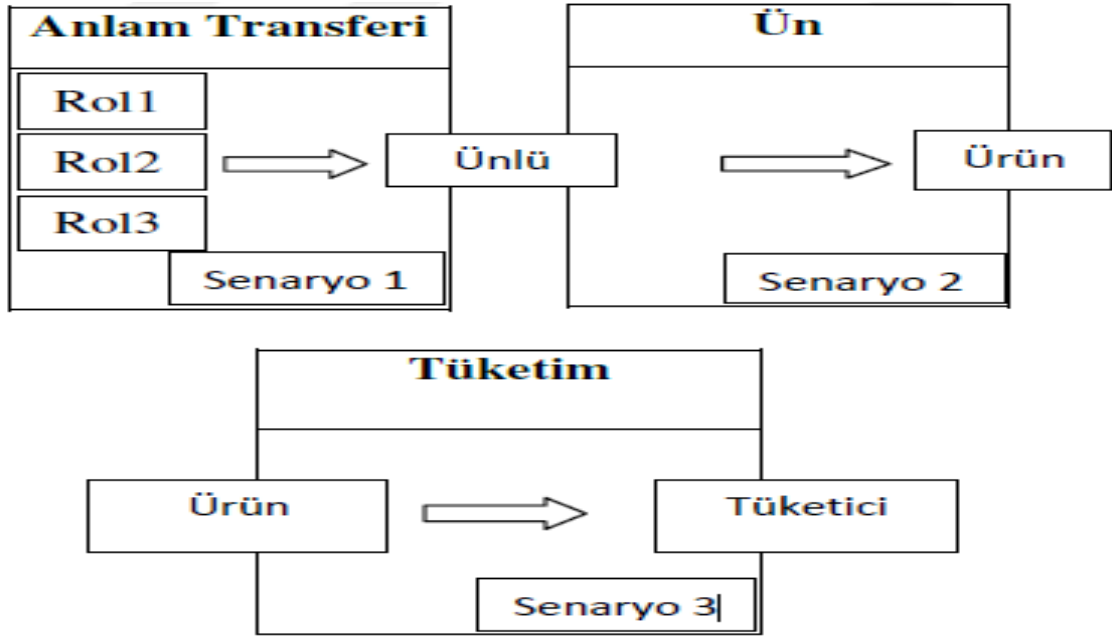
Markanın tercih ettiği ünlü kişinin birçok özelliği markanın tüketici zihninde daha çekici hale gelmesini sağlamaktadır. Ünlü kişinin fiziksel özellikleri toplum tarafından beğenilmesi de ürün-ünlü uyumunun bir göstergesi olarak görülmektedir. Örneğin; Altınyıldız reklamlarında yer alan Burak Özçivit toplumun genelinde beğenildiğinden son yıllarda Altınyıldız markasının imajı kalitesi ve fiyat algısı da bu yönde değişim göstermiştir. Diğer bir örnek ise Avva reklamlarında yer alan Murat Boz markanın bilinirliğinin artması tüketiciler tarafından daha fazla güven duyulmasına neden olmuştur. Sonuç olarak markanın reklamlarında yer alan ünlülerin toplumda oluşturdukları imaj, güven ve markayla uyumları o marka adına etkili bir pazarlama stratejisi olarak gösterilebilmektedir.

5.3.4. Anlam Transferi Modeli

Anlam transferi modeli, markanın yer aldığı pazardaki tüketici kitlesinin var olan kültürel anlamların marka ve ünlü arasında ki uyumu sağlayan süreçler bütünü olarak ele alınmaktadır. McCracken (1989) 'un araştırmaları sonucunda ortaya çıkan modeli anlam kavramına dayanmaktadır. Bu model üç aşamalı bir süreç olarak ele alınmıştır. McCracken'in yaptığı araştırmalara göre ünlüler, reklama ve markaya anlam, değer katmak için kullanılmaktadır (McCracken, 1989, 11).

McCracken yapmış olduğu anlam transferi modelini üç aşamada açıklamaktadır.

- Birinci aşama olarak ünlü kişi yer aldığı reklamda ürün veya markayı tüketicilere tavsiye ederek tüketici ile marka arasında anlam ilişkisi sağlamaktadır.
- İkinci olarak müşteri ürünü satın alma ve tüketim aşamasında marka farkındalığı edinir.
- McCracken'in modelinin üçüncü aşaması markayı satın alan tüketicinin markanın sağladığı faydalardan memnun kalarak markayı farklı tüketicilere tavsiye etmesinin öneminden bahsetmektedir.



Şekil 5.3. Anlam Transferi Modeli (Mc Cracker, 1989).

Yukarıda verilen McCracker'e ait anlam transferi modeli ve teoriler markaların reklamlarında ünlü seçiminde önemli tavsiyeler sunmasına rağmen markalar açısından ünlü seçimi zor ve karışık süreçlerden biri olarak görülmektedir. Günümüzde artan rekabet ortamı, tüketici kararlarının sürekli değişmesi ve pazardaki ikame malların çokluğu markaların reklamlarda ünlü seçiminde daha dikkatli olmaya yöneltmektedir. Tüm bu çabalara rağmen çok az marka ünlü seçiminde doğru kişiyi tercih etmektedir (Sherman, 1985, 67).

Reklamda yer alan ünlü kişi tanıtımını yaptığı ürüne kendi statüsünü, ürünün hitap ettiği sınıfı, cinsiyeti, yaşı ve hayat tarzı gibi markaya birçok sembolik anlamlar kazandırmaktadır. Tüketici bu anlamların yüklendiği ürünü kendi kişiliğiyle ilişkilendirirse ürünü satın alma davranışında bulunmaktadır (McCracken, 1989, 317).

5.3.5. Detaylandırma Olasılık Modeli

Detaylandırma olasılık modeli reklamcılığın nasıl çalıştığını açıklamada ve reklam verene geniş kapsamlı veriler sunan en gelişmiş modellerden biridir. Detaylandırma olasılık modeli yöntemiyle yetişkinler arasında reklam verileri geniş kapsamlı bir şekilde hazırlanmaktadır. İki farklı katılım seviyesi olarak bilinen bu modelde yüksek katılım ve düşük katılım verileri hesaplanmaktadır.

Yüksek katılım seviyesinde, reklamı izleyen yetişkinlere merkezi bir rota tarafından verilen doğru bilgiler ve reklamda görülen güçlü bir mesaj yoluyla ikna edilmektedir. Düşük katılım seviyesinde, yetişkinler izlemiş oldukları reklamda çevresel rota aracılığıyla mesajı ileten ünlünün çekiciliğine göre ikna olmaktadır. Tüketicilerin iknasında kullanılan bu modellerle reklamda kullanılan iknacının merkezi rotamı yoksa

çevresel rota tarafından mı reklamı izlediği belirlenmektedir. Tüm bu veriler incelendikten sonra reklamı izleyen kişilerin iknası için hangi rotanın seçileceğini farklı durumlar ve koşullar etkilemektedir. Reklamı izleyen alıcı verilen mesaja kişisel bir ilgi duyuyorsa bu kullanılan reklamın izleyen üzerinde olumlu etki bıraktığını göstermektedir. Verilen reklamın izleyici tarafından kavranmaya ihtiyaç duyulması mesaja kişisel bir ilgisinin olduğunu belirtmektedir. Bu belirtilen durumların aksi olduğunda ise çekicilik ve ünlü kavramlarının reklam izleyicisini etkilediği analizlerle tespit edilmektedir (James, 2003, 17).



6. DİJİTAL REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın konusu ve önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, türü, veri toplama yöntemi ve aracı ile araştırma modeli ve hipotezleri hakkında bilgiler sunulacaktır. Daha sonra gerçekleştirilen alan çalışması kapsamında elde edilen bulgular ortaya konulacaktır.

6.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Çalışmanın konusu dijital reklamlarda ünlü kullanımının marka değerine etkisinin incelenmesidir. Günümüzde işletmeleri dijitalleşmeye doğru iten pek çok faktör bulunmaktadır. Müşteri tercihleri içinde ünlülerin reklamlarda kullanılması da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece ünlü kullanımının pazarlamanın geleceği olarak görülen dijital reklamlarda olmasının marka değerine etkisinin incelenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

6.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı müşterilerin algılarından yola çıkarak dijital reklamlarda ünlü kullanımının marka değerine etkisinin incelenmesidir. Bunun yanında ulaşılan örneklemin demografik özelliklerine göre algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı da bu çalışmanın amaçları arasındadır.

6.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın evrenini genel olarak Kahramanmaraş'ta mukim tüketici topluluğu oluşturmaktadır. Bu nedenle de çok geniş bir kitlenin algısının ölçümü gerekmektedir. Böylece evrenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de bütçe bakımından büyük gereksinimler doğuracağından örnekleme yapılması sağlanmıştır. Çalışmada örneklemin kendilerine yöneltilen soruları samimi bir şekilde cevaplamış olduğu varsayılmaktadır. Verilerin toplanması ve yorumlanmasında herhangi bir kısıt görülmemektedir. Ancak her ne kadar evreni temsil eden bir örneklem elde edilmiş olsa da bu çalışmada elde edilen bulgular sadece araştırma kapsamındaki kişilerin algılarını yansıtmaktadır. Bu nedenle de sonuçların genellenmesi konusunda bir kısıt her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bulunmaktadır.

6.4. Araştırmanın Türü

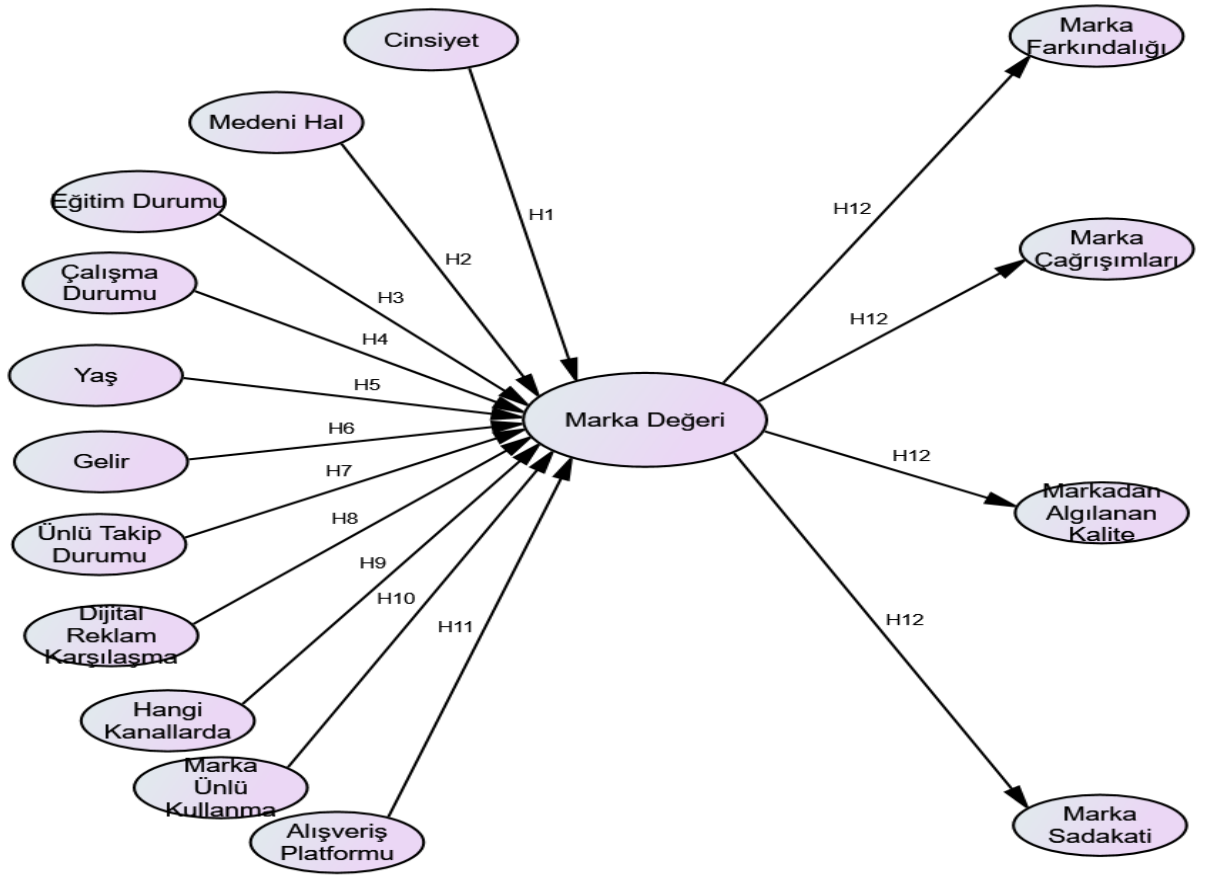
Bu çalışma alan çalışmasına dayalı betimsel tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Alandan toplanan verilerle rastsal yöntemlerle belirlenmiş olan örneklemde elde edilen bulguların genellenmesini öngörür.

6.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Çalışmada toplanılan veriler ilk olarak örneklemin demografik özelliklerini içeren kişisel bilgi formunu içermektedir. Bu kapsamda yaş, cinsiyet, medeni ve eğitim durumu, gelir, sürekli takip edilen ünlünün olması, dijital reklamlarla karşılaşma durumu ve marka imajının ünlü kullanımına etkisinin olup olmadığına dair bir görüş bildiren ifade ile hangi platformlardan faydalandığı gibi sorular yöneltilmektedir. Ölçeğin ikinci kısmında ise Yoo ve diğerleri (2000, 195) tarafından geliştirilmiş olan ve Avcı (2008, 11) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan Marka Değeri Ölçeği Kullanılmıştır. Bu ölçek temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında 400 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen veriler ilk olarak frekanslarına göre incelenmiştir. Analize devam edilip edilmeyeceğine dair tanımsal istatistikler ele alınmıştır. Daha sonrasında verinin normal dağılıma uyup uymadığının test edilebilmesi için parametrik testleri yapılmıştır. Analizin bir sonraki aşamasında marka değeri ölçeğindeki boyutların veride de bulunup bulunmadığına dair Keşif amaçlı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen verilere göre boyutlarla ilgili ortalamalar belirlenmiş ve verinin kolay yönetilebilmesi açısından hipotezler bu ortalamalar üzerinden test edilmiştir.

6.6. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli betimsel taramaya dayalı alan çalışmasıdır. Bu kapsamda temel olarak dijital reklamlarda ünlü kullanımının marka değerine etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle de sahadan elde edilen verilerin analiziyle hem demografik faktörlerin hem de marka değeri ölçeğinin boyutlarının birbirleriyle arasındaki ilişkileri incelenecektir. Aşağıda sunulan görseldeki ilişkilerle araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 6.1. Araştırma Modeli

6.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeline göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H.1. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.2. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin medeni durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.3. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.4. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin çalışma durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.5. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.6. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin aylık gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.7. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin sürekli takip ettiği ünlü olması durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.8. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin gün içinde dijital reklamlarla sık karşılaşma durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.9. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin karşılaştığı dijital reklam kanallarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.10. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin markaların reklamlarında kullandığı ünlülerin marka imajını sergileme algısına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.11. Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin alışveriş platformlarında karşılaştıkları dijital reklam faaliyetlerinde ürünleri satın almaları durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H.12. Marka değeri algısının boyutları arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon vardır.

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

7. BULGULAR

Tablo 6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

		<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	190	47,5
	Erkek	210	52,5
Medeni Hal	Evli	150	37,5
	Bekar	250	62,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2,5
	Ortaöğretim(lise)	31	7,8
	Ön Lisans	48	12
	Lisans	305	76,3
	Yüksek Lisans ve üzeri	6	1,5
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	237	59,3
	İşsizim	163	40,8
Aylık Gelir	0 ila 500	40	10
	501 ila 1000	92	23
	1001 il 1500	34	8,5
	1501 ila 2000	6	1,5
	2001 ve üzeri	228	57
Ünlü Takip Durumu	Evet	337	84,3
	Hayır	63	15,8
Dijital Reklamla Karşılaşma	Evet	392	98
	Hayır	8	2
	Instagram	100	25
Dijital Reklam Kanalı	Youtube	168	42
	Facebook	88	22
	Twitter	44	11
Ünlü Marka İmajı Sergileme	Evet	163	40,8
	Hayır	237	59,3
	Trendyol	140	35
	N11	109	27,3
Alışveriş platformu	Hepsi burada	98	24,5
	Getir	53	13,3
	18 ila 20	96	24,0
	21 ila 25	103	25,8
	26 ila 30	113	28,3
Yaş grupları	31 ve üzeri	88	22,0

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde erkeklerin (n=210; %52,5) daha fazla olduğu, bekarların (n=250; %62,5) evlilere oranla daha fazla bulunduğu ve eğitim durumlarında büyük oranda lisans (n=305; %76,3) derecesinde olduğu gözlenmektedir. Buradan örneklemin eğitim durumu yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların (n=237; %59,3) oranının işsiz olanlara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir bakımından genelde 2001 TL ve üzeri (n=228; %57) olanlar yoğunlukta olsa da çok büyük bir kısmının da düşük gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Çalışmayanlarla düşük gelirli olanlar arasındaki çapraz tablo incelendiğinde çalışıp 2001 TL'nin altında kalan çok az kişi bulunmaktadır. Anketin uygulandığı kişiler arasında yarı zamanlı çalışma da popüler haldedir. Yaşları bakımından incelediğimizde 18'den 512'e kadar çok çeşitli yaşlarda kişilere anket uygulanmıştır. Bunlarla ilgili verinin kolay yönetilebilmesi için dört grup halinde incelenmesi sağlanmıştır.

Örneklemin büyük çoğunluğu (n=392; %84,3) sürekli takip ettiği ünlünün olduğunu belirtmektedir. Bu kişilerin yine çoğunluğu gün içinde dijital reklamlarla karşılaşmaktadır (n=392; %98). Dijital reklam kanalları arasında en fazla rağbetin Youtube mecrasında olduğu gözlenirken bunu Instagram takip etmektedir. Ünlülerin marka imajını temsil ettiklerine dair algıları incelendiğinde örneklemin çoğunluğunun bu algıyı taşımadığı anlaşılmaktadır (n=237; %59,3). Son olarak alışveriş platformlarından hangisinin sunduğu reklamların satın almayı sağladığına dair algılarında en üstte Trendyol bulunmaktadır.

Bütün bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde düşük gelire sahip olmakla birlikte eğitim düzeyi yüksek bir örneklemin elde edildiği anlaşılmaktadır. Bu kişilerin marka algısıyla ilgili önemli düşüncelerinin olduğu değerlendirilmektedir. Sonuç olarak demografik özellikler incelendiğinde olağan bir örneklemin elde edilmiş olduğu değerlendirilmektedir.

Ankete verilen cevaplar incelendiğinde;

Tablo 6.2. Önermelere Verilen Cevaplar

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılımlı yorum</i>	<i>Karar sızım</i>	<i>Katılı yorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları biliyorum	28	13	53	126	180
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları rakiplerinden ayırabilirim.	21	25	60	93	201
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin farkındayım.	0	6	61	150	183
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin özellikleri hemen aklıma gelir.	21	28	99	102	150
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	14	38	60	98	190
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların markasını aklımda hayal etmekten zorlanmam.	24	17	84	95	180
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri yüksek kalitededir.	4	15	34	86	261
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri beklentilerimi daha iyi karşılar.	7	8	52	87	246
Dijital reklamlarında ünlü oynayan firmaların ürünleri daha güveniliridir.	8	10	97	95	190
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri ilk tercihim olur.	0	15	35	110	240
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sadık müşterisiyimdir.	0	13	46	121	220
Dijital reklamlarında ünlü oynatanları oynatmayanlara göre sürekli tercih ederim.	1	15	36	126	222

Frekanslar incelendiğinde her bir boyutla ilgili önermelerin benzer cevaplar elde etmiş olduğu görülmekle birlikte 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiş olan sorulara verilen cevapların ortalamalarının genelde yüksek olabileceği görülmektedir.

Analizin bir sonraki aşamasında ölçekteki boyutlara göre önermelerin oluşturduğu ortalamaların tanımsal istatistikleri ve güvenilirlik düzeyleri incelenmiştir. Buna göre;

Tablo 6.3. Tanımsal İstatistikler ve Güvenirlik Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alfa
Marka Farkındalığı	4,1292	0,83720	0,712
Marka Çağrışımları	3,9450	1,00833	0,837
Markadan Algılanan Kalite	4,3258	0,76486	0,765
Marka Sadakati	4,3967	0,75769	0,925

Tabloda da gösterildiği üzere marka değeri ölçeğinin boyutlarına örneklem ortalaması yüksek cevaplar verdiği gözlenmektedir. Bunların Likert ölçeğine göre karşılığı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleridir. Dolayısıyla örneklem marka farkındalığının yüksek olduğu, markadan algılanan kalite ve sadakat boyutlarında en üst düzeyde algılarının olduğu ve marka çağrışımlarını da katılıyorum düzeyinde algıladıkları anlaşılmaktadır. Yaşları genelde genç sayılabilecek kişilerden oluştuğu için bu tür yüksek bir algının ortaya çıkmış olması olağan görülmektedir. Güvenirlik açısından incelendiğinde Cronbach alfa skorları kabul edilebilir eşiğin üzerindedir. Sonuç olarak ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Analizin şimdiye kadar olan kısmında verinin örneklem tarafından ne şekilde oluşturulduğuna dair öncelikli analizler yapılmıştır. Bundan sonraki kısımda ise veriyle hipotezlerin test edilmesine yönelik analizler gerçekleştirilecektir. İlk olarak parametrik testi ile verinin normal dağılıma uyup uymadığının belirlenmesi sağlanmıştır.

Tablo 6.4. Parametrik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anl.	İstatistik	df	Anl.
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları biliyorum	,250	400	,000	,770	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları rakiplerinden ayırabilirim.	,289	400	,000	,771	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin farkındayım.	,284	400	,000	,790	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin özellikleri hemen aklıma gelir.	,218	400	,000	,845	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	,276	400	,000	,794	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların markasını aklımda hayal etmekten zorlanmam.	,259	400	,000	,801	400	,000

Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri yüksek kalitededir.	,383	400	,000	,659	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri beklentilerimi daha iyi karşılar.	,362	400	,000	,693	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynayan firmaların ürünleri daha güveniliridir.	,287	400	,000	,792	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri ilk tercihim olur.	,358	400	,000	,703	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sadık müşterisiyimdir.	,331	400	,000	,742	400	,000
Dijital reklamlarında ünlü oynatanları oynatmayanlara göre sürekli tercih ederim.	,329	400	,000	,732	400	,000

Parametri testleri sonuçları incelendiğinde verinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Ortalamalar açısından sağa yatık bir grafik sergilediği göz önüne alındığında bu sonucun olağan olduğu düşünülmektedir. Bu test sonuçlarına göre non-parametrik testlerle hipotezlerin test edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ancak ölçekte boyutların ayrı ayrı belirtilerek sorulmuş olması veride de bu durumun olduğunu göstermemektedir. Bu nedenle iki değişkenden oluşan demografik faktörlerle ilgili varyans testlerinin Mann-Whitney U Testi ile ikiden fazladan oluşanlarla da Kruskal Wallis Testinin yapılması sağlanmıştır. Ayrıca korelasyonlarla ilgili analizler de Spearman korelasyonu ile bulunmuştur.

Analizin bir sonraki aşamasında ise ölçekte kullanılan boyutların veride de olup olmadığının test edilmesine yönelik Keşif Amaçlı Faktör Analizidir.

Tablo 6.5. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği Testi		,747
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık KiKare	2326,538
	df	66
	Anl.	,000

Faktör analizi kapsamında ilk yapılan analiz sonuçlarına göre KMO ve Bartlett Testi sonucu 0.747 olarak belirlenmiştir. Bu faktör analizi yapılabilmesi için yeterli örneklem büyüklüğünün bulunduğu işaret etmektedir.

Tablo 6.6. Müştereklik Tablosu

	<i>İlk</i>	<i>Çıkarsama</i>
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları biliyorum	1,000	,823
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları rakiplerinden ayırabilirim.	1,000	,739
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin farkındayım.	1,000	,384
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin özellikleri hemen aklıma gelir.	1,000	,687
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	1,000	,816
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların markasını aklımda hayal etmekten zorlanmam.	1,000	,791
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri yüksek kalitededir.	1,000	,631
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri beklentilerimi daha iyi karşılar.	1,000	,752
Dijital reklamlarında ünlü oynayan firmaların ürünleri daha güvenilirdir.	1,000	,713
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri ilk tercihim olur.	1,000	,857
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sadık müşterisiyimdir.	1,000	,879
Dijital reklamlarında ünlü oynatanları oynatmayanlara göre sürekli tercih ederim.	1,000	,864

Müştereklik tablosu sonuçları incelendiğinde çıkarsama ile ilgili değerlerin biri hariç diğer tümünde 0,5'ten yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç neredeyse bütün önermelerin bir diğerine benzer yayılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.7. Açıklanan Toplam Varyansla İlgili Sonuçlar

	<i>İlk Özdeğerler</i>			<i>Çıkarsama sonuçlarının kareleri</i>			<i>Çıkarsama sonuçlarının döndürülmüş yükleri</i>		
	<i>Toplam</i>	<i>Varyansın yüzdesi</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>	<i>Toplam</i>	<i>Varyansın yüzdesi</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>	<i>Toplam</i>	<i>Varyansın yüzdesi</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
1	4,038	33,647	33,647	4,038	33,647	33,647	2,668	22,236	22,236
2	1,896	15,796	49,443	1,896	15,796	49,443	2,274	18,954	41,190
3	1,650	13,746	63,190	1,650	13,746	63,190	2,047	17,055	58,246
4	1,355	11,288	74,478	1,355	11,288	74,478	1,948	16,232	74,478
5	,821	6,839	81,316						
6	,529	4,409	85,725						
7	,458	3,815	89,541						
8	,382	3,187	92,728						
9	,279	2,327	95,055						
10	,223	1,861	96,916						
11	,208	1,735	98,651						
12	,162	1,349	100,000						

Açıklanan toplam varyans incelendiğinde dört faktör için %74,478 rakamının elde edilebildiği gözlenmektedir. Bu sonuç yapılan faktör analizinin kapsam geçerliği olduğunu göstermektedir. Önermelerin hangi faktör altında sıralandığının görülebilmesi için döndürme işlemi varimax yöntemiyle yapılmıştır. Varimax tercih edilmesinin

nedeni varyans dik olarak kesildiği için boyutların birbirinden ayrışması daha net biçimde görülmektedir.

Tablo 6.8. Döndürülmüş Yapılar Matrisi

	<i>Yapı</i>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları biliyorum				,905
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları rakiplerinden ayırabilirim.				,846
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin farkındayım.				,581
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin özellikleri hemen aklıma gelir.		,804		
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sembol ve logosunu hemen hatırlarım.		,852		
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların markasını aklımda hayal etmekten zorlanmam.		,876		
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri yüksek kalitededir.			,733	
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri beklentilerimi daha iyi karşılar.			,836	
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri daha güvenilirdir.			,814	
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri ilk tercihim olur.	,910			
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sadık müşterisiyimdir.	,906			
Dijital reklamlarında ünlü oynatanları oynatmayanlara göre sürekli tercih ederim.	,908			

Anketteki boyutların veride de görüldüğü anlaşılmaktadır. Marka değeri ölçeğinin bu bağlamda da doğrulandığı görülmektedir. Analizin bundan sonraki kısımlarında ise hipotezlerin testi gerçekleştirilecektir.

“**H.1.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin testi için erkek ve kadın olarak iki hal alabilen cinsiyet değişkeni ile ölçekten elde edilen dört boyut arasında gruplarda istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi gereklidir. Veri non-parametrik özellikler sergilediği için Mann Whitney U testi ile bu hipotezin sınanması lazımdır.

Tablo 6.9. Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Mann-Whitney U	18840,500	18510,000	18573,000	14466,500
Wilcoxon W	36985,500	36655,000	36718,000	32611,500
Z	-,974	-1,263	-1,237	-5,128
Anlamlılık	,330	,207	,216	,000
Gruplama değişkeni, Cinsiyetiniz				

<i>Ranks</i>				
	Cinsiyetiniz	N	Ortalama Düzey	Düzeyler Toplamı
Marka Farkındalığı	Kadın	190	194,66	36985,50
	Erkek	210	205,78	43214,50
	Toplam	400		
Marka Çağrışımları	Kadın	190	192,92	36655,00
	Erkek	210	207,36	43545,00
	Toplam	400		
Markadan Algılanan Kalite	Kadın	190	193,25	36718,00
	Erkek	210	207,06	43482,00
	Toplam	400		
Marka Sadakati	Kadın	190	171,64	32611,50
	Erkek	210	226,61	47588,50
	Toplam	400		

Bu sonuca göre hipotez ne tam olarak reddedilebilmekte ne de doğrulanabilmektedir. Buradan hareketle alt hipotezler oluşturulması gerektiği görülmüştür;

“**H1a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H1b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H1c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H1d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Bu test sonuçları incelendiğinde sadece marka sadakati boyutunda anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla marka sadakati algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“**H.2.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin medeni durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin testi için de evli ile bekar olmak üzere iki hal alabildiği için yine Mann Whitney U testine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 6.10. Medeni Hale Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Mann-Whitney U	17483,000	15326,500	16748,000	15997,000
Wilcoxon W	48858,000	46701,500	28073,000	27322,000
Z	-1,147	-3,097	-1,855	-2,656
Anlamlılık	,251	,002	,064	,008
Gruplama değişkeni, Medeni Durumunuz				

<i>Ranks</i>				
	Medeni Durumunuz	N	Ortalama Düzey	Düzeyler Toplamı
Marka Farkındalığı	Evli	150	208,95	31342,00
	Bekar	250	195,43	48858,00
	Toplam	400		
Marka Çağrışımları	Evli	150	223,32	33498,50
	Bekar	250	186,81	46701,50
	Toplam	400		
Markadan Algılanan Kalite	Evli	150	187,15	28073,00
	Bekar	250	208,51	52127,00
	Toplam	400		
Marka Sadakati	Evli	150	182,15	27322,00
	Bekar	250	211,51	52878,00
	Toplam	400		

Test sonuçları incelendiğinde marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarında anlamlı farklar olduğu, ancak diğer boyutlarda anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla alt hipotezler oluşturulması gerektiği görülmektedir.

“**H2a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin medeni haline göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H2b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin medeni haline göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Marka çağrışımları algısında bekarların evlilere göre yüksek bir algısı bulunmaktadır.

“**H2c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin medeni haline göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H2d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin medeni haline göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Marka sadakati algısında bekarların evlilere göre yüksek bir algısı bulunmaktadır.

“**H.3.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin test edilmesinde eğitim durumu ikiden fazla hal alabildiği için Kruskall Wallis Testi ile bunun sınanabileceği görülmektedir.

Tablo 6.11. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Kruskal-Wallis H	1,933	4,361	11,872	8,700
df	4	4	4	4
Anlamlılık	,748	,359	,018	,069

<i>Ranks</i>			
	Eğitim Durumunuz	N	Ortalama Düzey
Marka Farkındalığı	İlköğretim	10	224,75
	Ortaöğretim(lise)	31	220,31
	Ön Lisans	48	201,54
	Lisans	305	198,11
	Yüksek Lisans ve üzeri	6	170,75
	Toplam	400	
Marka Çağrışımları	İlköğretim	10	222,75
	Ortaöğretim(lise)	31	229,66
	Ön Lisans	48	210,93
	Lisans	305	196,13
	Yüksek Lisans ve üzeri	6	151,33
	Toplam	400	
Markadan Algılanan Kalite	İlköğretim	10	257,20
	Ortaöğretim(lise)	31	235,45
	Ön Lisans	48	181,92
	Lisans	305	199,99
	Yüksek Lisans ve üzeri	6	99,83
	Toplam	400	
Marka Sadakati	İlköğretim	10	214,85
	Ortaöğretim(lise)	31	176,98
	Ön Lisans	48	170,61
	Lisans	305	208,24
	Yüksek Lisans ve üzeri	6	143,67
	Toplam	400	

Gerçekleştirilen analiz sonucuna göre boyutlardan sadece markadan algılanan kalite boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Ne tam olarak reddedilme ne de kabul edilme durumu olmadığı için boyutlara göre alt hipotezler geliştirilmiştir.

“**H3a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H3b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H3c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiğinden kabul edilmiştir. Eğitim düzeyi düştükçe kişilerin markadan algıladıkları kalitenin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu da kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe daha seçici olduklarını göstermektedir.

“**H3d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H4.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin çalışma durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin testi için çalışma durumunda ya çalışıyor ya da işsiz olmak üzere iki durumda incelenemediği için Mann Whitney U testi ile sınanması gerekmektedir.

Tablo 6.12. Çalışma Durumuna Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Mann-Whitney U	15968,000	15018,000	18039,500	19080,000
Wilcoxon W	29334,000	28384,000	46242,500	32446,000
Z	-2,987	-3,830	-1,165	-,224
Anlamlılık	,003	,000	,244	,823
Gruplama Değişkeni, Çalışma Durumunuz				
<i>Ranks</i>				
	Çalışma Durumunuz	N	Ortalama Düzey	Düzeyler Toplamı
Marka Farkındalığı	Çalışıyorum	237	214,62	50866,00
	İşsizim	163	179,96	29334,00
	Toplam	400		
Marka Çağrışımları	Çalışıyorum	237	218,63	51816,00
	İşsizim	163	174,13	28384,00
	Toplam	400		
Markadan Algılanan Kalite	Çalışıyorum	237	195,12	46242,50
	İşsizim	163	208,33	33957,50
	Toplam	400		
Marka Sadakati	Çalışıyorum	237	201,49	47754,00
	İşsizim	163	199,06	32446,00
	Toplam	400		

Analiz sonuçları incelendiğinde iki boyutta anlamlı fark varken iki boyutta istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden alt hipotezlerle sınanması gerektiği görülmektedir.

“**H4a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin çalışma durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiğinden kabul edilmiştir. Çalışanların işsiz olanlara göre marka farkındalığının yüksek olduğu görülmektedir.

“**H4b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin çalışma durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Çalışanların marka çağrışımları algısı da işsizlere göre yüksektir.

“**H4c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin çalışma durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediğinden reddedilmiştir.

“**H4d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin çalışma durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H5.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin testinde yaş grupları ikiden fazla grubu teşkil ettiğinden Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmesi gerekmektedir.

Tablo 6.13. Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Kruskal-Wallis H	14,104	8,329	6,997	5,191
df	3	3	3	3
Anlamlılık	,003	,040	,072	,158

<i>Ranks</i>			
	Yaşyeni	N	Ortalama Düzey
Marka Farkındalığı	18 ila 20	96	169,48
	21 ila 25	103	191,55
	26 ila 30	113	214,63
	31 ve üzeri	88	226,66
	Toplam	400	
Marka Çağrışımları	18 ila 20	96	178,82
	21 ila 25	103	222,95
	26 ila 30	113	192,74
	31 ve üzeri	88	207,84
	Toplam	400	
Markadan Algılanan Kalite	18 ila 20	96	188,88
	21 ila 25	103	224,45
	26 ila 30	113	189,04
	31 ve üzeri	88	199,88
	Toplam	400	
Marka Sadakati	18 ila 20	96	213,79
	21 ila 25	103	184,62
	26 ila 30	113	210,15
	31 ve üzeri	88	192,20
	Toplam	400	

Analiz sonuçları incelendiğinde iki boyutta anlamlı fark varken iki boyutta istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden alt hipotezlerle sınanması gerektiği görülmektedir.

“**H5a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiğinden kabul edilmiştir. Yaş arttıkça marka farkındalığının arttığı gözlenmektedir.

“**H5b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi

istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Yaşı 21 ila 25 arasında olanların marka çağrışımları algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

“**H5c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediğinden reddedilmiştir.

“**H5d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H.6.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin aylık gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin testi için gelir grupları ikiden fazla hal alabildiğinden Kruskal Wallis testi ile sınanması gerekmektedir.

Tablo 6.14. Gelir gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Kruskal-Wallis H	10,547	18,248	8,533	4,187
df	4	4	4	4
Anlamlılık	,032	,001	,074	,381

<i>Ranks</i>				
	Aylık Geliriniz	N	Ortalama Düzey	
Marka Farkındalığı	0 ila 500	40	164,60	
	501 ila 1000	92	179,57	
	1001 il 1500	34	207,07	
	1501 ila 2000	6	197,08	
	2001 ve üzeri	228	214,36	
	Toplam	400		
Marka Çağrışımları	0 ila 500	40	207,44	
	501 ila 1000	92	159,93	
	1001 il 1500	34	184,94	
	1501 ila 2000	6	180,42	
	2001 ve üzeri	228	218,50	
	Toplam	400		
Markadan Algılanan Kalite	0 ila 500	40	224,68	
	501 ila 1000	92	202,62	
	1001 il 1500	34	212,81	
	1501 ila 2000	6	89,92	
	2001 ve üzeri	228	196,48	
	Toplam	400		
Marka Sadakati	0 ila 500	40	191,29	
	501 ila 1000	92	194,96	
	1001 il 1500	34	220,32	
	1501 ila 2000	6	269,08	
	2001 ve üzeri	228	199,59	
	Toplam	400		

Test sonuçlarına göre iki boyutta anlamlı fark varken ikisinde istatistiki açıdan anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir. Bu yüzden alt hipotezlerle sınanması lazımdır.

“**H6a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiğinden kabul edilmiştir. Gelir arttıkça marka farkındalığının arttığı gözlenmektedir.

“**H6b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Geliri en üst düzeyde olanların marka çağrışımları algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

“**H6c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediğinden reddedilmiştir.

“**H6d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H.7.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin sürekli takip ettiği ünlü olması durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin test edilmesinde evet ve hayır olmak üzere iki seçenek bulunduğu Mann Whitney U testi ile bu hipotezin sınanması gereklidir.

Tablo 6.15. Sürekli Takip Edilen Ünlü Olmasına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Mann-Whitney U	9454,500	10185,000	10238,000	10604,500
Wilcoxon W	66407,500	12201,000	12254,000	12620,500
Z	-1,397	-,518	-,465	-,014
Anlamlılık	,162	,605	,642	,989
Gruplama Değişkeni, Sürekli Takip Ünlü				

<i>Ranks</i>				
	SürekliTakipÜnlü	N	Ortalama Düzy	Düzeyler Toplamı
Marka Farkındalığı	Evet	337	197,05	66407,50
	Hayır	63	218,93	13792,50
	Toplam	400		
Marka Çağrışımları	Evet	337	201,78	67999,00
	Hayır	63	193,67	12201,00
	Toplam	400		
Markadan Algılanan Kalite	Evet	337	201,62	67946,00
	Hayır	63	194,51	12254,00
	Toplam	400		
Marka Sadakati	Evet	337	200,53	67579,50
	Hayır	63	200,33	12620,50
	Toplam	400		

Test sonuçlarına göre sürekli takip ettiği ünlünün bulunmasının marka değeri algısıyla istatistiki olarak bir ilgisi bulunmamaktadır. Bu nedenle de bu hipotez reddedilmiştir.

“**H.8.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin gün içinde dijital reklamlarla sık karşılaşma durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin testi için evet ve hayır olmak üzere iki seçenek bulunduğu Mann Whitney U testi ile sınanması gerektiği görülmektedir.

Tablo 6.16. Gün İçinde Dijital Reklamlarla Karşılaşmaya göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Mann-Whitney U	1232,000	1087,500	1453,500	1446,500
Wilcoxon W	78260,000	1123,500	1489,500	78474,500
Z	-1,052	-1,503	-,367	-,405
Anlamlılık	,293	,133	,714	,685
Gruplama Değişkeni, GünİçindeDijitalReklamKarşılaşma				
<i>Ranks</i>				
	GünİçindeDijitalReklamKarşılaşma	N	Ortalama Düzey	Düzeyler Toplamı
Marka Farkındalığı	Evet	392	199,64	78260,00
	Hayır	8	242,50	1940,00
	Toplam	400		
Marka Çağrışımları	Evet	392	201,73	79076,50
	Hayır	8	140,44	1123,50
	Toplam	400		
Markadan Algılanan Kalite	Evet	392	200,79	78710,50
	Hayır	8	186,19	1489,50
	Toplam	400		
Marka Sadakati	Evet	392	200,19	78474,50
	Hayır	8	215,69	1725,50
	Toplam	400		

Gerçekleştirilen test sonuçlarında hiçbir boyutta istatistiki olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bu yüzden de bu hipotez reddedilmiştir. Bu soruda dağılım incelendiğinde büyük oranda gün içinde dijital reklamlarla karşılaştığını beyan edenler olduğu için cevapların gruplara göre ayrıışmamış olması olağandır.

“**H.9.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin karşılaştığı dijital reklam kanallarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin test edilebilmesi için dijital reklam kanalları ikiden fazla seçenek alabildiğinden Kruskall Wallis Testi ile sınanmalıdır.

Tablo 6.17. Dijital Reklam Kanallarına Göre Kruskal Wallis Testi

<i>Sonuçları</i>				
	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Kruskal-Wallis H	1,237	2,284	2,013	8,945
df	3	3	3	3
Anlamlılık	,744	,516	,570	,030

<i>Ranks</i>				
	Dijital Reklam Kanalı	N	Ortalama Düzey	
Marka Farkındalığı	Instagram	100	195,15	
	Youtube	168	206,79	
	Facebook	88	192,41	
	Twitter	44	204,80	
	Toplam	400		
Marka Çağrışımları	Instagram	100	206,95	
	Youtube	168	199,61	
	Facebook	88	187,29	
	Twitter	44	215,67	
	Toplam	400		
Markadan Algılanan Kalite	Instagram	100	198,32	
	Youtube	168	194,44	
	Facebook	88	204,79	
	Twitter	44	220,01	
	Toplam	400		
Marka Sadakati	Instagram	100	180,58	
	Youtube	168	204,13	
	Facebook	88	197,75	
	Twitter	44	237,42	
	Toplam	400		

Test sonuçları incelendiğinde sadece marka sadakati ile ilgili kısımda istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu sonuç genel hipotezin ne tam olarak kabul edilmesini ne de reddedilmesini sağladığı için alt hipotezlere göre incelenmesi gerekmektedir.

“**H9a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin karşılaştığı dijital reklam kanallarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediğinden reddedilmiştir.

“**H9b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin karşılaştığı dijital reklam kanallarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediğinden reddedilmiştir.

“**H9c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin karşılaştığı dijital reklam kanallarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediğinden reddedilmiştir.

“**H9d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin karşılaştığı dijital reklam kanallarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için kabul edilmiştir.

Gruplar arasındaki farklar incelendiğinde Twitter’da karşılaşılan reklamların daha yüksek algı oluşturduğu gözlenmektedir.

“**H.10.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin markaların reklamlarında kullandığı ünlülerin marka imajını sergileme algısına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin test edilebilmesi için evet ve hayırdan oluşan iki grup olduğu için Mann Whitney U testi ile sınanması gerektiği görülmektedir.

Tablo 6.18. Ünlünün Marka İmajını Sergileme Algısına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Mann-Whitney U	18842,000	16491,500	16610,000	17294,500
Wilcoxon W	47045,000	44694,500	29976,000	30660,500
Z	-,422	-2,517	-2,470	-1,921
Anlamlılık	,673	,012	,014	,055
Gruplama Değişkeni, Ünlünün Marka İmajı Sergilemesi				
<i>Ranks</i>				
	ÜnlüMarkaİmajıSergileme	N	Ortalama Düzey	Düzeyler Toplamı
Marka Farkındalığı	Evet	163	203,40	33155,00
	Hayır	237	198,50	47045,00
	Toplam	400		
Marka Çağrışımları	Evet	163	217,83	35505,50
	Hayır	237	188,58	44694,50
	Toplam	400		
Markadan Algılanan Kalite	Evet	163	183,90	29976,00
	Hayır	237	211,92	50224,00
	Toplam	400		
Marka Sadakati	Evet	163	188,10	30660,50
	Hayır	237	209,03	49539,50
	Toplam	400		

Analiz sonuçları incelendiğinde marka çağrışımları ve markadan algılanan kalite boyutlarında istatistiki olarak anlamlı sonuçlar varken diğer ikisinde bulunmadığı gözlenmektedir. Bu durumda genel hipotez ne tam olarak kabul edilebilir ne de reddedilebilir durumdadır. Böylece alt hipotezlerle incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

“**H10a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin markaların reklamlarında kullandığı ünlülerin marka imajını sergileme algısına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediğinden reddedilmiştir.

“**H10b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin markaların reklamlarında kullandığı ünlülerin marka imajını sergileme algısına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı

bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Ünlülerin marka imajını temsil ettiğini düşünenlerin algısının bu boyutta yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“**H10c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin markaların reklamlarında kullandığı ünlülerin marka imajını sergileme algısına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Bu boyutta ise markadan algılanan kaliteyi ünlünün temsil ettiğine dair olumsuz bir algısı olanların yüksek ortalamasının olduğu belirlenmiştir.

“**H10d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin markaların reklamlarında kullandığı ünlülerin marka imajını sergileme algısına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H.11.** Marka değeri algısının boyutlarında örneklemin alışveriş platformlarında karşılaştıkları dijital reklam faaliyetlerinde ürünleri satın almaları durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezinin test edilebilmesi için dört farklı seçenek alabildiği gözlenmektedir. Bu nedenle hipotezin sınanması için Kruskal Wallis Testinin yapılması gerekmektedir.

Tablo 6.19. Alışveriş Platformlarında Karşılaştıkları Dijital Reklam Faaliyetlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Markadan Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Sadakati</i>
Kruskal-Wallis H	10,016	8,929	11,529	1,461
df	3	3	3	3
Anlamlılık	,018	,030	,009	,691

Ranks			
	AlışverişPlatformuSatınAlma	N	Ortalama Düzey
Marka Farkındalığı	Trendyol	140	207,80
	N11	109	208,25
	Hepsiburada	98	206,41
	Getir	53	154,36
	Toplam	400	
Marka Çağrışımları	Trendyol	140	214,51
	N11	109	211,31
	Hepsiburada	98	185,95
	Getir	53	168,16
	Toplam	400	
Markadan Algılanan Kalite	Trendyol	140	206,41
	N11	109	220,86
	Hepsiburada	98	190,98
	Getir	53	160,62
	Toplam	400	
Marka Sadakati	Trendyol	140	208,21
	N11	109	198,86
	Hepsiburada	98	197,68
	Getir	53	188,72
	Toplam	400	

Test sonuçlarına göre marka sadakati haricinde bütün boyutlarda istatistiki olarak anlamlı sonuçların olduğu görülmektedir. Bu sonuç genel hipotezin ne tam olarak kabul edilmesini ne de reddedilmesini sağladığı için alt hipotezlerle sınanması gerekmektedir.

“**H11a.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka farkındalığı algısında örneklemin alışveriş platformlarında karşılaştıkları dijital reklam faaliyetlerinde ürünleri satın alma durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklar incelendiğinde Getir altyapısını kullananların daha olumsuz bir algısının olduğu gözlenmektedir.

“**H11b.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka çağrışımları algısında örneklemin alışveriş platformlarında karşılaştıkları dijital reklam faaliyetlerinde ürünleri satın alma durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklar incelendiğinde Trendyol ve n11 platformlarını kullananların daha yüksek bir algısının olduğu tespit edilmiştir.

“**H11c.** Marka değeri algısının alt boyutlarından markadan algılanan kalite algısında örneklemin alışveriş platformlarında karşılaştıkları dijital reklam faaliyetlerinde ürünleri satın alma durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklar incelendiğinde n11 altyapısını kullananların daha yüksek bir algısının olduğu görülmektedir.

“**H11d.** Marka değeri algısının alt boyutlarından marka sadakati algısında örneklemin alışveriş platformlarında karşılaştıkları dijital reklam faaliyetlerinde ürünleri satın alma durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmediği için reddedilmiştir.

“**H.12.** Marka değeri algısının boyutları arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon vardır.” Hipotezinin test edilebilmesi için veriler non-parametrik özellikte olduğu için Spearman korelasyonu ile incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 6.20. Marka Değeri Ölçeği Boyutları Arasındaki İlişkiler Korelasyon Sonuçları

	Marka Çağrışımları	Markadan Algılanan Kalite	Marka Sadakati
Marka Farkındalığı	,236**	,220**	,145**
Marka Çağrışımları		,406**	,380**
Markadan Algılanan Kalite			,261**

**= $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Marka değeri ölçeğinin boyutlarının birbiri arasındaki ilişkiler incelendiğinde tümünün birbiriyle pozitif ve istatistiki olarak anlamlı ($p < 0.01$) biçimde ilişkili olduğu gözlenmektedir. En yüksek korelasyonlar marka çağrışımları boyutuyla markadan

algılanan kalite ve marka sadakati boyutları arasındadır. Sonuç olarak bu hipotez tamamen kabul edilmiştir.

Dijital reklamlarda ünlü kullanımının marka değerine etkisini incelemeyi hedefleyen bu araştırmadan elde edilen bulgular bir arada değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır. İlk olarak betimsel tarama modeline göre gerçekleştirilmiş olan çalışmadan önemli bulgulara ulaşılmıştır. Örneklemin özellikleri incelendiğinde genelde genç olarak nitelendirilebilecek bir yapıda olduğu ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu gözlenmektedir.

Veri toplama aracındaki kişisel bilgi formundan elde edilen bulgular verinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka değeri ölçeği ile ilgili olarak güvenilir ve geçerli verilerin toplanmış olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma modelinde demografik özelliklerin marka değeri algısında istatistiki olarak anlamlı bir etki yapıp yapmadığı ve marka değeri ölçeğinin boyutlarının birbiriyle ilişkili olup olmadığına dairdir. Bunların test edilebilmesi için öncelikli analizler bağlamında frekanslar incelenmiş ve genelde birbirine paralel cevapların verilmiş olduğu görülmüştür.

Tanımsal istatistikler açısından incelendiğinde 5'li Likert ölçeğine göre katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerine yakın cevapların elde edilmiş olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç örneklemin marka değeri ölçeğine yaklaşımının olumlu olduğunu ve algısının yüksek olduğunu göstermektedir. Hipotezlerin test edilebilmesi için gerekli testleri yapabilmek için ilk başta verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarına yönelik testler yapılmıştır. Örneklem elliden büyük olduğu için Kolmogorov-Smirnov Testis sonuçları değerlendirilmiş ve tümü istatistiki olarak anlamlı ($p < 0.01$) olduğu için verinin normal dağılıma uymadığı bir başka deyişle non-parametrik özellikler taşıdığı görülmüştür. Buna göre hipotez testlerinde iki halde bulunabilen değişkenler için Mann Whitney U, ikiden fazla hal alabilenler için de Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Ayrıca son hipotez ilişki ölçmeye yönelik olduğu için Spearman korelasyonu tercih edilmiştir.

Ölçekteki önermelerin veriye yansıyor yansımadığını belirlemek üzere yapılan Keşif Amaçlı Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde KMO ve Bartlett Testi sonucunun 0,747 olduğu görülmektedir. Bu sonuç örneklem yeterliğinin elde edildiğini göstermektedir. Müstereklik tablosu incelendiğinde bir önerme haricinde diğer bütün önermelerin yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu görülmektedir. Buradan diğer başka bir önermeye benzeme hususunda verinin iyi performans göstereceği anlaşılmaktadır. Açıklanan Toplam varyans değerinin dört faktör için %74,478 olduğu görülmüştür. Buradan ölçeğin kapsam geçerliğinin olduğu anlaşılmaktadır. Döndürülmüş yapılar matrisi incelendiğinde önermelerin ölçekteki boyutların diğer önermeleriyle birlikte sıralandıkları anlaşılmaktadır. Sonuç olarak araştırmanın teorik altyapısının veride doğrulandığı görülmüştür.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde teknolojik gelişmeler farklılaşmaya ve tüketici ihtiyaçları hızlı bir şekilde değişim göstermeye başlamıştır. Daha önceleri tüketiciler satın aldıkları ürünlerden ihtiyaçlarını karşılamasını beklerken, günümüzde marka ve satın alınan ürünlerle duygusal bağlar kurarak yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Artan tüketici talepleri, ikame malların artması pazarlamacılarında çeşitli stratejiler geliştirmesine sebep olmuştur. Bu değişimler karşısında yeniliğe açık markalar, dijital gelişmelere uyum sağlayarak, pazarlama faaliyetlerini doğru yönlendirerek daha fazla tüketiciye ve sürdürülebilir piyasa payına sahip olabilmektedir.

Artan teknolojik gelişmelerle beraber pazarlamacılar markalarının tüketicilerin zihninde kalıcılığını artırmak adına reklamlarında ünlü kullanmaya başlamışlardır. Yapılan bu reklam faaliyetleriyle birlikte ünlülerin imajları markaya aktarılacak marka ünlü uyumu oluşturulmaktadır. Marka ile ünlü uyumu marka güvenilirliğini ve imajını artırarak tüketicilerin markayı tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Markanın tanıtımında yer alan ünlünün tüketiciler tarafından sevilmesi markaya yönelimi artıracak gibi marka-ünlü ilişkisinin tüketici-marka ilişkisine dönüşmesini sağlamaktadır.

Markaların reklamlarda ünlü kullanımının tüketici temelli marka değeri üzerine etkisini incelemesi gelecek reklam çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Artan teknolojik gelişmelerin doğrultusunda dijital kanallar aracılığıyla yapılan reklamlarda ünlü kullanımının literatür yazını ve pazarlamacılar açısından önemli olduğu düşünüldükçe böyle bir tez araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada, dijital kanallar aracılığıyla yapılan reklamlarda kullanılan ünlülerin güvenilirliklerinin marka değerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Günümüzde gelişen pazarlama faaliyetleriyle pazarlamacılar, markaları tüketicilerin zihninde daha güçlü bir konuma getirebilmek adına farklı reklam stratejilerine başvurmaktadırlar. Bu stratejilerden biri de dijital reklamlardan ünlü kullanımıdır. Yapılan tez araştırmasında dijital reklamlarda kullanılan ünlülerin tüketici temelli marka değerine etkisi derinlemesine araştırma yapılarak tüketicilerin zihninde oluşan markaya karşı tutumları incelenmiştir. Bu araştırmanın gelecekteki reklamlarda ünlü kullanım stratejilerinde markalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda belirlenen hipotezler ve sonuçları aşağıda olduğu gibi madde madde değerlendirmeye ve sonuçları tartışmaya sunulmuştur.

Kahramanmaraş sütçü imam üniversitesi ve Kahramanmaraş ilinde genel kullanıcılarla yapılan anket sonuçlarına göre dijital reklamlarda ünlü kullanımının tüketici temelli marka değerine etkisinin araştırıldığı çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesi ve çıkan sonuçlara göre,

- İlk olarak örneklemin cinsiyetine göre sadece marka sadakati boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu sonuca göre erkeklerin

marka sadakati algısı kadınlarınkine göre daha yüksektir. Genelde de kadınlar yeni şeyleri deneme konusunda daha iyi oldukları için bu sonuç olağandır.

- Medeni hale göre gerçekleştirilen testte marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarında anlamlı farkların olduğu belirlenmiştir. Farklar gruplar arasında incelendiğinde bekarların marka çağrışımlarında ve sadakatinde evlilere göre yüksek bir algısı bulunmaktadır. Örnekleme evli olanlar genelde çalışan ve geliri yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle belki evlilerle bekarlar arasında bir fark bu şekilde ortaya çıkmış olabilir.
- Eğitim durumlarına göre incelendiğinde markadan algılanan kalite algısında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Farklar grup içinde incelendiğinde eğitim düzeyi düştükçe markadan algılanan kalite algısı yükselmektedir. Bu kişilerin ulaşabildikleri markaların daha az olduğu varsayımından hareketle eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin daha seçici olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- İstihdam durumlarına göre yapılan testin sonuçları incelendiğinde marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarında istatistiki olarak anlamlı sonuçların olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farklar incelendiğinde çalışanların işsizlere göre daha yüksek marka farkındalığı ve çağrışımı algısı bulunmaktadır. Gelir olarak çalışanlar diğerlerine göre üstün oldukları bilgisiyle birlikte değerlendirildiğinde alım gücünün etkisinin burada önümüze çıktığını görüyoruz.
- Yaş gruplarına göre değerlendirme yapıldığında marka farkındalığı ve çağrışımı algısında istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Yaş yükseldikçe yaşam tecrübesiyle paralel olarak bireylerin marka farkındalığının artış gösterdiği gözlenmektedir. Marka değeri algısında ise üniversiteden mezun olmak üzere olan veya yeni mezun ve yeni çalışan durumunda olan 21 ila 25 yaş grubunun algısının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde yine ilk iki boyutta anlamlı farkların olduğu anlaşılmaktadır. Her iki boyutta da gelir arttıkça marka farkındalığı ve çağrışımı algısı yüksek durumdadır.
- Sürekli takip edilen ünlünün bulunması ile ilgili soruda büyük çoğunluğun takip ettiği birileri olduğu için varyans testi ayrışım yapamamıştır ve örneklemin aynı fikri paylaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Gün içinde yine örneklemin büyük çoğunluğu dijital reklamlarla karşılaştığını beyan ettiği için yine test sonucunda boyutlara göre bir fark tespit edilememiştir. Dijital reklam kanallarına göre yapılan testte Twitter üzerinden yapılan reklamların marka algısı boyutunda daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu platform diğerlerine göre daha ciddi bir ortam olduğu için algının bu şekilde ayrılmış olması olağandır.

- Ünlünün marka imajını sergilediğine yönelik gerçekleştirilen test sonuçlarında marka çağrışımları ve markadan algılanan kalite boyutlarında anlamlı farklar görülmektedir. Ancak bu testle ilgili tanımsal istatistiklerle birlikte değerlendirme yapılması gerekmektedir. Nitekim burada ünlünün markayı temsil etmesi konusunda olumsuz bir algı bulunmaktadır. Dolayısıyla algı arttıkça ünlünün bu konuda daha etkisiz görüldüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca alışveriş platformlarında karşılaşmış oldukları dijital reklamların satın almaya dönüşmesi hususundaki algıları incelendiğinde marka farkındalığı, marka çağrışımları ve markadan algılanan kalite boyutlarında anlamlı sonuçlara rastlanmaktadır.
- Marka farkındalığında Getir açık ara geridedir. Henüz başlamış olmasından ötürü bu sonucun normal olduğu düşünülmektedir. Marka çağrışımları boyutunda ise Trendyol ve n11 altyapısının diğerlerine göre üstün olduğu gözlenmektedir. Pazar yeri mahiyetinde oldukları ve her türlü markayı barındırdıkları için bu sonucun da normal olduğu düşünülmektedir. Markadan algılanan kalite boyutunda ise n11 altyapısının diğerlerine göre üstün olduğu gözlenmektedir. Bu altyapının siz onay verene kadar satıcının hesabına parayı aktarmaması ve sahte ürünlerle ilgili şikayetleri çok titiz biçimde incelemesi nedeniyle bu sonucun da normal olduğu düşünülmektedir.

Bütün bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde ünlü kullanımının marka değerine etkisini incelemeye yönelik bu çalışmadan önemli sonuçlar çıkarılabileceği görülmektedir. İlk olarak uygulayıcı durumundaki dijital reklam pazarındakilerin ünlünün kendisinden çok müşterilerin ürünün kendisine yöneldiklerini görmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda politika geliştirenler açısından değerlendirme yapılacak olursa güvenilir e-ticaret altyapısının kurulması ve reklamlarda etik hususların göz önünde bulundurulmasına yönelik yasama çalışmalarına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Son olarak araştırmacılar açısından incelendiğinde bu konunun başka bağlamlarda çalışılması yazındaki bilginin kümülatif olarak birikimine fayda sağlayacaktır. Marka değeri ölçeğinin pazarlamayla ilgili yazındaki diğer konularla ilişkilendirildiği çalışmaların da önemli katkılar ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, dijital reklamlarda ünlü kullanımının günümüz pazarlama ve reklam stratejileriyle bir arada doğru şekilde kullanıldığında hem markaya hemde reklamda kullanılan ünlü kişinin itibarına olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Markalama, başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. MediaCat
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 3(9), 62.
- Abdussalam, P. K. (2014). Celebrity Advertisement, Key to marketing success. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(1), 78.
- Ak, M. (2006). *Marka yönetimi*. Akis Kitap
- Aksoy L. & Özsoy A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar, 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi,
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Seçkin Yayıncılık.
- Arens, W. F., Weigold, M. I. F. & Arens, C. (2008). *Contemporary advertising*, 11th ed., McGrawHill
- Arslan, E. (2017). Türkiye’de doğal reklam, bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye’de doğal reklam incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*, 19-42.
- Babür Tosun, N. (2017), *Marka yönetimi*, Beta Yayınları.
- Barfoot, C. Burtenshaw, K. & Mahon, N., (2006). *The fundamentals of creative advertising*. London, Ava Publishing SA.
- Barutçu, S. & Öztürk Göl M. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar *KMU İİBF Dergisi*, 11(17).
- Baş, M. (2015), *Marka yönetimi*, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.1.baskı 95.
- Batı, U. (2015) *Marka yönetimi*. Alfa Yayınları,
- Batı, U. (2013) *Reklamın dili*. Alfa Yayınları,
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion*. New York, The McGraw–Hill Companies.
- Blackston, M. (2000). *Observations, Building brand equity by managing the brand's relationships*. *Journal of Advertising Research*, 79-83.
- Borça, G. (2002). *Bu topraklardan Dünya markası çıkar mı?* Kapital Medya, ss.142–143
- Bozbay, Z., Güleç, M. & Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, *Algılanan Risk ve Güvenin Rolü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1147-1171.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Sixth Edition, USA

- Chaudhuri, A. Hoibrook Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, the role of brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 92.
- Chu, C. (2013). Viral advertising in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Cooper, M. (1984). Can Celebrities really sell products? *Marketing and Media Decisions*, 19(64-65), 120.
- Correa, T., Hinsley, A.W. & Züniga, H.G.D. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users personality & social media use. *Computer in Human Behavior*, 26(2), 247–253. (interact).
- Çağlar, İ., Kılıç, S., (2006), *Pazarlama*, Nobel Yayınları.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Yayınevi.
- Çayiroğlu, A., (2010). *Markalaşma ve reklam*, Etap Yayınevi,
- Çayiroğlu, A., (2010). *Markalaşma ve reklam*, Etap Yayınevi.
- Çivril, N. (1993). *Kıyısından köşesinden reklamcılık*, Doğan Ofset Matbaacılık.
- Dayanç Kıyat, G. (2017). The relationship between reputation quotient and perceived quality of brands in Turkey's mobile communication sector. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 64.
- Deneçli, C. (2015). *Marka konumlandırma ve algılama*. Kriter Yayınları.
- Doyle, P., (2003), *Değer temelli pazarlama*, Çev, Gülfidan BARIŞ, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2008). *Şimdi reklamlar*, İstanbul İletişim Yayınları
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement, a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Faber, R. J. Lee, M. & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48, 447-466.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on eight dimensions of quality*. Harvard Business Review, 101-109.
- Gezer, D. (2006) *Marka değeri yaratılması ve konfeksiyon/hazırgiyim sektöründe bir örnek olay incelemesi*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Üniversitesi.
- Ghodeswar, B. M. (2008). *Building brand identity in competitive markets, a conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*, 4-12.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri*, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya*. Derin Yayınları.

- Hamouda, M. (2016), *Company-customer interaction via social media, contributions to the marketing mix*, in Singh, A. and Duhan, P. (Ed.), *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*, IGI Global, Hershey, PA, 160-170.
- İlgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 3(1), 24-33.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi*, Beta Yayıncılık.
- Jordan, P. (2002) Measuring brand equity, proposal for conceptual and methodological improvements, *Advances in Consumer Research*, 29, 290.
- Kabadayı, E. T. & Aygün, İ. (2007), Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance, *Boğaziçi Journal*, 35.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. USA, The Free Press.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life, virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572.
- Karakaş, S., (2009). *Belge yönetimi ve arşiv terimleri sözlüğü*, Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü,
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2009). *Assessing Long-Term Brand Potential*. *Journal of Brand Management*, 6-17.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management* (Vol. 256). Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Keller, Kevin, L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Second Edition, Prentice Hall.
- Kim, B.H. Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4(3), 265—281.
- Kim, Jooyoung, Morris, Jon D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117
- Kırtış, K. A., (2013). *Pazarlama ilkeleri global ve yönetsel yaklaşım*, Hizmet Vakfı Yayınları, Anka Matbaa,
- Kotler, P. (2007). *A-dan Z-ye Pazarlama. Pazarlamayla İlgilinen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* 5. baskı. (K. A. Bakkal, Çev.) İstanbul, Mediachat Yayınları.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Malik, Fozia, Asif, U., & Malik, O. (2012), *Determinants of brand loyalty in health sector of Pakistan*. *Information Management and Business Review*, 477-486.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009), Social media, the new hybrid element of the promotion mix, *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the Endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.

- Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık*. Pusula Yayıncılık.
- Micheaux, A. L. (2011). "Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective." *Journal of Advertising*, 40(4), 45-65.
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar*. (T. Kalkay, Çev.) İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). The creation of powerful niche destination Brand, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), ss.335-354.
- Odabaşı Y, Oyman M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M., (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri.
- O'guinn, T. A. Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and integrated brand promotion*. USA, South-Western Cengage Learning.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers, Perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991), The Impact of Celebrity spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to purchase, *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-53.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Önal, H. R. (2021) *Ürün karmasının marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracı rolü*, [Yüksek Lisans Tezi], Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, (693069)
- Özer, L., Gültekin, B. & Aydın, S. (2015). *Türkçe ve yabancı dilde marka ismi kullanılmasının algılanan kalite ve satın alma isteğine etkisi*. Sosyoekonomi, 131-142.
- Özkan, B. & Mckenzie, B. (2008). *Social networking tools for teacher education*. Society for Information Technology & Teacher Education International Conference, (s. 2772-2776).
- Palumbo, F. & Herbig, P. (2000). *The multicultural context of brand loyalty*. European Journal of Innovation Management., 116-125.
- Pandir, B. & Yasin, B. (2017). Brand love and customer engagements's role over brand loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(4), 359-365.
- Rajaram, S. & Shelly, C. S. (2012). *History of branding*. International Journal of Social Sciences& Interdisciplinary Research.
- Room, A. (1998). *History of Branding*. J. M. Murphy (ed.) *Branding, A Key Marketing içinde*. London, The Macmillan Press Ltd.
- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama*. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble*, Sense and Nonsense about Branding. Mason, Ohio, South Western Educational Publishing.
- Sherman, S. P. (1985). *When you wish upon a star*. Fortune, 66-71.

- Solomon, M. R. (2002), *Consumer behaviour*, Buying, Having and Being, 5th ed., New Jersey, Prentice Hall
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and Brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Tayfur, G., (2013). *Reklamcılık*, Nobel Yayın Dağıtım,
- Tayfur, G., (2013). *Reklamcılık*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia, the creation*, Development & Management of Asian Brands for the Global Market. Singapore, John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd.
- Tezcan, S. (2013). *Marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının rolü*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Ticaret Üniversitesi, (340184).
- Tsang, M. M. Ho, S.C., & Liang, T.P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising, an empir veical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*, Sage Publications Ltd, London.
- Turner, P. & Cusumano (2000). Virtual advertising, legal implications for sport, *Sport Management Review*, 3, 47-70.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0*. Westport, Praeger Publishers.
- Türker, Özaltın G. & Türker, A. (2013), GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ejovoc, Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Udul, V. (2019). *Gıda perakendeciliğinde mağaza imajı, hizmet kalitesi ve fiyat bilincinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin süpermarketler ve indirim marketleri kapsamında araştırılması*, [Yüksek Lisans Tezi], Mersin Üniversitesi, (560758).
- Uğur, U. (2018), *Marka kimliği, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Uraz, Ç., (1978). *Temel pazarlama bilgileri*, Kalite Matbaası,
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş, marka iletişimi stratejileri*, Kapital Medya Hizmetleri
- Vaid, H. (2003) *Branding, Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity*. NY, Watson-Guptill Publications.
- Woods, R.J. (2005, 28 Eylül). *Can There be a Common Definition for Brand Equity?* *Journal of Modern Business*, January 1998, (Çevrimiçi) [http, //www.dcpres.com/jmb/pagel6.HTML](http://www.dcpres.com/jmb/pagel6.HTML),
- Yılmaz, A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü, Eskişehir sinema günlerine yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607.

- Yücel, A. & Çubuk, F. (2013). *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.





EKLER

DİJİTAL REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı, Bu anket, ***‘‘Dijital Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi’’*** Konulu yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup asla 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Anket sorularına samimi olarak vereceğiniz cevaplarla çalışmadan beklenen sonuçların elde edilmesi daha muhtemel olacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür eder, iyi günler dileriz.

Prof. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU
KSÜ, SBE, İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi, Numan AKDERE
KSÜ, SBE, İşletme Anabilim Dalı

Dijital Reklam, Sosyal medya, web siteleri ve diğer çevrim içi kanallar aracılığıyla yapılan pazarlama çalışmalarına dijital reklamcılık denir.

A. Demografik faktörler

1. Cinsiyetiniz, () Kadın () Erkek
2. Medeni Durumunuz, () Evli () Bekar
3. Yaşınız.....
4. Aylık Geliriniz, 0-500 TL () 500-1000 () 1000-1500 () 1500-2000 () 2500-3000 ()
5. Sürekli takip ettiğiniz ünlü var mı?
() Evet () Hayır
6. Gün içinde dijital reklamlarla sık karşılaşırım.
() Evet () Hayır
7. Aşağıdaki dijital reklam kanallarından hangisiyle daha sık karşılaşılırsınız?
Instagram () Youtube () Facebook () Twitter ()
8. Markanın reklamlarda kullandığı ünlüler marka imajını sergiler.
() Evet () Hayır
9. Aşağıdaki alışveriş platformlarından hangisinin dijital reklam faaliyetleri ürünleri sıklıkla satın alma davranışında bulunmanıza neden olur?
() Trendyol () N11 () Hepsiburada () Getir

B. Marka Değeri leęi ile ilgili sorular

Lütfen kendinize en yakın hissettiğiniz seçeneği işaretleyiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum.					
Marka farkındalığı					
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları biliyorum	1	2	3	4	5
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaları rakiplerinden ayırabilirim.	1	2	3	4	5
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin farkındayım.	1	2	3	4	5
Marka ağrışımları					
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünlerinin özellikleri hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	1	2	3	4	5
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların markasını aklımda hayal etmekten zorlanmam.	1	2	3	4	5
Markadan Algılanan Kalite					
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri beklentilerimi daha iyi karşılar.	1	2	3	4	5
Dijital reklamlarında ünlü oynayan firmaların ürünleri daha güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Marka Sadakati					
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların ürünleri ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
Dijital reklamlarında ünlü oynatan firmaların sadık müşterisiyimdir.	1	2	3	4	5
Dijital reklamlarında ünlü oynatanları oynatmayanlara göre sürekli tercih ederim.	1	2	3	4	5

Anketi cevapladığınızdan dolayı teşekkürler