

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTAL VE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem YILMAZ

TEMMUZ-2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTAL VE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem YILMAZ

TEMMUZ 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTAL VE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem YILMAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ

TEMMUZ 2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Dijital ve Doğrudan Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

14/07/2021

.....
Özlem YILMAZ

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tezi çalışmamda tez danışmanlığımı üstlenip bu çalışmanın yürütülmesi sırasında büyük sabır gösteren bilgisini, deneyimini her zaman aktaran ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Salih YILDIZ hocama teşekkürü borç bilmekteyim.

Yüksek lisans eğitimim süreci boyunca maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen, aldığım her kararda arkamda duran, beni sabırla dinleyen ve her türlü konuda fedakarlık yapan sevgili aileme sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca bu süreçte görüş ve önerilerinden yararlandığım, bilgi ve tecrübelerinin yanı sıra manevi desteğini ve sabrını esirgemeyip yapıcı eleştirileri ile bana her daim yol gösteren Nuket TOP, Gökhan ÇAYBAŞI, Aleyna FURUNCU ve Şerif DEMİRCİ arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane – 2021

Özlem YILMAZ

ÖZET

YILMAZ, Özlem. Dijital ve Doğrudan Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XIV+81)

Bu çalışmada dijital pazarlama ve doğrudan pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve aralarındaki farkın değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Gümüşhane'de çeşitli markalara ait tekstil ürünleri kullanan kişiler oluşturmaktadır. 382 katılımcıya anket uygulanmıştır. Doğrudan pazarlama etkinliğini belirlemek için Page ve Luding'in (2003) çalışması, Dijital pazarlama etkinliğini belirlemek için Kotler ve Keller'in (2016) çalışması kullanılmıştır. Marka Bilinirliği, Marka Çağrışımı, Marka Sadakati ve Algılanan Kalitealt boyutlarından oluşan Marka Değeri ölçeğinin oluşturulması amacıyla da Villarejo ve Sanchez (2005) ve Netemayer ve ark. (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır. Sonuçlara göre; araştırmaya konu olan markaların dijital pazarlama etkinliklerinin, doğrudan pazarlama etkinliğine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere göre ölçekler analiz edildiğinde; 30-40 yaş grubunun, 19-29 yaş grubuna göre; lisansüstü mezunlarının, diğer mezunlarına göre doğrudan pazarlama etkinliklerinin daha yüksek oldukları belirlenmiştir. 30-40 yaş aralığındaki bireylerin, 19-29 yaş aralığına göre marka bilinirliklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evli bireylerin, bekarlara göre; lisansüstü mezunların, diğer mezunlara göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımlarının, diğer mesleklerle göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dijital pazarlama ve doğrudan pazarlama etkinliği ile marka değeri ve alt boyutları arasında ileri düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Pazarlama etkinlikleri artırıldığında, marka değerinin de artacağı, en fazla da marka bilinirliğinin artacağı değerlendirilmektedir. Marka değeri ve alt boyutlarında genel olarak Dijital pazarlama etkinliğinin daha ileri düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sadece Marka Sadakati alt boyutunda Doğrudan Pazarlama Etkinliğinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Doğrudan Pazarlama, Marka Değeri

ABSTRACT

YILMAZ, Özlem. Evaluating the Effect of Digital and Direct Marketing on Brand Value, Master Thesis, 2021, (XIV+81)

In this study, it is aimed to determine the effect of digital marketing and direct marketing on brand value and to evaluate the difference between them. The sample of the study consists of people who use textile products belonging to various brands in Gümüşhane. Questionnaires were applied to 382 participants. Page and Luding's (2003) study was used to determine direct marketing effectiveness, and Kotler and Keller's (2016) study was used to determine digital marketing effectiveness. In order to create a brand value scale consisting of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality sub-dimensions, Villarejo and Sanchez (2005) and Netemayer et al.(2004) studies have been used. According to the results; It has been determined that the digital marketing activities of the brands subject to the research are higher than the direct marketing efficiency. When the scales are analyzed according to demographic variables; It has been determined that the 30-40 age group has higher direct marketing activities compared to the 19-29 age group and those who have a master's degree compared to other graduates. It has been determined that individuals in the 30-40 age range have higher brand awareness compared to the 19-29 age range. It has been determined that married individuals have higher brand loyalty than singles and those who have a master's degree than other graduates. It has been determined that housewives have higher brand loyalty compared to other professions. A highly positive and significant relationship was found between digital marketing and direct marketing effectiveness and brand value and its sub-dimensions. It is considered that as the marketing activities are increased, the brand value will increase and the brand awareness will increase at the most. It has been determined that digital marketing effectiveness is generally more advanced in brand value and sub-dimensions. It was determined that Direct Marketing Effectiveness was more advanced only in Brand Loyalty sub-dimension.

Keywords: Digital Marketing, Direct Marketing, Brand Value

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GENEL BİLGİLER.....	4-35
1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı	4
1.1.1. Pazarlama Sürecinde 4P Kavramı	5
1.1.1.1. Ürün	5
1.1.1.2. Fiyat	6
1.1.1.3. Dağıtım.....	6
1.1.1.4. Tanıtım	6
1.1.2. Pazarlama Sürecinde 4C Kavramı	7
1.1.2.1. Müşteri Değeri	8
1.1.2.2. Müşteri Maliyeti.....	8
1.1.2.3. Müşteriye Uygunluk	9

1.1.2.4. Müşteri İletişimi	9
1.3. Pazarlamanın İşletmeler ve Toplum Açısından Önemi	10
1.4. Doğrudan Pazarlama Kavramı	10
1.4.1. Doğrudan Pazarlama Araçları	12
1.4.1.1. Telefonla Pazarlama	13
1.4.1.2. Katalogla Pazarlama	14
1.4.1.3. Kişisel Satış	14
1.4.1.4. Çok Katlı Pazarlama	15
1.5. Dijital Pazarlama Kavramı	15
1.5.1. Dijital Pazarlama Araçları	16
1.5.1.1. Arama Motorları Pazarlaması (SEM)	17
1.5.1.2. Görüntülü Reklam Pazarlama (Banner Reklamları)	18
1.5.1.3 Sosyal Medya Pazarlaması	19
1.5.1.4. İçerik Pazarlaması	20
1.6. Marka Kavramı, Tanımı ve Önemi	21
1.6.1. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	23
1.6.1.1. Marka İmajı	23
1.6.1.2. Marka Kişiliği	24
1.6.1.3. Marka Cinsiyeti	24
1.6.1.4. Marka Denklığı	25
1.6.1.5. Marka Kimliği	26
1.6.1.6. Marka Kültürü	26
1.6.1.7. Marka Değeri	27
1.6.2. Marka Değerinin Önemi	28
1.6.2.1. Finansal Temelli Bakış Açısı	29
1.6.2.2. Müşteri Temelli Bakış Açısı	30
1.6.3. Marka Değeri Unsurları	31
1.6.3.1. Algılanan Kalite	31
1.6.3.2. Marka Sadakati	32
1.6.3.3. Marka Farkındalığı	34
1.6.3.4. Marka Çağrışımı	35

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL VE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....37-61

2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	37
2.1.1. Araştırmanın Amacı.....	37
2.1.2. Araştırma Önemi ve Probleminin Tanımlanması	37
2.1.3. Araştırmanın Modeli	39
2.1.4. Örneklem ve Veri Toplama.....	39
2.1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	39
2.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi	43
2.2. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi.....	44
2.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlerine Dair Bulgular	44
2.2.2. Araştırmada Kullanılan Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğine Dair Bulgular	45
2.2.3. Araştırmada Kullanılan Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarına Dair Bulgular.....	51

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 62

KAYNAKÇA 73

EKLER

EK 1. ANKET FORMU..... 83

EK 2. ETİK KURUL ONAYI 85

ÖZGEÇMİŞ..... 91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. KMO Örneklem Yeterliliği Testi.....	40
Tablo 2. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Ölçeklerine Ait Faktör Yük Değerleri	40
Tablo 3. Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Faktör Yük Değerleri	41
Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizleri.....	42
Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutların Normallik Analizleri.....	43
Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Dağılımı	44
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Meslek ve Gelir Düzeylerinin Dağılımı.....	44
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Tercih Ettikleri Markalara Göre Dağılımı	45
Tablo 9. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeği Ortalama Puanları	45
Tablo 10. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeği İfadelerine Ait Ortalama Puanlar	46
Tablo 11. Cinsiyete Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	47
Tablo 12. Yaşa Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	47
Tablo 13. Medeni Duruma Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	48
Tablo 14. Eğitim Düzeyine Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	48
Tablo 15. Mesleğe Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	49
Tablo 16. Gelir Düzeyine Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	50
Tablo 17. Tercih Edilen Markalara Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	50
Tablo 18. Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Ortalama Puanları	51

Tablo 19. Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait İfadelerin Ortalama Puanları...	51
Tablo 20. Cinsiyete Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	52
Tablo 21. Yaşa Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	53
Tablo 22. Medeni Duruma Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	54
Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	54
Tablo 24. Meslek Durumuna Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	55
Tablo 25. Gelir Durumuna Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	57
Tablo 26. Tercih Edilen Markaya Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	58
Tablo 27. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ile Marka Değeri ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	60
Tablo 28. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliğinin Marka Değeri ve Alt Boyutları Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 4P'den 4C'ye dönüşüm.....	7
------------------------------------	---



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE	
ABD.	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
IAB	Pazarlama Bilim Kurumu
PPC	Tıklama Başına Ödeme
SEO	Arama Motorları Optimizasyonu

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ekonomik anlamda dengeleri değiştirirken bunların etkileri toplum içinde barındırdığı bireylerin yaşam algısını önemli ölçüde etkilemiştir. İşletmeler yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürürken gelecekte de var olabilmek için rakiplerinden ayırt edilmesi, yenilikçi, günümüzü iyi algılayan ve farkındalık yaratmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda marka bir isim olmanın ötesinde çok daha farklı anlam ve değerleri içermektedir. Marka, ürüne kişilik katan, kimlik veren, tüketicilerin algılarıyla kendisini şekillendirip yenileyen, ürün tercihlerinde tüketicilere bilgi sunan, içinde bulundurduğu değer ve anlamlarla diğer markalardan farklılığını kılan, tüketiciler için satın aldığı ürün ile üründen beklentilerini nasıl karşılayacağını gösterir, diğer yandan sahibi olduğu şirketler için ise tek başına ekonomik varlıktır (Cebeci, 2015). Marka değeri, tüketicilerin marka ile ilgili ürünlerin işlevi açısından düşündükleri algılar olarak tanımlanmaktadır. Marka değerinin güçlü olması, markanın tüketici seçimlerinin farkında olmasına ve güven sağlayabilmesi ile ilişkilidir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Marka değeri, müşterilerde güven duygusu oluşturarak onların satın alma tercihlerini yönlendirebilmektir. Marka değeri yüksek olan kurumların, tüketici tarafından algılanan kalitesi de üst seviyedir. Bu nedenle marka değeri, alıcının tatminini de arttırmakta ve işletmenin kar marjını yükseltmektedir. Yüksek marka değerine sahip firmalar pazar içerisinde fiyat belirlemede söz sahibi oldukları için yüksek kar marjına da sahip olmaktadır. Marka değeri yüksek olan işletmeler diğer işletmelere kıyasla çok daha fazla marka yayılması gerçekleştirebilmektedir (Aaker, 1991: 15-16).

Marka değerinin yüksek olması, bölgesel, ulusal ve uluslararası platformda markanın başarılı olduğunun göstergesidir (İlhan, 2006: 33). Marka değerini yükseltmek isteyen firmaların bu nedenle bu değeri meydana getiren her boyut için ayrı özen göstermesi önemlidir. Birbirileri ile etkileşim içerisinde olan bu boyutlarla, müşterilerin firma hakkındaki görüşleri konusunda gerekli bilgiye erişim sağlanmakta ve değerlendirme yapılmaktadır (Alkibay, 2005: 87). Aaker (1996) tarafından marka değerini meydana getiren boyutlar; “marka sadakati, marka çağrışımları, marka

farkındalığı, algılanan kalite ve diğer sicilli marka varlıkları” olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1996: 7).

Özellikle uluslararası boyutta aynı etkiyi yaratabilecek ve insanları satın almaya teşvik edecek bir değer yaratmak, rekabet ortamı içerisinde büyük ekonomik avantaj sağlamaktadır. Tutarlı bir marka değerinin oluşturulması, farklı pazarlarda da kullanımı kolaylaştırdığı gibi aynı veya benzer ürün içerikleri ve reklamlarla bunun gerçekleştirilmesini mümkün hale getirebilmektedir (Hollis ve Brown, 2011: 18).

Bu aşamada marka değerinde önemli bir etken olan işletmelerin pazarlama faaliyetleri öne çıkmaktadır. Araştırmada doğrudan pazarlama ve dijital pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisi değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Doğrudan pazarlamanın, müşterilerle bireysel iletişim kurarak, ihtiyaç ve talepleri belirlemek, müşteri problemlerine kişisel çözümler üretebilmek ve satış sonrasında da iyi bir hizmet sunabilmek en önemli felsefesidir. Bu hususlara dikkat edilerek müşterilerin mutlu ve sadık hale getirilmesi sağlanmaktadır (De Pelsmacker vd., 2001: 324). Günümüzde gazete, dergi, radyo, televizyon ve açık hava mecraları tüketiciler ile iletişim kurmak için en çok tercih edilen araçlar arasındadır. Fakat bu araçlar kişilere değil kitlelere hitap etmektedir (Bozkurt, 2004: 27). Kitle iletişim araçları ile tek düze mesajların iletilmesi mümkündür. Doğrudan pazarlamada ise mesajların kişiselleştirilebilmesi ve ölçülebilir olması mühimdir. Doğrudan pazarlamada tüketici ile direkt olarak iletişim kurularak amaçlanan; iletişim kurulan konu ile ilgili faaliyete hemen geçilmesi ve işletme ile uzun dönem müşteri ilişkisinin geliştirilmesidir (Odabası ve Oyman, 2007: 311).

Dijital pazarlama, internet, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar ile gerçekleştirilen pazarlama türü olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak dijital pazarlama, marka tanıtımında interaktif platformlardan yararlanarak ticari faaliyetlerini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Altındal, 2013). Online pazarlama ya da internet pazarlaması olarak da tanımlanan dijital pazarlama hem alıcı hem de satıcılar için açık bir pazar niteliğindedir ve yüksek rekabet ortamına sahiptir (Kim ve diğerleri, 2012). Pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web sitelerinden yararlanan işletmelerde Miller'e (2012) göre, dijital pazarlama stratejisinin yürütülmesi, işletmenin pazar içerisindeki rekabet gücünü yükselmektedir. Aynı zamanda tüketiciler

ile yakın bağ kurmayı hedeflerken bunu çok daha düşük maliyetler ile gerçekleştirmektedir. Chaffey (2012) ise dijital pazarlamanın hedefini, var olan müşteriler ile elektronik ilişki yönetimi ile müşteri ilişkilerini geliştirirken aynı zamanda yeni müşteriler elde etmek olarak tanımlamaktadır. Toplumsal olarak yaşamın her alanında teknolojinin izlerine rastlamak mümkündür. Durumun farkında olan işletmeler yeni pazar alanlarını değerlendirerek bu sektöre giriş yapmıştır. İnsanlar oturdukları yerden fiyat ve ürün karşılaştırması yaparak tercihlerini online şekilde ürün satın alarak gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda işletmeler satış öncesi ve satış sonrası destek sağlayarak dijital pazarlama çalışmalarında marka değeri sağlamaya çalışmışlardır. Bu durumda işletmelerin tüketiciye sunduğu ürünlerin kalitesinin veya fonksiyonel özelliklerinin artması kâr aşamasında yeterli olmamaktadır. Tüketiciler için yaşam tarzı ve elle tutulamayan hisler, güven, memnuniyet ve bunun yanında marka değeri gibi kavramlar artık maddiyatın önünde yer almaya başlamıştır. İşletmeler değişen teknolojiye ayak uydurarak doğru pazarlama stratejileriyle dijital pazarlama kavramına ağırlık vermişlerdir. Bunun yanında dijital süreçte marka değeri duygusunu arttırarak maximum düzeyde kâr elde etmeye çalışmışlardır (Karakuş, 2019).

Söz konusu markanın tanıtımı, zihinlerde yer edebilmesi ve müşteriye güven sağlamasında önemli bir faktör de pazarlama teknikleridir. Bu doğrultuda araştırmada dijital ve doğrudan pazarlama etkinliğinin, marka değeri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Literatürde, marka değeri, dijital pazarlama etkinliği, doğrudan pazarlama etkinliği kavramlarına yönelik bağımsız araştırmaların yapıldığı ve pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, marka değeri, marka algısı gibi kavramlara olan etkisinin incelendiği tespit edilmiştir. Ancak dijital pazarlama ile doğrudan pazarlamanın bir arada konu edildiği ve marka değeri üzerindeki etkisinin kıyaslandığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın, firmaların pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici olması hedeflenmektedir. Dijital pazarlama ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin kıyaslanmasını, müşterilerdeki algıları ve marka değerinin değerlendirilmesi söz konusu olacaktır. Ayrıca tüketicilerin çeşitli demografik bilgilerine göre, araştırılacak olan kavramların ne tür farklılıklar gösterdiği belirlenerek literatüre katkı sağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Kullanıcıların dikkatini şirketlerin ürün veya hizmetlerine çekme sürecine pazarlama denir (Houston, 2012). Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 2013 yılında yayınlanan tanıma göre pazarlama; değerli tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve müşterilere, ortaklara ve topluluklarla paylaşılmasını içeren bir süreçler bütünüdür (AMA, 2013). Günümüzde pazarlama, daha geniş bir kitlenin gelişen teknolojilere ilgi duyduğu bir alan haline gelmiştir. Öte yandan, pazarlama, ürün geliştirme, iletim, satış ve reklam dahil olmak üzere işletmenin tüm süreçlerine katılmaktadır. Ürün ve hizmetlere yetersiz talep olması durumunda, işletmenin finansal, operasyonel ve diğer unsurları önem taşımamaktadır. İşletmelerin finansal açıdan başarı elde etmesi özellikle pazarlama açısından sahip olduğu yeteneklere bağlıdır (Keller ve Kotler, 2016).

Genel bir tanımla pazarlama kavramı, satıştan çok önce başlayan, tüketicilerin tanınmaya çalışıldığı, satış sırasında ve sonrasında devam eden bir süreç olarak tanımlanır. Şirketin pazarlama ile ilgili bölümleri, malların dağıtımını en doğru şekilde planlar, bunları tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan mal ve hizmetleri geliştirmek için kullanır ve etkili reklamlarla mal ve hizmet satışını sağlar. Hizmeti satma sürecinden sonra tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olup olmadığını araştırır (Bilge, Göksu, 2010).

Tarih içinde gelişen pazarlama, üretime dayalı stratejilerin sona ermesine ve markaların tüketici tercihinin peşine düşmesine neden olan bir yönetime dönüşmüştür. Bu tanımlar, tüketicileri ikna etme açısından pazarlamanın satıştan önce başlaması gerektiğini ve bu süreçte ve sonrasında ortaya çıkabilecek sorunların çözümün odak noktası olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama, ürün satış sürecini sona erdirmeye fikrini teşvik etmez, bunun yerine satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerin de sürecin bir parçası olduğu fikrini teşvik etmektedir. Kotler ve Keller'in (2012) araştırmasına göre

pazarlama, şirketler ve tüketiciler arasındaki iletişimi daha karlı hale getirme ve pazarda daha fazla tüketiciyi çekme süreci olarak kabul edilmektedir.

Pazarlama, üretimden tüketime hayatı kolaylaştıracak faaliyetler bütünüdür. Üretim, fiyatlama, dağıtım ve tüketimi kapsayan bir kavramdır. Pazarlama, kurumların diğer fonksiyonlarıyla uyumlu ve entegre bir şekilde olmalıdır. Özellikle üretim fonksiyonu pazarlamayı tamamlayarak geliştirmektedir. Öncelikli olarak üretim yapıldıktan sonra pazarlama devreye girer ve ürün veya hizmetin hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Ancak günümüzde pazarlamanın üretimden de önce çalışmaları yapılmaktadır (Aksel, vd., 2013).

1.1.1. Pazarlama Sürecinde 4P Kavramı

Pazarlamanın 4P'si, pazarlama karmasının unsurları olarak kabul edilir. Pazarlama karması, şirketler tarafından hedef pazarda pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılan bir pazarlama aracıdır. İlgili tanımlar ilk olarak 1948'de James Culliton tarafından kullanılmış ve birçok yazar, özellikle Swartz, Renaghan ve Kotler tarafından ele alınmıştır (Öndoğan, 2010).

Pazarlamanın 4P'si ve tanımları aşağıda ifade edilmektedir.

- *Ürün (Product)* : Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilen ve karşılığında üreticilere veya aracılar para kazandırabilen soyut veya somut malzemelerdir.
- *Fiyat (Price)* : Ürünün el değiştirebileceği değerdir.
- *Dağıtım (Place)* : Ürün üretildikten sonra pazardaki tüketicilere ulaşmanın yolu ve yöntem sürecidir.
- *Tanıtım (Promotion)*: Ürünlerin pazarda rekabet edebilmesini sağlamak için alınan önlemlerdir (Sümer ve Eser, 2006).

1.1.1.1. Ürün

Ürün temelde tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama amacı taşısa da artan rekabetle birlikte gelişmiştir. Ancak tüketici için önemli olan ana faktör kendisidir. Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan ürün kapsamında amaç, pazarlanacak malların üretilmesi ve geliştirilmesinin yanı sıra kalite, işlevsellik, bakım ve onarım ile sunum noktalarında hizmet verebilmektir (Sümer ve Eser, 2006).

Ürün, pazarlamanın ilk unsuru olup, tüketiciye üretilen veya sağlanan hizmeti, kalite oranını ve içeriği sunarak ürün odaklı hedef kitleyi ürüne daha çok yaklaştırmaya çalışır. Ürün, ana iletişim faaliyetlerinden biridir ve itibarı, markanın tüketicilere sunduğu ürünler, faaliyetler, fiyatlar veya indirim bilgileri dışında doğrudan hitap eder. Özellikle marka bilinirliğini artırmak ve şirketin özelleştirilmesini sağlamak için yaygın olarak kullanılır. Ürün uzun vadeli planlamalarda yerini alabilir (Kurtoglu, 2010).

1.1.1.2. Fiyat

Bir ürünün tek başına bir değer oluşturduğu zamanlardan farklı olarak, modern dünyada bir müşteri için önemli olan bir ürünü veya hizmeti, pazardaki rakipleriyle rekabet eden bir fiyata seçmek önemli bir faktördür. Bu bağlamda, şirketler fiyatlandırma stratejileri, indirimler ve krediler sağlar ve kendilerini pazarda konumlandırır (Sümer ve Eser, 2006).

Pazarlama portföyünün başlığı olan birden fazla fiyat tanımı olmasına rağmen, en yaygın kullanılanı, müşterilerin sahip oldukları veya kullandıkları ürün veya hizmetlerden yararlanmak için vazgeçtikleri tüm değerlerin toplamıdır. Anlaşılır bir şekilde, bu tanım kapsamında fiyat, tüketiciler tarafından bir ürün satın alırken en önemli başlıklardan biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda, fiyat benzer ürünleri ayırt etmenin temel belirleyicisidir ve ölçülmesi kolaydır (Kotler ve Armstrong, 2010).

1.1.1.3. Dağıtım

Dağıtım kanalı, pazarlama karışımındaki temalardan biri ve tüketici odaklı sistemin ana unsurlarından biridir. Tanıma göre ürünün hızlı ve uygun bir şekilde tüketiciye ulaştırılması önemlidir. Satış öncesinde, sırasında ve sonrasında dağıtım kanalları önemlidir. Bu durumda ürün satın almak isteyen tüketicilerin malzemelere hızlı ve eksiksiz bir şekilde ulaşabilmesi gerekir ve devam eden süreçte karşılaşılabilecek herhangi bir sorun da hızlı bir şekilde hedefe ulaşabilir (Bulunmaz, 2016).

1.1.1.4. Tanıtım

Geniş bir ağda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetlerin fiyatını kolaylıkla alabilen, tüketiciyi ürün ve fiyat bazında diğer markalardan ayrıcalıklı

veya farklı hissettiren markalar, genel değerlendirmede pazarlama sürecini başarıyla gerçekleştirmişlerdir. Tanıtım başlığı altında değerlendirilebilecek itibar algısı ve kitlesel özelleştirme, ürün sunan markaların seçiminde olumlu rol oynamaktadır. Kitlesel kişiselleştirme ise ürünün kendisine ait olduğunu hissettikleri noktada tüketicinin tercihlerini etkileyerek kendilerinin bir parçası olarak görmelerini sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016). Araştırmalara göre, tüketiciler daha uzun süre beklemeyi ve kendileri için kişiselleştirilmiş ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedir. Promosyon araçlarının sağlıklı kullanımı ve marka konumlandırması, tüketicinin bu şekilde olgunlaşan tercihlerini etkilemek için büyük önem taşımaktadır (<http://www.aimagazine.com/archives/598/mastor9.html>, erişim, 01.06.2021).

1.1.2. Pazarlama Sürecinde 4C Kavramı

Üretim odaklı bir yaklaşımdan tüketici merkezli bir modele geçişle birlikte, pazarlama karması bazı değişiklikler ve eklemelerden geçmiştir. Ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon başlıklarından oluşan bir pazarlama karması, satışları artırmak için işi modelinin merkezine koymuştur. İş odaklı pazarlama karması, satış ve ürün odaklı olduğu için eleştirilirken, müşteri odaklı hizmet ve ürünlerde pazarlamanın 4C'si ortaya çıkmıştır (Erbaşı ve Ersöz, 2011).

Robert Lauterborn (1990) tarafından tanımlanan 4C konsepti, satıcı tarafından üretilen veya satılan ürünlerden ziyade, ürün veya hizmetlerden müşterilerin ihtiyaçlarını ve bu gereksinimlerin nasıl karşılanacağını anlamak için kullanılan bir yöntemdir. Aşağıdaki tablo, pazarlama karışımının 4P'den (McCarthy, 1960) 4C'ye tarihsel gelişimini göstermektedir.

Şekil 1. 4P'den 4C'ye dönüşüm

Ürün	→	Müşteri Değeri
Fiyat	→	Müşteri Maliyeti
Dağıtım	→	Müşteriye Uygunluk
Tanıtım	→	Müşteri İletişimi

Kaynak: (McCarthy, 1960)

Satış sürecinde, şirket ve ürün odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçişle birlikte pazarlama karması da değişmiştir. Pazarlamanın 4C'si, pazarlama dünyasında müşteri odaklı yaklaşımın somutlaşmış halini yansıtmaktadır. Bu değişim, 21. yüzyılda tüketicilerin "yeni tüketiciler" olmalarından kaynaklanmaktadır. "Yeni tüketiciler", araştırma yapmadan alışveriş yapmayan, alternatifleri değerlendiren ve şirket ile aralarında bağ kuran kişisel, duygusal ve coşkulu tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Öndoğan, 2010).

1.1.2.1. Müşteri Değeri

4C pazarlamasında müşteri değerinin tanımı, şirketin tüketiciler için değerinin kanıtıdır. Bir şirket için müşteri değeri, tüketicilerin markalı ürünler satın alma olasılığı ve satın almanın memnuniyeti ve sürekliliğidir. Müşteri değeri ölçülebilir şirketler için bu tanım, hizmet gelirinin beklenen hizmet kaybına oranıdır. Müşteri değeri, şirketin düzenli kazançları değil, tüketicinin yaşam döngüsü boyunca geçerli olan bir gerçektir. Satın alma süreci sona erdiğinde müşteriler şirketin değerini kaybetmeyecek, aksine tedarik faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketici satın alınan ürün veya hizmetten memnun olmalı ve ürün tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamalıdır. Ürün veya hizmetten memnun kalan müşteriler, tüketim tercihlerine firmaya göre bu yönde karar vereceklerdir (Erbaşı ve Ersöz, 2011).

Ekonomistler ve pazarlamacılar kendilerini müşteri değerinin tanımı olan tüketici satın alma davranışına adanmışlardır. Ekonomistler, tüketicilerin en iyi ekonomik faydaları aradıkları iddiasını savunsa da pazarlamacılar tüketicilerin sosyal, kültürel ve dini faktörlerin yanı sıra ekonomik faktörlerden etkilendiğine inanmaktadır (Deniz, 2011).

1.1.2.2. Müşteri Maliyeti

Fiyat değişkeni bir başlıktır ve tüketicilerin sevdiği ürünler için her zaman önemlidir. Aynı ürünü sunan birden fazla firma varsa tüketiciler, fiyat açısından sınırlı bütçelerine en uygun olan firmayı deneyecek ve bu değişkenlere göre performanslarını değerlendireceklerdir. Bir ürünün fiyatı, şirketler arasındaki rekabetin bir tahmini olmasına rağmen, 4C'nin pazarlanması kapsamında, malların müşterilere maliyeti kavramı zaman içinde gelişmiştir. Bu bakımdan firmanın, tüketicinin fiyatı belirlerken

kabul edeceği sağlanan ürünün değeri ile sınırlandırılması gerekmektedir. Sağlanan ürün, tüketicinin ihtiyaç duyduğu malzeme olsa bile, sınırlı bütçeye sahip tüketici, ürünün sağlayabileceği kadar değer elde ediyorsa, bu bir tüketici tercihidir (Erbaş ve Ersöz, 2011).

1.1.2.3. Müşteriye Uygunluk

Müşteriye uygunluk (kolaylık) kavramı tüketiciler için önemli bir unsurdur. Konsept, müşterilerin ürün veya hizmetlere kolay erişimine odaklanır. Günümüzde ulaşım ağının gelişmesine rağmen müşteriler en yakın alışveriş merkezinde veya mağazada alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Tüketiciler için satın alma sürecini basitleştirmenin yanı sıra, satın alma sonrasında sorun çıkması durumunda ilgili firmalara hızlı bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bu sayede ürünle ilgili problemlerle karşılaşıldığında alıcıyla iletişime geçmek kolaydır. Satış sonrası kolaylığın yanı sıra müşteriye kolaylık getiren bir diğer unsur da ürünlerin her mağazada sürekliliğidir. Tüketici memnun kaldığı bir ürünü tekrar almak istediğinde, ürünün ilgili mağazada bulunmaması, insanların aynı yerde farklı markaların aynı ürünü seçmesine neden olacaktır. Marka bağlılığı düşük olur ve kendini atfedilebilir hissetmeyen tüketiciler, aynı ürünü almak için başka lokasyonlara gitmek yerine, aynı lokasyonda farklı markaların ürünlerini kullanmaya geçeceklerdir (Arda, 2013).

1.1.2.4. Müşteri İletişimi

Pazarlama stratejilerinin gelişmesi ile iletişim kanalları da iyileştirilmiş ve müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ilerleme sağlanmıştır. Yalnızca ürün veya etkinliklerin iletildiği dönemlerin aksine, artık kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve her müşteriye doğru kanaldan ulaşan iletişim araçları kullanılmaktadır. Dijital medya reklamları tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına göre kişiselleştirildiği, ölçülebildiği ve doğru hedef kitleyi doğrudan çekebildiği için modern çağın en popüler yöntemlerinden biri haline gelmektedir. Günümüzde müşterilerle iletişim kurulurken işlenen veriler büyük veri olarak tanımlanmakta ve bu veriler iletişim kanallarının temel taşlarını oluşturmaktadır (Arda, 2013).

1.3. Pazarlamanın İşletmeler ve Toplum Açısından Önemi

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlamanın önemi artmıştır. Bu gelişmelerin önemini kurumlar ve toplum açısından olarak iki aşamada incelemekte fayda vardır. Bir ürünün üretiminden önce başlayıp satıştan sonra da devam eden sürecini pazarlama olarak tanımlarsak; pazarın neye ihtiyacı olduğunu, nelerin satılıp satılmayacağını belirlemek iyi bir pazarlama stratejisinden geçer. İşletmelerin kar oranlarını arttırmak, üretim ve dağıtım maliyetlerini azaltmak pazarlamanın önemini belirgin kılmaktadır. İşletmelerin nihai hedefi kâr marjını arttırmak olduğundan pazarlamaya maximum önemin gösterilmesi gerekmektedir. Pazarlamanın toplumsal ve işletmeler açısından önemini ikiye ayırabiliriz. Toplumsal olarak incelediğimizde tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yön bulurken ekonomik ve aynı zamanda toplumsal değişmelere de yol açar. İşletmeler açısından bakacak olursak da tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre üretim yapıldığı için üretim sürecinin verimli geçmesi ve pazar bilgisinin elde edilmesiyle işletme ve tüketiciler arasında iletişimin kurulmasıdır diyebiliriz. Üretim konusunda ne kadar iyi olduğunuz önemli değildir. Pazarlama konusunda başarılı olabilmek için aynı zamanda üretilen ürünlerin fark edilmesi ve ürünün satın alma davranışıyla son bulması gerekmektedir. Tüketicinin fark etmediği bir ürün ne kadar iyi olursa olsun kendine rekabet ortamında ve pazarda yer bulamaz.

İşletmenin başarılı olmasında ki pazarlamanın rolünü Peter Drucker (1968) şöyle özetliyor:

İşletme toplumun bir parçası olduğuna göre geçerli bir amacı vardır. O da pazarda tüketici gereksinimlerini tanımak, hangi gereksinimlere hizmet edileceğini ortaya koymak ve potansiyel tüketiciyi işletme müşterisine dönüştürecek bir malı geliştirmektir.

Tokol'un da (1996) aktardığına göre; pazarlamanın işletmeler açısından asıl önemi hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarını tanıyarak bu yönde cevap vermesidir. Çünkü hedef pazar da hayatta kalabilmeleri buna bağlıdır (Tokol,1996).

1.4. Doğrudan Pazarlama Kavramı

Doğrudan pazarlama için birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar doğrudan pazarlamanın farklı özelliklerinden yola çıkılarak yapılmıştır. Esas olarak, doğrudan pazarlama; *“tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği biçimde birleştirilip kullanılmasıdır”* (Pınar, 2010). Gelişen teknolojinin sağladığı olanaklar ile üretici/satıcı ve tüketici arasında kolay bir iletişimin sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Bir başka tanım ise, *“mal ve hizmetlerin bir aracı olmadan, üreticiden tüketiciye akışını ve satışını sağlayan pazarlama çabasıdır”* (Kotler ve Armstrong, 1991). Yapılan tanımlamaya göre doğrudan pazarlama bir dağıtım kanalıdır. Tek’e göre (1990) doğrudan pazarlama, ölçülebilir tepkileri anlayabilmek amacıyla reklam ve çeşitli medya kanallarıyla yapılan karşılıklı etkileşimli bir pazarlama stratejisidir. Doğrudan pazarlamanın sınırı kesin olarak çizilemediğinden telefonla pazarlama ve doğrudan pazarlama dışındaki bütün mağazasız perakendeciliği kapsamaktadır. (Tek, 1990, s. 603).

Doğrudan pazarlama; müşteri yanıtlarının alınabilmesi için müşterilerle kısa sürede bire bir iletişim kurmayı beklediği için müşteriler ve potansiyel tüketiciler arasında anında olumlu veya olumsuz tepkiler üretecektir. Doğrudan pazarlama faaliyetleri için kullanılan veri tabanı; müşteri bilgileri, müşteri isimleri ve kişisel bilgileri içerdiği için önemli bir kaynaktır (Pınar, 2010).

Kitle iletişim araçlarında bir mesaj yoluyla çok sayıda insanı çekmeye çalışırken, doğrudan pazarlama araçlarıyla gruba hatta herkese özel mesajlar gönderilebilir. İnsanların alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve diğer ayrıntılı piyasa bilgilerini bilmek şirketler için çok önemlidir. De Pelsmacker, Geuens ve Bergh (2001), özellikle ileri teknolojinin her müşteri hakkında bilgi toplamayı ve bir veritabanı oluşturmayı mümkün kıldığına işaret etmiştir.

Klasik reklamcılık ve pazarlama çalışmaları ile doğrudan pazarlama arasındaki farkları şu şekilde sıralayabiliriz (Kobs, 1991):

- Klasik pazarlamada halkla bağlantı kurulur. Tüketiciler, benzer demografik ve psikolojik özelliklere sahip geniş bir insan grubuna ayrılır.
- Doğrudan pazarlamada belirli özelliklere (isim, adres ve satın alma alışkanlıkları gibi) sahip bireyler ile iletişime geçilir.

- Klasik pazarlamada reklam, zaman içinde imajını, popülerliğini, bağlılığını ve hafızasını etkileyecektir. Doğrudan pazarlamada reklam vermek, tüketicileri hemen harekete geçmeye teşvik eder.
- Kitle iletişim araçları klasik pazarlamada kullanılırken, doğrudan pazarlamada hedef kanalları kullanılır.
- Doğrudan pazarlama araçları hedeflenen iki yönlü iletişim sağlarken, kitle iletişim araçları tek yönlü iletişime izin verir.
- Doğrudan pazarlama faaliyetleri doğru yapılırsa, kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre üretim maliyeti düşecektir, bu nedenle farklı büyüklükteki birçok işletme için uygun bir seçimdir (De Pelsmacker, Geuens, ve Bergh, 2001).

Doğrudan pazarlamanın avantajları yanında dezavantajlarının da olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle doğrudan pazarlama elemanı hedef pazardaki bilgileri içeren veri tabanını sürekli güncel tutmak durumundadır. Söz konusu veri tabanlarını güncel tutmak hem zaman hem de maliyet açısından zorlu bir süreçtir. Bir diğer dezavantajı ise, insanların kişisel bilgi saklama ve korumaya yönelik tutumlarındaki tepki olmaktadır. Bu iki nedenden dolayı, doğrudan pazarlama uygulamalarının başarılı bir şekilde ilerlemesini isteyen şirketler bu konularda daha hassas davranmakta ve diğer doğrudan pazarlama seçeneklerini müşteri değerini arttırmak için birlikte kullanmaktadır (Eser, Korkmaz, 2011).

1.4.1. Doğrudan Pazarlama Araçları

Doğrudan satışın temel özelliği; müşteriye beklemek yerine önceden belirlenmiş bir müşteriye ulaşmak, siparişi alıp yerinde teslim etmektir (Gürağaç, 2006). Doğrudan pazarlamanın geliştirme sürecinde zaten bu ana işleve uygun bazı benzersiz araçlar vardır, ancak bunlar birbirinden farklıdır. Bu araçları listeleyip aşağıdaki gibi tek tek inceleyebiliriz (Gürağaç, 2006):

- Telefonla Pazarlama
- Katalogla Pazarlama
- Kişisel Satış
- Çok Katlı Pazarlama

1.4.1.1. Telefonla Pazarlama

Tele pazarlama veya tele marketing, telefonla yapılan pazarlama türüdür. Tele marketing düşük maliyet açısından avantajlı olsa da bariz dezavantajlara sahiptir. İnsanlar bir arama yaptığında, aramayı cevaplarlar. Tele pazarlamacılar bir yanıt alabilir. Bununla birlikte, potansiyel müşterilere yapılan aramaları reddetme eğilimi çok yüksektir (Odabası ve Oyman, 2007).

1980'lerde tele pazarlama sistemi çok başarılıydı ancak günümüzde tüketiciler tele marketlerden ürün veya hizmet satın almak yerine telefonu kapatmaktadır (Roberts, 2007). Telefonla pazarlama iki ana kategoriye ayrılır: müşteriden şirkete (gelen) ve şirketten müşteriye (giden). Müşteriden firmaya telefonla satışlarda ilgili tüketiciler firmayı arayacak, sipariş verecek, teknik destek alacak veya şikayetlerini ileteceklerdir. Şirketten müşteriye telefonla pazarlama, müşterileri veya potansiyel müşterileri arayan pazarlamacıları ifade etmektedir. Telefonla pazarlama hakkında konuşurken, genellikle "şirketten müşteriye" aramaları ifade edilmektedir. Şirketi arayan tüketiciler, şirketi arayan tüketicilerden daha değerlidir çünkü bu durumda tüketici ürün veya hizmetle ilgilenmektedir. İlgili tüketiciyi yakalayabilmek için şirketler 800'lü ücretsiz hatlar açmakta, reklamlarında telefon numaralarını vurgulamaktadır (Duncan, 2005).

Tele marketing davetsiz misafir gibidir. Bu nedenle, kimin ne zaman ve ne sıklıkla aranacağını iyi ele almak gerekir. Bir firmayı aynı ürün için en az 6 ayda bir aramak ve bir firmayı 2 ayda bir ikiden fazla aramak tüketicileri rahatsız edecektir (Kobs, 1991).

Şirket tele-pazarlama yöntemini kötüye kullandığı için, en kısa sürede arayanlar ve aldatmayı amaçlayan kişiler sebebiyle bu sistem genellikle olumsuz görüşlere sahiptir (Tek ve Özgül, 2010).

Cep telefonlarının yaygınlaşması, tele pazarlamanın hassasiyetini daha da artırmıştır. Son derece kişisel cep telefonları, doğrudan pazarlamacılara tanımlama fırsatları sunmaktadır. Bu durumda, tele-pazarlamanın "davetsiz misafir" durumu güçlendirilmiştir. Çünkü insanlar arandığında sadece bir toplantıda değil, bir araçta, otobüste, hatta banyoda da olabilmektedir. Bu nedenle şirketler, tele-pazarlama ile karşılaştırıldığında, tüketicilere olan müdahaleyi azaltacak internet ve mobil pazarlama gibi etkileşimli medya seçeneklerini tercih etmektedir (Laermer ve Simmons, 2008).

1.4.1.2. Katalogla Pazarlama

Katalog pazarlama, pratikte neredeyse kendisiyle aynı olan doğrudan pazarlamanın bir yönelimidir. Katalog pazarlaması yapan firmalar, hedeflerine ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına göre kataloglar hazırlamaktadır. Önceden belirlenmiş ad ve adrese postalama yapılmaktadır. Katalog ürünleri tüketicilere fiyatlar, reklamlar ve katalog iş resimleri sağlamak ve doğrudan sipariş gerektirmektedir. Alıcı, favori ürünlerini katalogdan sipariş etmektedir. Telefonla veya mektupla gelen siparişler, tüketicinin adresine teslim edilmektedir (Gürağaç, 2006). Bu açıklamalara göre katalog pazarlama, çok geniş bir ürün kategorisi yelpazesine sahip çok geniş bir kitlenin, ürünün konumuna göre, tüketicinin sitesinde sipariş ve sipariş vermek üzere doğrudan temas kurulduğu bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir.

1.4.1.3. Kişisel Satış

Direkt satışın temel özelliği, isimleri ve adresleri önceden belirlenmiş kişilere doğrudan ulaşabilmesidir. Bu nedenle, bir satış elemanı önceden belirlenmiş bir potansiyel tüketici için kişisel satış yapıyorsa, bu doğrudan pazarlamadır (Tokol, 1996).

Kişisel satışlarda, alıcı ile doğrudan iletişim kurulur. Satıcı, alıcı ile yüz yüze görüşür ve ürünü sözlü olarak tanıtır. Alıcı ile direkt iletişim, bu yöntemin en önemli avantajıdır. Kişisel satışlarda sunulan mesaj, kişiselleştirilebileceğinden reklamcılıktan daha esnektir. Satış personeli, alıcıların sorularını ve tereddütlerini anında cevaplayabilir ve yaratılan samimi atmosferle alıcıları daha kolay ikna edebilir (Altunbaş, 2008).

Kişisel satışların, ürün ve hizmetlerin ihtiyaç duymayan kişilere satışını zorlama konusunda bir ünü vardır. Doğru kişisel satış yöntemi, mümkün olan en kısa sürede satış yapmak değil, insanlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak, müşteri sorunlarını çözmek, fırsatlar sağlamak ve değer katmak da yeni kişisel satış yönteminin bir parçasıdır (De Pelsmacker vd., 2001).

Kişisel satışların önemli avantajlarından biri de kitle iletişim araçlarından farklı olarak iki yönlü iletişim imkânı sağlamasıdır. Bu sayede kişiye özel hedef mesajlar sunulabilir, anlık cevaplar alınabilir, mesajlar alınan cevaplara göre ayarlanabilir, yanlış anlaşılmalara önünebilir ve daha detaylı mesajlar verilebilmektedir (De Pelsmacker vd., 2001).

1.4.1.4. Çok Katlı Pazarlama

Çok aşamalı pazarlama, şirkete belirli bir kayıt ücreti ödeyerek gerçekten ürün satabilen ve onun gibi satış yapabilen bir ekip oluşturmak ve ardından bu insanları onun gibi bir ekip olabilecek insanlara dönüştürmektir (Özmorali, 1995). Doğrudan pazarlamanın tanımından hareketle üretici olan işletme tüketiciye doğrudan bir satış önerisi sunmaktadır. Firmanın kullandığı bu yöntemde sadece distribütör denilen satış elemanları (ayrıca müşteriler) aracılık yapmaktadır. Potansiyel müşteriler için her bir distribütör, yakından takip eden bir iş fırsatıdır ve aynı zamanda üreticinin işletmesi için bir satış elemanı ve tanıtım aracıdır. Her işletme sahibi, kendi işini yürüten bağımsız bir işletme sahibidir. Distribütörler işlerine ne kadar zaman ayıracıklarını kendileri belirlerler (Nakip ve Gedikli, 1996).

Çok katlı pazarlama sisteminde bazı kavramları açıklamak sistemin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Distribütör, ürünleri maliyet fiyatına satın alma ve yeni distribütör kaydetme hakkına sahip kişilere denir. Bir sponsor, bir distribütör alt grubu oluşturmak için distribütörleri kaydetmeye başladığında, yeni çalışanlarının sponsoru olur. Başka bir deyişle, sponsor, bayiye çok katmanlı pazarlama sisteminin nasıl kullanılacağını, sistemin nasıl çalıştırılacağını ve nasıl satılacağını öğreten kişidir (Argan, 2006).

1.5. Dijital Pazarlama Kavramı

Satışları ve marka bilinirliğini artırmak, markaları tüketicilerle buluşturmak, onları ürün almaya motive etmek, ilişkiler kurmak ve marka sadakatini artırmak için pazarlama faaliyetleri yürütmek dijital pazarlama sürecidir (Keller ve Kotler, 2016). Dijital kanalları, interneti, sosyal medyayı ve mobil platformları kullanan pazarlama şekline dijital pazarlama denir. Diğer bir deyişle, geleneksel medya yöntemlerinin aksine, dijital pazarlama, markaların ve ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesini desteklemek ve teşvik etmek için İnternet, mobil ve diğer etkileşimli platformları kullanır (Altındal, 2013).

Aynı zamanda dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlama veya İnternet pazarlaması olarak da adlandırılır İnternet pazarlaması, satıcılar arasındaki rekabetin şiddetli olduğu açık bir pazar biçimi haline gelmiştir (Kim, vd., 2012). Bu süreçte e-posta, sosyal medya ve web sitesi gibi pazarlama kanalları kullanılmaktadır. Miller'e (2012) göre dijital pazarlama stratejilerinin uygulanması, şirketlerin Pazar içerisindeki rekabet güçlerini artırmalarına, müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir ve maliyetleri normal pazarlama yöntemlerinden daha düşüktür. Chaffey'e (2012) göre, dijital pazarlamanın temel amacı, elektronik ilişki yönetimi ve pazarlama otomasyonu yoluyla yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olan hizmetler sağlamaktır.

Tüm işletmeler dijital pazarlama faaliyetlerini kullanabilir. Özellikle, sektördeki gelişmekte olan veya düşük gelirli B2B işletmelerinin büyük pazarlara girmesi için mükemmel bir fırsat sağlar. Ayrıca, daha fazla satış yapılmasına ve daha kaliteli müşteri potansiyeli oluşturmaya destek olur. 2017 yılında "We Are Social" tarafından yayınlanan bir rapora göre, dünya üzerinde yaklaşık 3,8 milyar civarında aktif internet kullanıcısı vardır (Kemp, 2017). 2017 yılında küresel dijital reklam harcamaları 229 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2020 yılına kadar 335 milyar ABD dolarına çıkması hedeflenmektedir (Statista, 2018).

Dijital ve genel pazarlamanın temel farklılıkları;

- Dijital pazarlamanın en önemli özelliği geleneksel pazarlamaya kıyasla teknolojik gelişmeler sayesinde bir zamanlama sorunun yaşanmamasıdır.
- Geleneksel pazarlama da işletmenin düşüncelerinin tüketiciye aktarılması ve üretilen ürün veya hizmetin tüketicinin gözünde cazip hale getirilmesi varken dijital pazarlama bu ürün veya hizmet hakkında tüketiciye daha fazla bilgi vererek markaya doğru çekmektedir.
- Pazarlamanın amacı işletme ve tüketici arasında bir bağ kurmaktır. Bunun yanında dijital pazarlama, tüketicilerin birbirleri arasında bir bağ kurarak birbirlerine yakınlaşmalarını ve aralarında iletişim kurmalarını mümkün halde getirmektedir.

1.5.1. Dijital Pazarlama Araçları

Günümüzde sosyal medya ve internetin gelişim sürecinde yaşanan değişimler, pazarlama alanında ortaya çıkan faaliyetlerin her an gerçekleştirilmesine imkan vererek, interaktif ve dinamik etkileşim ile sonuçlanmaktadır (Yaprak, 2010). Öte yandan, yaşanan değişiklikler alıcılar ve satıcılar arasındaki bilgi ve veri akışını artırmıştır. Arama motorları, internet kullanıcılarının istedikleri sayfalara göz atıp gerçekleri bulmasını sağlarken, sosyal medya araçları kullanıcıların ilgi alanlarına ve isteklerine uygun içerik sağlar ve böylece pazarlamacıların bu kanallardaki payını artırır. Çevrimdışı pazarlama ile karşılaştırıldığında, dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, etkisini ölçmenin daha kolay olmasıdır. Pazarlamacıların stratejilerini görünür ve izlenebilir dijital kanallar aracılığıyla belirlemelerine yardımcı olabilir. Şirketler dijital pazarlama stratejilerini formüle ederken birçok kanalı kullanabilir. Miller'e (2011) göre, temel dijital pazarlama kanalları:

- (1) Arama Motoru Pazarlaması (SEM),
- (2) Görüntülü Reklamcılık (Banner Reklam),
- (3) Sosyal Medya Pazarlaması ve
- (4) İçerik Pazarlaması olarak sıralanmıştır.

1.5.1.1. Arama Motorları Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması (SEM), çevrimiçi pazarlamanın bir parçasıdır ve şirketler, popüler arama motorları (YouTube, Bing, Google, Yahoo veya diğer bölgesel arama motorları gibi) aracılığıyla kendilerini tanıtabilirler. SEM, şirketin web sitesini ilgili arama sonuçlarının ana sayfasına olabildiğince yakın hale getirmeyi amaçlamaktadır (Malaga, 2010). Arama sonucunun seviyesi mümkün olduğu kadar en yüksek seviye de olursa, arama yapan kişinin daha fazla oranda web sitesini ziyaret edeceği beklenir (Miller 2012). Bu pazarlama yöntemi iki farklı unsura sahiptir. Bunlar Ücretli Arama Ağı Reklamcılığı (PPC) ve Arama Motorları Optimizasyonu (SEO) dur. Clarke ve Clarke'a (2014) göre, pazarlama alanında çalışan kişiler özellikle bu iki arama motoru pazarlama stratejisini kullanmayı tercih etmektedir.

SEO, arama motorlarının alaka düzeyini artırmak ve sonuçlar sayfasında sıralamak için kullanılan bir yöntemdir. SEO, sayfa içi ve sayfa dışı olmak üzere ikiye ayrılır. Diğer bir strateji, pazarlamacıların bir veya daha fazla anahtar kelime için teklif vermesi gerektiği anlamına gelen PPC'dir. Ardından, pazarlamacılar, reklamları

kullanıcıların ekranlarında görüntülemek için sınırlı miktarda metin kullanır. Yalnızca kullanıcı reklamlardan birini tıkladığında, arama motorunun ödeme yapması gerekir.

1.5.1.2. Görüntülü Reklam Pazarlama (Banner Reklamları)

Görüntülü reklamcılık, bir internet sitesinde metin, video ve afiş kullanan bir dijital pazarlama reklamıdır. Reklam verenler, açılış sayfası içeriğinin yanında görüntülü reklamların ve markalı içeriğin görüntülenmesini sağlamaktadır. Web sitesi ziyaretçileri, web sitesinde gezinirken görüntülü reklamlara maruz kalacaklardır. Görüntülü reklamlara, başlık reklamları veya başlık reklamları da denir (Google Ads Yardım). 1994 yılında ilk banner reklamın piyasaya sürülmesiyle, internet reklamcılık endüstrisi büyük bir değişim geçirmiştir. İnternet, pazarlamacılar, reklamcılar ve müşteriler arasındaki küresel iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Bennes, 2017). Interactive Advertising Bureau'nun verilerine göre, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde 2018'in ilk altı ayında internet reklamcılığına 49,5 milyar ABD doları harcanmıştır. Bunların yaklaşık %27'si banner reklamları için kullanılmıştır (IAB, 2018).

Görüntülü reklamcılıkta reklam verenler, milyonlarca web sitesinde marka hedeflerine göre kullanıcılara çeşitli şekillerde reklam gösterebilir (Google Ads yardımı). Ayrıca, Google görüntülü reklamlarının hedefleme seçenekleri, reklamların nerede görüntüleneceğini belirler. Ana hedefleme seçenekleri, hedef kitle, web sitesi içeriği ve kullanıcı demografisidir (Irvine, 2018).

Görüntülü reklamlar, yüksek trafiğe sahip reklamlardır. Görüntülü reklamcılığın etkililiğinin ölçülmesi birçok akademik çalışmanın konusu olmuş ve bu reklamların marka hedeflerine ulaşmada önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Interactive Advertising Bureau (IAB, 2001) tarafından 2001 yılında yayınlanan bir rapora göre, banner reklamcılık marka bilinirliği oluşturma, marka mesajlarını ve marka tutumlarını iletme konusunda birçok sonuç üretmiştir. Standart boyutlu banner reklamlar, mesaj ilişkisini, marka bilinirliğini, satın alma niyetini ve marka tercihini artırmaya çabalamaktadır. Daha büyük banner reklam biçimleri, temel marka göstergelerini - marka bilinirliğini, popülerliği, imajı ve satın alma niyetini ortalama %40 oranında artırabilmektedir. Ses, video, Flash ve DHTML gibi gelişmiş medya teknolojileri daha

büyük bir etkiye sahiptir ve markanın etkinlik seviyesini artırmaktadır. Bir sayfadan diğer sayfaya geçiş aşamasında görüntülenen geçiş reklamları, marka performansını ortalama%194 artırabilmektedir.

1.5.1.3 Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet platformların hızla gelişmesi ve çevrimiçi sosyal ağların popülerliği ile insan etkileşimi muazzam değişikliklere uğramış internet, mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı milyarlarca kişinin günlük yaşamının bir parçası olma durumuna ulaşmıştır. Örneğin, ABD nüfusunun%77'sinin sosyal medya profilleri vardır (Statista, Ocak 2018 itibariyle küresel sosyal ağ penetrasyon oranı). Bu dijital hareket, bireylerin bilgi paylaşımlarına, birbirlerini eğlendirmelerine ve farklı kültürler arasında diyalogu teşvik etmelerine olanak tanınmaktadır (Budden, vd., 2011). Web blogları, sosyal medya, internet forumları, Wiki görüntüleri ve videolar, podcast'ler vb. gibi farklı tarzlarda görünebilmektedir. Web alanında en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamalarından bazıları YouTube, Wikipedia, Facebook ve Instagram'dır (Evan, 2012).

Bu kavram, müşterilerle ilişkiler kurabilen ve marka için pozitif bir imaj oluşturabilen yeni ancak hızla gelişen bir ortam olarak tanımlanabilir (Çiçek ve Erdoğan, 2012). Pazarlama alanında çalışan kişiler marka hedeflerine ulaşmak için çeşitli sosyal medya araçlarını kullanabilir. Videoların ve görüntülerin sosyal paylaşımı ve ücretli sosyal medya reklamları dahil olmak üzere çoğu etkinlik dahil olmak üzere pazarlama amaçlı içerikler mevcuttur. Wordstream, sosyal medya pazarlamasının her büyüklükteki şirketin potansiyel müşterileri çekmesinin güçlü bir yolu olduğunu söylemektedir. Özellikle sosyal medya pazarlaması, yeni kurulan B2B şirketlerine birçok fayda sağlamaktadır. Öte yandan B2B pazarlamacı tarafından %83 oranında sosyal medya kullanılmaktadır. Bu şirketler içeriklerini LinkedIn'de %89 ve Facebook'ta %76 paylaşım yapmaktadır (Content Marketing Institute, 2017).

Sosyal medya pazarlaması işletmelere birçok fayda sağlayabilir. İlk olarak, markayı yeni müşteriler için daha görünür ve erişilebilir hale getirerek görünürlüğü ve marka bilinirliğini artırabilir (DeMers, 2014). Buna ek olarak, müşterilerin neyle ilgilendiğini, sosyal medya platformlarına aktarmak ve yaşam tarzlarını anlamak tüketicinin marka sadakatini artırabilmektedir (Çiçek ve Erdoğan, 2012). İnsanlar,

belirlenen ürünler hakkında başkalarının fikirlerini bulabilmektedir. Araştırmalar, kurumsal tanıtım faaliyetlerinde tüketicilerin akran yargılarına daha fazla önem verdiğini göstermektedir (Berthon, vd., 2012). Ayrıca sosyal medya pazarlaması, 7/24 sınırsız erişime sahip maliyeti az bir pazarlama şeklidir. Öte yandan, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama yöntemi markanın sahip olduğu otoriteyi yükseltebilir, arama motoru aşamasında sıralamalarını iyileştirebilir, müşteri görüşlerini ve deneyimini zenginleştirebilir (DeMers, 2014).

1.5.1.4. İçerik Pazarlaması

İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından yapılan tanıma göre içerik pazarlaması kavramı, açık bir şekilde tanımlanmış bir hedef kitleye ulaşmak ve sonunda onu karlı müşterilere dönüştürmek için alakalı, değerli ve tutarlı bir içerik meydana getirmeye ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama şeklidir (Content Marketing Institutedy). E-kitaplar, bloglar, web seminerleri ve video içeriği, içerik pazarlamasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014).

Son zamanlarda, dijital pazarlamanın potansiyelini çekmeye veya tanıtmaya yönelik ilgi artıyor ve potansiyel müşteriler, ihtiyaçlarını karşılayan ilginç ve değerli içerikler sağlayabilecek markaları aktif olarak aramaktadır. Günümüzde içerik pazarlaması, B2C şirketleri için değil, B2B şirketleri için tercih edilen pazarlama aracı haline gelmiştir. İçerik pazarlamasında, B2B için geçerlidir çünkü şirket müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmuştur (Kaplan ve Sawhney, 2000).

Bloglar, kullanıcılar için çevrimiçi günlükler olarak kullanılmaktadır. Dijital pazarlama kanallarının gelişmesiyle birlikte bloglar içerik pazarlamasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. HubSpot (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, pazarlamacıların%55'i strateji geliştirirken blog içeriğine öncelik vermektedir. Ek olarak, araştırmalar, blogların ağızdan ağza pazarlama ve tüketici satın alma davranışında etkili olduğunu bulmuştur (HubSpot, 2018).

Pazarlama kanalları değiştikçe ve İnternet bir rekabet ortamı haline geldikçe, içerik pazarlamasını ve markalaşmayı geliştirmek için birden fazla pazarlama kanalı kullanmak gerekmektedir (Agrawal, 2016). Cisco Visual Network Index raporuna (Cisco, 2018) göre, 2019 yılına kadar tüm tüketici internet trafiğinin%80'ininiküresel tüketici internet video trafiği oluşturmaktadır. Video içeriği kavramı, işlerini ilerletmek

isteyen pazarlamacılar için içerik pazarlamasında giderek daha popüler olmaktadır (Salswedel, 2017). Video içeriği kavramı, tüketicilerle iletişim kurmak, marka bilinirliğini artırmak, katılımı artırmak ve onları ödeme yapan müşterilere dönüştürmek isteyen tüm pazarlama programlarında kilit rol oynamaktadır (Jarboe, 2016).

1.6. Marka Kavramı, Tanımı ve Önemi

Marka sözcüğü kelime kökeni olarak Fransızca “marque” (ürün işareti), Almanca’da ise “marc” (sınır çizgisi) kelimelerinden ortaya çıkmıştır. Anglo-Sakson dillerinde ise “brand” (marka) sözcükleri çiftlik hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılmıştır. İfade edildiği gibi marka sözcüğünün ilk kullanım maksadı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını ya da kime ait olduğunu göstermek amacıyla belirtilmesidir (Taşkın ve Akat, 2012).

Markalar, bir şirketin mal veya hizmetlerini diğer şirketlerinkilerden ayıran adlar, kelimeler, şekiller, harfler ve sayılar gibi çeşitli sembollerdir (Deniz, 2013). Markayı herhangi bir tanıma sadık kalarak anlatmak ve aynı zamanda yalnız bir tanıma sadık kalarak anlaşılmasını beklemek mümkün değildir. Çünkü marka hem fiziki hem de hislerle ifade edebilen bir özelliğe sahiptir. American Marketing Association, şirket tabanlı bir markayı şu şekilde tanımlar: Satıcıyı veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini temsil eden ve rakiplerinden ayıran bir ad, sembol, sembol, şekil veya bunların bir kombinasyonu ile temsil edilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

Dünya pazarında gelişmekte olan ya da gelişmiş ülke firmalarının sahip oldukları ticaret hacmini arttırması ve global pazarda kendine yer edinebilmesi açısından “Markalaşma” çok önemli bir faktördür. Markalaşma süreci, firmaya ya da pazarladığı tüm metalara bir şahsiyet, bir kimlik edindirme sürecidir. Tüketici açısından baktığımızda da, tüketicinin gözünden kendine has ve dayanıklı algılar yaratma süreci olarak adlandırabiliriz. Genellikle markalaşma kavramı duyulduğunda markalaşmayı gerçekten başarmış dev şirketler akla geliyor olsa da küçük ve orta işletmeler de ilk amaçları arasına markalaşmayı yerleştiriyor ve başarabildikleri oranda şirketlerini büyütebiliyor. Bir anneanne evde ördüğü banyo liflerinin üzerine kendisine ait küçük bir etiket yapıştırdığında bile markalaşmış oluyor diyebiliriz (Şentürk, 2015).

Markalaşma, pazara yeni girmiş bir malın; tanınır olma, adını duyurma ve girdiği pazar açısından kabul edilme süreci olarak tanımlanabilir. Markalaşma bir metanın, bir malın bilinme, tanınma aşamasıdır. “Eğer onu yaratırsanız, geleceklerdir.”

düşüncesi sürekli güçlü bir kavram olarak piyasalarda yerini almıştır. Markalaşma süreci doğru gittiği takdirde arzu edilen marka algısına erişmek daha kolay hale gelecek ve bu gerçek markaya daha fazla tüketici satın alma eğilimi gösterecektir. Markayı geliştirmek, işletme ile tüketicilerin arasında köprü işlevi yerine getirerek, iş dünyasında ona başka boyutlardan çok daha fazla güç yaratacaktır. Ayırt edilebilir, sahiplenilebilir bir marka imajı tüketicilerle işletme, mal veya hizmet arasında duygusal bir kestirme görevi görebilir. (Knapp, 2000).

Günümüzde markalar pazarlama savaşı içerisinde olduklarından dolayı, bir işletmenin en fonksiyonel yatırımlarından birisi şüphesiz markalaşmadır. Markalaşma sürecini üreticiler kısa süreli bir durum olarak düşünmemeli ve hayati bir süreç olarak anlamalıdır. Tüketicilerin birbirinden ayrı üreticilerin ürettiği malların ayırt edebilmelerini sağlaması açısından çağımızda bütün ürün ve hizmetlerin markalaşması gerekmektedir. (Karpap, 2000).

İşletmelerin birbirine göre rakip olarak faaliyet gösterdiği günümüz pazarında farkın azaldığı görülmektedir. Benzer olma durumu da artmaktadır. Bu benzerliğin artması da ürünleri birbirinden ayırt etmeyi zorlaştıran bir faktördür. Markaya baktığımızda bir üründen çok anlam taşıdığı görülebilmektedir. Aynı şekilde içerik olarak bir üründen daha fazla anlam içermektedir. Piyasada en fazla güce sahip olan markalar en fazla alanı kaplar ve satış oranları ve karlılık miktarları ile kendilerini en üst seviyelerde göstermektedir. Bu adımları atmanın en önemli koşullarından biri "farklılaştırıcı değer" sayesinde mümkündür. Bir fark yaratmak ve benzerlerinden ayırmak, yaşamın her alanında dikkate değer ve önemli bir değerdir ve üreticiler için de çok önemlidir. Tüketicilerin olumlu algıları ve ısrarı bir kez daha güçlü markaların temel ayırt edici özellikleri haline gelmiştir. Bu büyük bir marka sadakati oluşturmaktır (Uztuğ, 2008).

Marka imajı kavramı bireysel ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilirse, tüketiciler marka sadakati hissedeceklerdir. Tüketiciler belirli bir markayı talep ettiğinde veya almaya karar verdiğinde, marka imajı etkilidir. Diğer karşılaştırmalı markalarla karşılaştırıldığında, belirli bir markaya yönelik tüketici talebinde büyük rol oynayan faktörler bilişsel ve duygusal etkilerdir. Aynı zamanda tüketicinin zihniyeti, alıcının ihtiyaçları, firmanın itibarı ve pazarlamada aldığı aksiyonlarla marka kalitesi algısı marka tercihinin önemli yönlerini işgal etmektedir. Genel bir pencereden bakıldığında

marka tercihi, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurarak geçirdiği ve ihtiyaçlarına göre seçim yapabilecekleri bir değerlendirme standardıdır. Buna farklı bir bakış açısıyla bakarsak, herhangi bir markayı seçmenin nedeni, belirli markaları pazardaki diğer ürünlerden ayırması ve hedef tüketicinin deneyimlerine ve alışkanlıklarına bağlı olarak bunları seçme refleksini göstermesidir (Aktuğlu, 2004).

1.6.1. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Markaya özgü kavramların sayısı hem çok fazla hem de karışıktır. Bu sebeple her bir kavram üzerinde tek tek durmaya çalışmak çok geniş ve kapsamlı bir çalışma gerektirir. Terminolojiyi tamamıyla irdelemek yerine literatürde yer alan ve üzerinde en çok durulan kavramlara değinmek daha faydalı ve açıklayıcı olacaktır. Bu nedenle çalışmada literatürde en çok rastlanılan “marka imajı”, “marka kişiliği”, “marka denkliği”, “marka kimliği”, “marka kültürü”, “marka cinsiyeti” ve “marka değeri” kavramları üzerinde durulacaktır.

1.6.1.1. Marka İmajı

Ürünlerin ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan marka imajı; tüketicinin zihninde markaya dair tuttuğu tüm algılamalardır (Keller,1993; Özdemir, 2009). Bu tanımdan hareketle, marka imajı için kontrol edilebilir algıların (markanın güçlü-zayıf yanları, olumlu- olumsuz tarafları) tümüdür şeklinde genel bir tanımlama yapmak yanlış olmayacaktır (Özdemir ve Karaca, 2009).

Marka imajına yönelik olarak yapılan tanımlara bakıldığında, tüm tanımların bulunduğu ortak nokta, tüketicinin zihninde oluşan algı ve yorumların, ürün ve hizmetin varlığının da ötesine geçerek, pazarlama faaliyetlerinin de yardımı ile tüketicilerin kafasında şekil bulduğudur. Bu sebeple denilebilir ki her insanın zihnindeki marka imajı algısı farklı olabilir. Çünkü bireylerin zihninde marka ile ilgili çağrışımlar farklılık gösterebilmektedir (Hung, 2008).

Bu farklı çağrışımlar, ürünlerin tüketiciye sağladığı yararların da ötesinde, tüketici nazarında taşıdığı anlamlarla ilişkilidir (Can, 2007). Olumlu bir marka imajı, tüketici ile marka arasında daha iyi ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur. Bu durum ilerleyen dönemlerde örgütlere, müşteri sadakati olarak geri döner. Ayrıca marka

imajının, yeniden konumlandırma ve markanın yeniden tasarlanması süreci üzerinde de marka imajının çok önemli etkileri bulunmaktadır (Balaji, 2011).

1.6.1.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği tüm farklılıkları yaratır ve herhangi bir markayı diğerlerinden ayırır. Tüketicilere kimlik arama ihtiyacı sağlamanın yanı sıra fikirlerini ifade etme fırsatı da sağlar. Bu, tüketicilerin sevdikleri markalarla duygusal bağlar kurmasını sağlar. Başka bir deyişle marka kişiliği; oluşumu markadaki birçok fonksiyona atfedilir. Herhangi bir markanın tüm somut ve soyut özellikleri denebilir. Bir markanın diğer markalardan farkını göstermesi için marka kişiliği çok önemlidir (Tosun, 2014)

Marka değerleri ve özellikleri, marka kişiliğini oluşturmada etkilidir. Marka kişiliği, şirket içinde ve dışında birçok değişkenden etkilenir. Günümüzde markalar daha çok İtalyan özellikleri ve estetik tasarımla ilişkilendirilirken, Alman markalarının teknolojik gelişimi ve güçlü mühendislik kavramları (örneğin, markayı kişiselleştirirken yeniliğe açık olma, gençlik ve dinamik gelişime açık olma özelliklerini dikkate alarak) markaları rakipler arasında ayırt etmede marka kişiliği, kapsamlı ve oldukça belirleyici bir araç görevi görür (Elden, 2013).

Marka kişiliği olgusu, genellikle herhangi bir markaya duygusal anlam katarken kullanılır. Bu kavramın farklı tanımları olabilese de en yaygın ve kabul gören tanım Aaker J. (1997) tarafından yapılandır ve şöyle tanımlar: *“Marka kişiliği; belirli insan karakterlerini belirli bir markayla ilişkilendirmek.”*

Aaker'ın marka kişiliği tanımından markaların da insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip olduğu anlaşılabılır. Sektördeki bazı markaların kişilik özellikleri çok belirgindir. Örneğin Virgin markası kendisini genç ve asi olarak tanımlarken, Bosch markası kendisini tüketicilerin gözünde dürüst, yani güvenmekten çok para kaybetmek anlamına gelmektedir (Yakın, 2013).

1.6.1.3. Marka Cinsiyeti

Marka cinsiyeti kavramı, tüketici ile bağdaştırılan bir dizi özellikler kümesi şeklinde ifade edilebilir. Bu küme: ürünün özelliklerinin cinsiyeti, kişiliği, niteliği, markanın reklamları, renkler, ses ve sözcüklerden oluşmaktadır (Merter, 2017).

Markanın oluşum sürecinde her biriyle itinaayla uğraşılan logo, sembol, kullanılan yazının karakteri, büyüklüğü, tonu, amblemde kullanılan renkler ve daha birçok detay markada kadınsı (feminen) ya da erkeksi (maskülen) algısı yaratarak markaya cinsiyet atfedebilir. Bu gibi özellikler markanın cinsiyeti olarak ifade edilmektedir.

1.6.1.4. Marka Denkliği

Marka denkliğini üç aşamada aıklayabilmemiz mümkündür. Birinci olarak markanın parasal bir değeri vardır. Bu değer, markanın finansal bir varlık olduğunu açıklamaya çalışır. İkinci aşama, marka bir güçtür. Tüketicilerinin sadık olduğunu açıklar. Bu durum marka sadakati olarak da tanımlanabilmektedir. Son aşama ise, markanın tanımlanmasıdır. Bu kavram genel olarak marka imajını karşılamaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka denkliği, ekonomide daha sık dikkate alınmakta ve markayla ilişkili kazancı vurgulamaktadır. Müşteri zihnindeki marka imajıyla finansal değeri ifade etmek için marka değerinden elde edilen finansal fırsatlara dikkat ederek finansal değeri olan marka varlıklarını imaj yoluyla yönetmektedir (Uztuğ, 2003).

Karacan (2006)'a göre, marka denkliğini; işletme başarısı, müşteri tatmin düzeyinin yükselmesi ve buna paralel olarak satışlar üzerinde çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Marka denkliğini, başarı ile uygulayabilen işletmeler, bu kavramı gerçekleştirememiş rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar uygulayabilmektedirler. Güçlü bir ismi olan markanın, risk değerleri azalır ve kararlarında emin olmayan müşterilerin güvenle rahatlamalarına yardımcı olur ve tüketicilerin ürünlerden sürekli haberdar olma seviyelerini de arttırır. Marka denkliği, ürünlerin müşteriler tarafından kaliteli hizmet anlayışının benimsenmesinin yanında piyasalara yeni giriş yapan ürün ve rakipler karşısında da güçlü bir savunma ile avantaj sağlar (Yazgan, 2010).

Genellikle marka denkliği konusunda yapılan araştırmalarda, finansal ve müşteri perspektifleri farklılaşmaktadır. Finansal açıdan, marka denkliği, varlıkların marka değerinin bilançodaki varlıklar olarak finansal değerlendirmesine odaklanır. Bir tüketicinin bakış açısından, marka karşılıklılığı, tüketicinin karar verme süreciyle daha çok ilgilidir ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak için marka değerinin kaynağının belirlenmesini içerir. Marka ve tüketicisi arasındaki ilişkiyi açıklamaya

çalışmak, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının oluşmasına yol açmıştır. Marka eşdeğerliği kavramı hem pazarlama hem de finans literatüründe yerini bulmuş ve marka yönetimine daha uzun süre verilmesi ihtiyacının önemini vurgulamıştır (Karacan, 2006).

1.6.1.5. Marka Kimliği

Literatüre henüz girmiş bir kavram olan marka kimliği ilk kez Kapferer (1986) tarafından ortaya atılmış, sonraki süreçlerde Keller (2008) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: “Örgüt tarafından ortaya atılan ve örgütün, markasını isteği şekilde hedef kitlesine gösterebildiği bir marka anlamıdır”. Marka bir kimliktir ve bu kimlik; isim, logo, tasarım, sembol vb. birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşur. Bu unsurların birkaçının ya da tamamının kullanılmasıyla ürünün pazarda tanıtımı sağlanmış olur (Erdil ve Uzun, 2009).

Böylelikle marka ile tüketici arasındaki bağın temelleri atılmış olur. Marka ile tüketici arasında kurulan bu bağ, marka kimliği sayesinde oluşur. Çünkü kimlik markayı tüm açılardan kapsayan bir kavramdır. Kimlik, marka sahibinin bakış açısıyla hayat bulur ve planlı bir süreç içerisinde oluşturulup faaliyete geçirilir (Şahin, 1998). Tüketici ile marka arasında fonksiyonel, kişisel ve duygusal bağ kurmaya çalışan marka kimliği, pazarlama yöneticilerinin kamuoyuna anlatmak istedikleriyle ilgilidir (Kara, 2011). Bu bağın kurulması önemli bir sürecin iyi yönetilmesi ile gerçekleştirilmektedir.

1.6.1.6. Marka Kültürü

Markanın işletmelerin kendi içerisinde anlatılıp, benimsenmesi, markaların başarılarında önemli bir role sahiptir. Marka eğer kendisine güvenen ve inanan bir müşteri potansiyelinin varlığı söz konusu ise marka değerine sahip olmaktadır. Markaların var olma nedenlerinden biri, şirketin stratejileri doğrultusunda belirlenen hedeflerinin neler olduğunu önce kendi çalışanlarına benimsetilmesidir. Çalışanlar belirlenen hedef ve değerleri benimsediğinde ve işlerine yansıtabildiğinde marka garantide denilebilmektedir. Çalışanların marka ve işletmeye olan inançları ile bu inanmışlıklarını müşterilerine de yansıtarak markaya inanmış müşteriler yaratılır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar gösteriyor ki, inanmış müşteriler inandıkları markalara %25 kat daha fazla fiyatlarda ödemeye razıdırlar (İlgüner, 2006).

Knapp'a (2000) göre, çalışanların ve ortakların belirli bir markanın inançlarının, davranışlarının ve karakteristik yollarının özet toplamına yönlendirildiği süreç olarak tanımlanan marka kültürü oluşturma sürecinin adımları şunlardır:

- Marka oluşturma ilkeleri
- Marka değeri hedefleri oluşturma
- Marka iletişim planının ana hatlarıyla belirtilmesi
- Bir kültür oluşturma planının tamamlanması

Markanın güçlü bir şekilde savunulmasını sağlamak için markanın sahip olduğu değerler ve onun müşterilere neler sunabileceği net bir şekilde anlatılması ve anlaşılması gerekmektedir. İşletme içerisinde oluşturulacak marka kültürünün çalışanlar açısından aşağıda açıklanan faydaları olacaktır (İlgüner, 2006);

- Çalışanlar üstünde motive edici etkiye neden olur.
- Çalışanlar, şirketin hedefleri açısından sahip oldukları değeri anlar.
- Çalışanlar, marka vaatlerinin ve görevlerinin yerine getirilmesine katkılarından gurur duyarlar.
- Çalışanlar marka değerine odaklandıklarında daha verimli bir çalışma ortamı yaratacaklardır.

Markanın temsil ettiği değerlerin kurum çalışanları tarafından yansıtılabilmesi gerekir. Güçlü kurum kültürünü, iyi anlatılmış bir markaya borçludur. Markanın kendi kurumu dışında başarılı olabilmesi, öncelikle kendi işletme içinde başarılı olmasına bağlıdır. Marka bir fikirle ortaya çıkar ve bu fikri ortaya koyan yöneticiler ve çalışanlardır. Çalışanların marka sözcüsü olabilmeleri için, markalarının neyi ifade ettiğini, oluşumunun nasıl olduğunu, kurumun ve markanın değerlerini iyi bilmesi ve ne ifade ettiğini anlayabilmesi, markanın vaatlerini yerine getirirken üstlendikleri rolleri çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Ancak bu çalışmalar doğrultusunda işletme sahipleri ve çalışanları markaları hem akıllarında hem de yüreklerinde yaşar ve yaşatırlar.

1.6.1.7. Marka Değeri

Marka değeri, güçlü bir marka adı ve sembolün alıcının zihninde ortaya koyduğu olumlu imajların ürüne ve alıcıya kattığı ek değerdir (Alkibay, 2005). Olumlu imajı nedeniyle bu değer, pazardaki ürün ve işin değerini şirketin varlıklarından daha değerli yerlere getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005). Alıcılar, alıcının tercihleri, ürün satış

oranları, karlılık açısından var olan pozitif bir marka değeri, her anlamda pazarın mevcut payına müdahale etmekte ve bu gerçek yine marka değerine müdahale etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Öte yandan, bu kavram herhangi bir markanın gelecekteki nakit akışının cari net varlıklarıdır. Alıcının markaya olan sadakati markanın değerini belirlemektedir. Sadakat, alıcıları markaları seçmeye, markalarla bağlantı kurmaya ve şirketin pazara sunulacak ürünleri satın alma ivmesini artırmaya yönlendirecektir (Doyle, 2008).

Marka değeri çok önemlidir, çünkü şirketler markalara yatırım yaparak sürdürülebilir finansal avantajlar sağlayabilirler. En başarılı şirketler, bir markanın dikkatle yaratılması, beslenmesi ve geliştirilmesi gereken bir varlık olduğunun farkındadır. Markalarını diğer tüm varlıklar gibi yönetirler: onlara yatırım yaparlar, değer elde etmek için çok çalışmalarını sağlarlar ve karşılığında yatırımlarının iyi bir getiri elde etmelerini beklerler. BrandZ, marka sıralaması açısından önemli bir firma olan ilk 100 marka sıralaması arasında yer alır. Sıralama, şirketin marka değeri kavramının önemini anladığını ve daha fazla iş değeri yaratmak ve daha yüksek hisse senedi fiyatı elde etmek için markasına yatırım yaptığını gösterir (Hollis ve Brown, 2011).

Marka değeri kavramının birden fazla tanımı olduğundan, marka değerini belirlemeye yönelik birçok fikir vardır. Bunları iki tanıma ayırabiliriz: müşteri odaklı bakış açısı ve finansal perspektif. Keller, müşteri bazlı marka değerinin *"...markanın pazarlama planı unsurlarının farklı tepkileri ile üretilen varsayım sal markanın pazarlama planı unsurlarına göre, bunun tüketicinin özel marka algısından kaynaklandığına"* inanır (Keller, 1993). Marka değeri kavramını özetlemek için finansal terimler kullanırsak, bunu ifade etmek için "markasız ürünlere kıyasla, markalı ürünlerin ekstra nakit akışı ve markanın gelecekteki görüntü değeri" gibi tanımları kullanılabilir (Simon ve Sullivan 1993).

1.6.2. Marka Değerinin Önemi

Marka değeri kavramı ilk kez 1979'da V.Srinivasan tarafından yazılan bir makalede ele alınmıştır. Bu makalede marka değeri kavramı, markanın üründen bağımsız olarak sahip olduğu değer (fayda) olarak tartışılmaktadır. Institute of Marketing Science (MSI) tarafından 1988 yılında yapılan bir çalışmada marka ve

ürünün bütünün iki bağımsız unsuru olduğu görüşünü kabul etmiştir. Marka değeri kavramını, "bir markaya, sahip olduğu ürünün marka adı olmadan elde edebileceği satış hacmi ve kar marjlarından daha fazlasını sunan bir ilişki ve davranışlar koleksiyonu" olarak tanımlamışlardır (Jourdan, 2002).

Marka Değeri kavramı son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerinin önemle üzerinde durulmasının temel nedeni, pazarda yer alan işletmelerin marka değerine göre sıralanmış olması ve marka değeri daha yüksek olan firmaların daha başarılı olmalarıdır (Özgüven, 2010).

Marka değerinin bu kadar önemli olmasındaki temel neden, işletmelerin strateji geliştirmek ve pazarlama yapması açısından marka değerine ilişkin bilgileri bilmek önemli yararlar sağlamasıdır. Bununla beraber pazarlama karmasındaki başarı marka değerinde artış meydana getireceğinden dolayı pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliği marka değerindeki değişimlere bakılarak tespit edilmektedir. Böylelikle pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimlilik markanın değerini artırmakta ve katkılar sağlamaktadır (Yaraş, 2005).

1.6.2.1. Finansal Temelli Bakış Açısı

Marka değerini kavramının oluşmasında öncelikle, mali göstergeleri hedef alan finansal yaklaşımlar ortaya koyulmuştur. Finansal yaklaşımı ortaya koyan araştırmacılar marka değerini açıklarken, "bir ürünün marka adı ile ortaya koyduğu nakit akışları" şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda marka değeri ortaya koyulurken, alıcıların markalar açısından tutumlarına değil, markanın pazar başarısından oluşan finansal muhasebe bakış açısına öncelik tanımışlardır. Marka değerinin mühim hale gelmesiyle pek çok finansal temelli ölçüm yöntemi ortaya koyulmuştur. Bu yöntemlerden birkaçı; "piyasa fiyatına göre marka değeri ölçüm yöntemi, maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi, gelire göre ölçüm yöntemi ve sermaye piyasasına göre marka değeri ölçüm yöntemi" olarak sınıflandırılır. Bahsedilen yöntemler fiyat primleri, lisans bedelleri vb. sayısal değerler ile birlikte markanın finansal değerini ortaya koymaya çalışmaktadır. (Yüce, 2010). Finansal varlık değeri, franchise şeklinde pazar imkanı ortaya koyma, müşteri temelli marka değerinin olumlu yanlarını değerlendirme açısından önem taşır. Marka isminin varlıksal değerini belirleyebilmek amacıyla hesaplama yöntemini yaratma ve başarılı biçimde teste tabi tutmak için çeşitli araştırmalar kullanılmaktadır.

(Lassar, Mittal ve Sharma, 1995). Müşteri temelli marka değerinin sonuçlarını ölçen finansal marka değerinin, iş konusunda imtiyaz ortaya koyan finansal varlık değeri olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple konuda çalışma yapan kişiler finansal marka değeri ölçmede marka isminin varlık değerini tahminde bulunabilmek amacıyla muhasebe imkanları yaratarak bu imkanların etkili olup olmadığını ölçmektedirler (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995).

Finansal yaklaşımı ön planda tutan araştırmacılar tanımlamalarında marka değerini “bir malın marka ismi ile ortaya koyduğu nakit akışları” şeklinde ifade etmişlerdir. Buna rağmen finansal yöntemler, markanın gücünü ortaya koyan bütün kavramlar ile tüketici tutumları ve seçimlerini barındırmadıkları sebebiyle tartışılmaktadır. (Baydaş, 2007).

Aaker ve Keller marka değerini ölçme konusunda müşteri tutumları konusunu işlemiş ve marka değerinin alıcıların marka açısından bildikleri şeyler ve pazarlama eylemlerine gösterdikleri reaksiyon şeklinde ortaya koymuşlardır. (Chernatony ve McDonald, 2003).

1.6.2.2. Müşteri Temelli Bakış Açısı

Finansal temelli bakış açısı, alıcı tutumlarını ve eğilimlerini ikinci plana atmaları sebebiyle eleştirilmektedir. Bu eksikliğin kapatılması hedefi gözetilerek marka değeri ölçmede tüketici davranışları ve eğilimlerini ön plana koyan tüketici, müşteri temelli ölçüm yöntemleri yaratılmıştır. Bu yaklaşımlar pazarlama perspektifine dayanmaktadır, güçlü marka oluşturma ve devamlılığı için marka değerini stratejik bir araç şeklinde belirlemişlerdir. Ancak bu bakış açısını ortaya koyanlar, marka değeri açısından yalnızca müşteri perspektifinde bir bakış açısı sunmuş ve marka pazar performansını değerlendirmeye almamışlardır. Bu yönüme bakıldığında alıcıların markaya karşı tutum ve eğilimleri, markanın mali performansı için önemli rol oynamaktadır. Marka değerini alıcı açısından değerlendiren birçok model ortaya koyulmuştur. (Yüce, 2010).

Pazarlama konusunda literatür araştırıldığında müşteri temelli marka değerini ölçen araştırmalar genellikle tüketici algıları “(farkındalık, marka çağrışımları veya algılanan kalite gibi)” ve tüketici davranışlarını “(marka bağlılığı ve bir fiyat farklılığını ödemedeki odak noktası gibi)” merkeze alan araştırmalar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Müşteri temelli bakış açısını benimseyen yaklaşımların marka değeri oluşturma

konusunda diğer yaklaşımlara nazaran daha başarılı olacağını söyleyebiliriz. Marka değeri, müşteri perspektifinden değerlendirilmesi ve ölçülmesi daha doğru olan bir kavramdır. Sonuç olarak müşteriler markayı yorumlamakta, onun hakkında fikir beyan etmekte, marka için bir sevgi beslemekte, bu bağlamda markaya değer atfetmektedir. (Taşkın ve Akat, 2012)

1.6.3. Marka Değeri Unsurları

Marka değeri kavramı, marka ile tüketicileri arasındaki ilişkiden doğar ve müşteri deneyimi ile markaları yönetir ve oluşturur. Hizmet, ürün ve müşteri etkileşiminin tüm anlarında, markanın potansiyel müşterilerle, nerede temas kurduğuna bakılmaksızın, diğer ürünlerle karşılaştırıldığında ticari faaliyetlerde ve pazarlama faaliyetlerinde gösterilen tutumu, markanın müşterileri ile somut olmayan güven protokolü imzalamasına neden olacaktır. Bu durum, devam eden satışların artmasına veya devam etmesine ve kar marjlarının buna göre artmasına izin verir. Bu fikir, herhangi bir marka değerlendirme yönteminin özü olmalıdır (Hollis ve Brown, 2011).

Bu kavramı oluşturan tüm elemanlar, yoğun kavramsal çalışma ve altyapı alanlarını içerir. Kendi belirleyicileri vardır ve sonuçları farklı olabilir. Bu başlık altında unsurlar tek tek anlatılacak ve marka değerindeki önemine değinilecektir. Ancak tek tek kontrol edilecek olsa da marka değeri yaratmada unsurlar arasındaki etkileşim göz ardı edilemez.

1.6.3.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklediği performansın mükemmelliğidir. Markanın küresel anlamda değerlendirilmesine imkân tanıran markaya birçok yönden değer katar (Balaji, 2011). Tüketiciler daha önceki kötü deneyimlerinden fazlaca etkilenebilir ve bu gibi çeşitli sebeplerden dolayı algıladıkları kalite, gerçek kaliteden farklılık gösterebilir. Bu sebeple kalitesizlik imajından kaçınmanın her türlü yolu aranmalıdır. Çünkü kötü bir imajın etkilerini ortadan kaldırmak oldukça güç olacaktır (Aaker, 1996).

Örgütlerin güçlü ve olumlu bir kalite algısı elde etmelerinin kendilerine sayısız getirisi olacaktır. Şöyle ki;

- Algılanan kalite finansal performansı yönlendirir: Algılanan kalite, yapılan yatırımların geri dönüşleri noktasında, pazar payı ve pazarlama harcamalarına kıyasla daha büyük bir etkiye sahiptir. Kalite algısının, fiyatları ve pazar payını arttırarak karlılığa katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.
- Algılanan kalite örgütlerin en önemli stratejik güçlerinden biridir. Birçok örgütün hedef çalışmalarından biri olan toplam kalite yönetiminde, algılanan kalite önemli adımlardan biridir. Markanın konumlandırılması noktasında bir ölçüt olarak görülmektedir (İlhan, 2006).
- Algılanan kalite markayı temsil eden diğer tüm olguları yönlendirerek, markanın nasıl algılandığı hususunda örgüte bilgi verir. Algılanan kalite geliştiğinde tüketici zihnindeki diğer unsurlar da değişime uğramaktadırlar (Aaker, 1996).

Yüksek fiyat bir kalite işareti gibi etki yaparak algılanan kalite düşüncesini kuvvetlendirmektedir. Algılanan kalite, diğer değişkenler üzerinde herhangi bir etki yapmasa bile kârlılık üzerinde mutlak bir olumlu etkiye sahiptir. Ancak gerçek kalitenin maliyet üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde bir etkisi yoktur. Buna rağmen kalitenin artması hata payının azalmasını sağlayacağı için üretim maliyetlerini azaltabilecektir (Kocatürk, 2017).

Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın çalışmalarıyla ortaya koydukları sistematik bir yapı oluşturmaktadır. Keller, marka değeri ölçüm sistemini *“kısa vadede en iyi taktiksel, uzun vadede ise en uygun stratejik kararların alınması için pazarlama uzmanlarına, zamanında, doğru ve eyleme geçirilebilir bilgileri sunmak amacıyla geliştirilmiş araştırma yöntemleri seti”* olarak ifade etmektedir (Barel, 2009). Algılanan kaliteyi ölçebilmek için kalitesi ölçülen marka, alternatif markalarla karşılaştırılır ve bazı ifadelerde markanın nasıl yer bulduğuna bakılır. Bu ifadeler şunlardır (Kocatürk, 2017):

- Daha iyi kalite, orta kalite, daha düşük kalite,
- Kategorisinde en iyisi, en iyilerinden biri, en kötülerinden biri, en kötüsü,
- Kalite tutarlı ve kalite tutarsız.

1.6.3.2. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, bir alıcının hâlihazırda satın aldığı bir marka ürün için onu "memnun" olarak yorumlayabilir ve satın alma davranışını bir memnuniyet işareti

ile açıklanabilir. Marka değeri unsurları insan organlarına bölünürse bu güven unsuru, abartı olmayan hayati bir organ olan kalp olarak kabul edilir. Kendi kendini adlandıran kavramsal ad, alıcının markaya olan bağlılığını, sürekli marka seçimini ve farklı markaların alışveriş tercihlerini tanımlar ve belirlenen marka tercihi tutumuna uygundur (Ar, 2007).

Marka sadakatinde gözlenebilecek ana faktörlerden biri, diğer şirketlerin ortak çıkarları olmasına rağmen, alıcıların seçtikleri marka için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmeleridir. Bir alıcı, marka adı ne olursa olsun, yalnızca kar, fiyat ve diğer faktörler için birçok markadan mal satın alırsa, sadakat ve değer azalacaktır. Ancak piyasadaki diğer kaliteli, daha ucuz ve daha faydalı ürünlere kıyasla bireyler sürekli satın aldıkları markaları satın almaya devam ederlerse yüksek marka bağlılığı görebilirler (Aaker, 1991).

Marka bağlılığı yaratmak önemlidir. Çünkü var olan müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri elde etmeye çalışmaktan daha az maliyetlidir. Bu açıdan bakıldığında, örgütleri için iki çeşit müşteri grubu vardır diyebiliriz. Bunlardan ilki potansiyel müşteri grubudur. Bu müşteri grubu örgütün ürünlerini henüz temin etmemiş ancak markayı satın alma ihtimali yüksek olan tüketici grubudur. Diğer müşteri grubu ise örgütün ürün ve hizmetlerini satın alan mevcut müşteri grubudur. Örgütler piyasada kendilerine büyük bir rekabet avantajı yaratmak isterlerse potansiyel müşteri gruplarından ziyade mevcut müşteri gruplarına yönelmelidirler. Aksi halde potansiyel müşteri gruplarını etkilemek ve onları markanın kalıcı müşterileri haline getirmek durumunda kalacaklardır. Potansiyel müşterileri kazanabilmek için örgütlerin çok büyük miktarlarda pazarlama maliyetleri ile karşı karşıya kalacakları bilinen bir gerçektir (Tayşi, 2013).

Yeni müşteriler elde edebilmek için reklam, özendirme, tanıtım faaliyetleri, araştırma ve satış çabası maliyetleri gibi bir dizi maliyete katlanmak gerekmektedir. Bu durum rekabetin yoğun olduğu ekonomik savaş içerisinde üreticiyi rakiplerine karşı aşağıya çekmektedir. Bu yüzden yeni müşteriler elde etmek yerine güven duyguları gelişmiş olan mevcut müşterileri elde tutabilmek örgütler için daha az maliyetli olacaktır.

1.6.3.3. Marka Farkındalığı

İnsanlar kendilerine tanıdık gelen şeyleri severler ve bu şeyler için başarı, adanmışlık ve özün bir göstergesi olarak tüm özellikleri atfetmeye hazırdırlar. Çünkü marka farkındalığı kavramı; algıları, beğeniye hatta davranışları bile etkileyebilmektedir. Farkındalık, satın alma davranışının gerçekleşeceği çok kritik bir anda markanın rakiplerinden sıyrılarak alıcının aklına gelip gelmeyeceğini ve hesaba dâhil edilip edilmeyeceğini belirleyebilmektedir. Ayrıca farkındalık, markanın gelecekteki satın alma durumlarında dikkate alınma ihtimalini artırır. Çünkü farklı koşullarda tüketiciler fiyat ve kalite farklılığına rağmen yüksek bilinirliğe sahip markayı tercih edeceklerdir. Bu nedenle marka farkındalığı, marka oluşum sürecinde dikkate alınması ve değer verilmesi gereken önemli bir kavramdır (Balaji 2011: 10).

David Aaker'a göre marka bilinci kavramı, satın alma niyetine sahip bireylerin belirli bir ürün kategorisine ait markaları anlama veya hatırlama becerisidir (Aaker, 1991).

Marka bilinirliği, alıcının beyindeki markası veya markanın gücüne bağlı olarak markayı farklı durumlarda tanıma yeteneği olarak tanımlanır. Marka değeri kavramı, yalnızca alıcının marka adını tanımasını açıklamakla kalmaz, aynı zamanda alıcının markaya hayatının belirli aşamalarında neden bir veya daha fazla kez aşına olduğunu da açıklayabilir. Marka değeri, markayı ismin, logonun ve sembollerin iç algısı ile bütünleştirmeyi ve hatırlatmayı içerir. Marka bilincini ortaya çıkarmak, alıcıların pazarlama savaşında markanın elde etmeyi umduğu hizmetleri ve ürünleri tanımlamasına yardımcı olur. Markalar ayrıca, marka altındaki ilgili ürün veya hizmetleri alıcının bakış açısından anlamak için net bir tutum benimsemelidir (Keller, 2003).

Marka değerinin en önemli kriterlerinden biri de yarattığı farktır. Marka değeri kavramında marka bilinci faktörünün belirlediği durum ve durumun başarısı farklılıklar paralelinde ilerlemektedir. Genel olarak, müşteri anlayışının yüksek olması, daha yüksek bir marka avantajı sağlar ve bu da işletmenin karlılığını artırır. Dolayısıyla artan görünürlük alıcının tercihinin belirler ve markanın o tercih kategorisindeki olasılığını artırır. Alıcılar marka konusunda yüksek bir farkındalığa sahip olduklarında, markaya saygı duyacaklardır. İtibar seviyesi, marka bilinirliğiyle doğru orantılıdır. Araştırmaya göre, marka ismine aşına olan tüketicilerin markayı sevme olasılığı daha yüksektir.

Tanınmayan markaların ilk tercih olma ihtimali düşüktür (Yasin, Noor ve Muhammed, 2007).

1.6.3.4. Marka Çağrışımları

Tüketicilerin marka tercihlerine dönük kararlarını etkileyen bir kavram olan marka çağrışımı, markaya güçlü bir sembol ve kimlik kazandırır. Markanın temelde etkileyici, rekabetçi, aktif, eğlenceli vb. şekillerde algılanmasına olanak sağlar. Marka çağrışımları, ürün ve hizmetlerin özelliklerinden evvel marka kimliğini öne çıkarmaya ve kurumsal yapıya ilişkin nitelikleri vurgulamaya imkân tanır. Ayrıca marka çağrışımları, kolay hatırlanmayı ve tanınmayı sağlamaktadır. Bir markanın adı duyulduğunda insan zihninde ne kadar çok ortak nokta belirliyorsa marka o denli başarılı olmuş demektir. Çünkü markayla alakalı akla ilk gelenler önemlidir ve bunlar markanın ne kadar değerli olduğunun birer göstergesidir (Merter, 2017).

Zihinde markaya ilişkin yer etmiş tüm bilgiler markaya ait çağrışımları oluşturur (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014). Bu çağrışımlar, zihinde yer etmiş olmakla kalmaz aynı zamanda davranışlara tesir etme kuvvetine de sahiptirler. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştireceği sırada zihninde bulunan bu çağrışımlar işlenerek markaya ilişkin pozitif düşünceler geliştirilmesine yardımcı olur (İlban, 2007). Örneğin; Mercedes marka araçlar piyasada dayanıklı ve rahat araçlar olarak bilinmektedirler. Mercedes markasına ait bu kalite algısı araçların yüksek fiyatla satılabilmesine imkân tanımaktadır. Markaya ait araçlar belirli bir gelir seviyesinin üstündeki tüketici grupları tarafından satın alınabilmektedir. Bu yüzden araçlar yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Markaya dair toplum nezdindeki çağrışımlar lüks ve prestij olarak kendini göstermektedir (Tayşi, 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL VE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, dijital pazarlama ve doğrudan pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, doğrudan ve dijital pazarlamanın; marka değeri ve dört alt boyutuna (Marka Bilinirliği, Marka Çağrışımlı, Marka Sadakati, Algılanan Kalite) olan etkisi ve iki pazarlama yöntemi arasındaki farkın ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

2.1.2. Araştırma Önemi ve Probleminin Tanımlanması

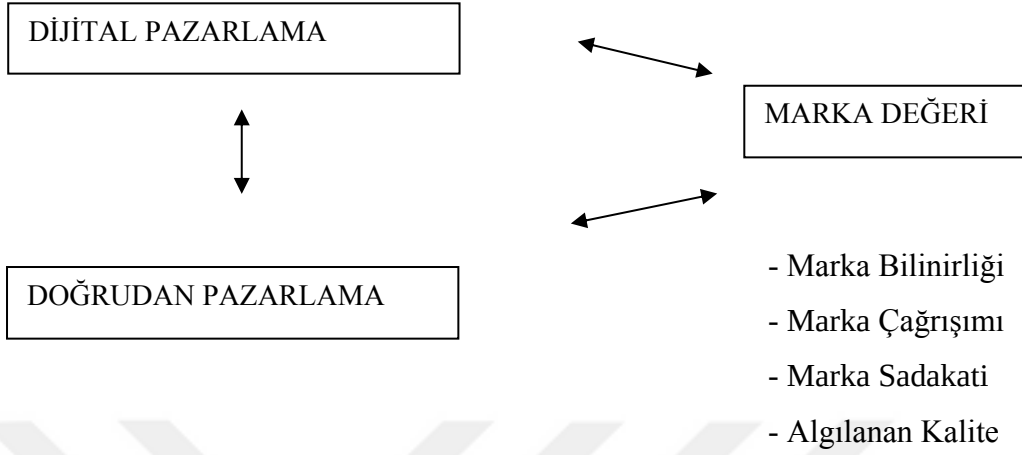
Marka değeri, müşterilere güven oluşturarak, onların satın alma seçimlerinde etki yaratmaktadır. Marka değeri fazla olan işletmeler, pazardaki diğer rakiplere kıyasla daha yüksek fiyat belirleme şansına sahip olurlar. Bununla birlikte de yüksek kar marjına sahip olurlar. Yüksek marka değerine sahip işletmeler, marka değeri düşük işletmelere oranla daha fazla marka yayılması yaratabilirler (Aaker, 1991).

Söz konusu markanın tanıtımı, zihinlerde yer edebilmesi ve müşteriye güven sağlamasında önemli bir faktör de pazarlama teknikleridir. Bu doğrultuda araştırmada dijital ve doğrudan pazarlama etkinliğinin, marka değeri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Literatürde, marka değeri, dijital pazarlama etkinliği, doğrudan pazarlama etkinliği kavramlarına yönelik bağımsız araştırmaların yapıldığı ve pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, marka değeri, marka algısı gibi kavramlara olan etkisinin incelendiği tespit edilmiştir. Ancak dijital pazarlama ile doğrudan pazarlamanın bir arada konu edildiği ve marka değeri üzerindeki etkisinin kıyaslandığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda aşağıda belirtilen problemlere yanıt aranmıştır.

- H1: Cinsiyete göre dijital ve doğrudan pazarlama etkinliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H2: Yaşa göre dijital ve doğrudan etkinliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H3: Medeni duruma göre dijital ve doğrudan etkinliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H4: Eğitim düzeyine göre dijital ve doğrudan pazarlama etkinliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H5: Mesleğe göre dijital ve doğrudan pazarlama etkinliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H6: Gelir düzeyine göre dijital ve doğrudan pazarlama etkinliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H7: Tercih edilen markaya göre dijital ve doğrudan pazarlama etkinliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H8: Cinsiyete göre marka değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H9: Yaşa göre marka değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H10: Medeni duruma göre marka değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H11: Eğitim düzeyine göre marka değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H12: Mesleğe göre marka değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H13: Gelir düzeyine göre marka değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H14: Tercih edilen markaya göre marka değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H15: Doğrudan ve dijital pazarlama etkinliği ile marka değeri ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur.
- H16: Doğrudan ve dijital pazarlama etkinliğinin marka değeri ve alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi söz konusudur.

2.1.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıda verilmiştir.



2.1.4. Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini, Gümüşhane ilinde ikamet eden ve ülkemizde hizmet veren giyim firmalarını kullanan olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 405 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; eksik cevaplar nedeniyle 23 anket araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan örneklem hesabı sonucunda mevcut hali ile örneklem, evreni temsil etmektedir (Özdamar, 2003: 116). Araştırmamızda tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolaydan örnekleme yöntemi kullanıldığı için sonuçların ana kütleye genellemeyeceği fakat kısmen de olsa ana kütle hakkında bilgi verebileceği düşünülmektedir

2.1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada anket yöntemi seçilmiştir. Anketler online olarak uygulanmıştır. Anket 3 farklı ölçek ve demografik sorulardan oluşturulmuş olup, pilot çalışma yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliği faktör analizi ile, güvenirliği ise Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirildi. Doğrudan pazarlama etkinliği Page ve Luding (2003), dijital pazarlanama etkinliği Kotler ve Keller (2016), marka değeri ölçeği ise Villarejo ve Sanchez (2005) ile Netemayer ve ark (2004) ait çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Marka değeri 4 alt boyutta (Marka Bilinirliği, Marka Çağrışımı, Marka Sadakati, Algılanan Kalite) değerlendirilmiştir. Kullanılan anketler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Ölçeğin geçerliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi öncesinde örneklem yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve örneklem sınama büyüklüğünü belirlemek için Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği değeri ve örneklem büyüklüğü “çok iyi” sınıflaması içinde yer almaktadır. Barlett küresellik testi sonuçları ise $p=0.000$ olarak bulunmuştur. Sonuçlar; verilerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Vignola ve Tucci, 2013; Keser ve Güldüren, 2015). (Tablo 1).

Tablo 1. KMO Örneklem Yeterliliği Testi

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Dijital Pazarlama Ölçeği	Doğrudan Pazarlama Ölçeği	Marka Değeri Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,891	,891	,913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1125,506	1125,506	2439,994
	Df	21	21	66
	Sig.	,000	,000	,000

Faktör yapısının incelenmesinde en yaygın kullanılan istatistiksel tekniklerden Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Varimax Rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 2. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Ölçeklerine Ait Faktör Yük Değerleri

Dijital Pazarlama Etkinliği Ölçeği	Madde Yük Değeri
Tercih ettiğim marka dijital pazarlamada başarılıdır	,822
Tercih ettiğim markanın ürün / hizmet alanını dijital pazarlama faaliyetleri ile kolaylıkla anlayabilirim.	,790
Tercih ettiğim markanın sosyal medyadaki paylaşımlarını beğeniyorum.	,769
Tercih ettiğim markanın sosyal medya / web sitesi, ihtiyaç duyduğumda marka hakkında her türlü bilgiye ulaşmama yardımcı oluyor.	,745

Tablo 2. (Devamı)

Dijital Pazarlama Etkinliği Ölçeği	Madde Yük Değeri
Başarılı yapılmış bir web sitesini düşündüğümde tercih ettiğim markanın web sitesini hatırlıyorum.	,745
Tercih ettiğim markanın dijital medya platformu, ürün ve hizmet kalitesini öğrenmeye yardımcı oluyor.	,738
İnternette edindiğim bilgiler sayesinde tercih ettiğim markayı rakipleriyle nitelik ve fiyat yönünden kolayca karşılaştırabiliyorum.	,666
Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeği	Madde Yük Değeri
Tercih ettiğim marka, müşterileri ile doğrudan iletişimde başarılıdır.	,807
Tercih ettiğim marka, doğrudan iletişimde geçerli ve akılda kalıcı bilgiler sağlar.	,766
Tercih ettiğim markanın bana doğrudan iletişim yoluyla sağladığı bilgiler, beni son gelişmelerden haberdar ediyor.	,754
Tercih ettiğim marka bana bir kampanya sunduğunda, sunacağı bilgileri tahmin edebiliyorum.	,748
Tercih ettiğim marka bana özel kampanyalar ve fırsatlar hakkında şahsen iletişim kurduğunda kendimi özel müşteri gibi hissediyorum.	,747
Bana kişiselleştirilmiş fırsatlar sunulduğunda ve doğrudan iletişim kurulduğunda tercih ettiğim marka ile ilgili alışverişlerde daha istekli oluyorum.	,734
Tercih ettiğim marka benimle bire bir iletişime geçtiğinde daha sık kullanıyorum ve çevremdeki insanlara tavsiye ediyorum.	,606

Sonuçlara göre; Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçekleri tek faktör altında toplanmıştır. (Tablo 2).

Tablo 3. Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Faktör Yük Değerleri

	Marka Bilinirliği	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Sadakati
Tercih ettiğim markanın ürün ve hizmetlerinden haberdarım.	0.877			
Tercih ettiğim markayı rakipleri arasında kolayca tanıyabiliyorum.	0.759			
Sektör dendiğinde aklıma gelen ilk markalar arasında tercih ettiğim marka yer alıyor.	0.737			
Tercih ettiğim markanın logosunu rahatlıkla hatırlayabiliyorum.		0.874		
Özelliklerini düşündüğümde ve hatırladığımda tercih ettiğim markayı rakiplerinden ayırabiliyorum.		0.780		

Tablo 3. (Devamı)

	Marka Bilinirliği	Marka Çağrışımlı	Algılanan Kalite	Marka Sadakati
Tercih ettiğim markayı kullanan insan profilini ayırt edebiliyorum.		0.714		
Tercih ettiğim marka rakiplerine göre daha yüksek kaliteli ürün ve hizmetlere sahiptir.			0.763	
Tercih ettiğim arkanın ürün ve hizmet çeşitliliğini etkileyici buluyorum.			0.745	
Tercih ettiğim markayı rakipleriyle karşılaştırdığımda nitelik yönünden üstün buluyorum.			0.487	
Tercih ettiğim markanın ürün kalitesi ve iyi çalışan müşteri hizmetlerinden dolayı başka bir markaya bakma ihtiyacı duymuyorum.				0.928
Bu kategorideki başka bir marka benim tercih ettiğim markayla aynı özelliklere sahip olsa bile aynı markayı kullanmaya devam ediyorum.				0.621
Bu ürün kategorisinde başka bir markayı tercih etmek istemiyorum.				0.540

Marka değeri ölçeği; 4 alt boyutta toplanmıştır. Bu boyutlara Marka Bilinirliği, Marka Çağrışımlı, Marka Sadakati, Algılanan Kalite isimleri verilmiştir. (Tablo 3).

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	N
Dijital Pazarlama Etkinliği	,872	7
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	,859	7
Marka Bilinirliği	,754	3
Marka Çağrışımlı	,692	3
Algılanan Kalite	,842	3
Marka Sadakati	,860	3
Marka Değeri Toplam	,900	12

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği; Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ölçek ve alt boyutlara ait iç tutarlılığı gösteren tüm maddeler için Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları Tablo 4’te verilmiştir.

2.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Toplanan veriler SPSS v25 paket programında analiz edilmiştir. Hangi analizin uygulanacağına, verilerin normal dağılıp-dağılmadığına karar vermek için Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile karar verilmiştir. Normal dağılım göstermeyen veriler (Tablo 2), sonucunda ikili karşılaştırmalarda Maan-Whitney U testi, çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-wallis testi uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki Spearman Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Dijital Pazarlama ve Doğrudan pazarlama etkinliğinin marka değerine etkisi ise Regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutların Normallik Analizleri

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dijital Pazarlama Etkinliği	,094	382	,000	,948	382	,000
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	,073	382	,000	,978	382	,000
Marka Bilinirliği	,190	382	,000	,905	382	,000
Marka Çağrışımı	,176	382	,000	,919	382	,000
Algılanan Kalite	,148	382	,000	,950	382	,000
Marka Sadakati	,087	382	,000	,972	382	,000
Marka Değeri Toplam	,051	382	,019	,977	382	,000

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutların dağılımı Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile değerlendirildi. Sonuçlara göre verilerin normal dağılım göstermedikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda non-parametrik testler uygulandı.

2.2. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi

2.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlerine Dair Bulgular

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Dağılımı

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	133	34,8
	Kadın	249	65,2
Yaş	18 yaş ve altı	21	5,5
	19-29 yaş	196	51,3
	30-40 yaş	120	31,4
	41-51 yaş	35	9,2
	52 ve üzeri	10	2,6
Medeni Durum	Evli	136	35,6
	Bekar	246	64,4
Eğitim	İlköğretim	2	,5
	Ortaöğretim	49	12,8
	Önlisans	70	18,3
	Lisans	201	52,6
	Lisansüstü	60	15,7
Toplam		382	100,0

Araştırmaya katılanların demografik dağılımları değerlendirildiğinde; %65,2'sinin kadın, %51,3'ünün 19-29 yaş aralığında olduğu, %35,6'sının bekar, %52,6'sının lisans mezunu oldukları tespit edildi.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Meslek ve Gelir Düzeylerinin Dağılımı

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Meslek	Serbest Meslek	81	21,2
	Memur	136	35,6
	Esnaf	10	2,6
	Öğrenci	94	24,6
	İşçi	28	7,3
	Emekli	3	,8
	Ev Hanımı	20	5,2
	Çalışmıyor	10	2,6
Gelir	1500tl ve altı	114	29,8
	1500-3000tl	80	20,9
	3001-4500tl	61	16,0
	4501-6000	55	14,4
	6001 ve üzeri	72	18,8
Total		382	100,0

Araştırmaya katılanların meslek ve gelir düzeyleri değerlendirildiğinde; %35,6'sının memur, %24,6'sının öğrenci, %21,2'sinin serbest meslek sahibi olduğu, %29,8'inin %1500tl ve altı gelire sahip olduğu,% 20,9'unun 1500-3000tl arasında geliri olduğu tespit edildi.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Tercih Ettikleri Markalara Göre Dağılımı

	Sıklık (n)	Yüzde (%)
LCW	72	18,8
MAVİ	40	10,5
KOTON	48	12,6
DEFACTO	23	6,0
ZARA	16	4,2
POOL&BEAR	26	6,8
ADİDAS	16	4,2
H&M	17	4,5
US POLO	11	2,9
SEFA MERVE	23	6,0
ADDAX	15	3,9
Diğer	75	19,6
Total	382	100,0

Araştırmaya katılanların tercih ettikleri markalara göre dağılımı değerlendirildiğinde; %18,8'inin LCW markasını, %12,6'sının Koton, %10,5'inin Mavi markalarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. %19,6 oranında katılımcı ise diğer markaları tercih ettikleri belirlendi.

2.2.2. Araştırmada Kullanılan Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğine Dair Bulgular

Tablo 9. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeği Ortalama

	Puanları		
	n	Ortalama	Standart Sapma
Dijital Pazarlama Etkinliği	382	3,81	,675
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	382	3,58	,733

Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeği ortalama puanları değerlendirildiğinde; söz konusu markaların dijital pazarlama etkinliklerinin (ort: 3.81) daha yüksek olduğu tespit edildi.

Tablo 10. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeği İfadelerine Ait Ortalama Puanlar

Dijital Pazarlama Etkinliği Ölçeği	Ort.	S.S
Tercih ettiğim marka dijital pazarlamada başarılıdır	3,877	,8862
Tercih ettiğim markanın ürün / hizmet alanını dijital pazarlama faaliyetleri ile kolaylıkla anlayabilirim.	3,898	,8588
Tercih ettiğim markanın sosyal medyadaki paylaşımlarını beğeniyorum.	3,686	,9752
Tercih ettiğim markanın sosyal medya / web sitesi, ihtiyaç duyduğumda marka hakkında her türlü bilgiye ulaşmama yardımcı oluyor.	3,906	,8521
Başarılı yapılmış bir web sitesini düşündüğümde tercih ettiğim markanın web sitesini hatırlıyorum.	3,571	,9929
Tercih ettiğim markanın dijital medya platformu, ürün ve hizmet kalitesini öğrenmeme yardımcı oluyor.	3,764	,8796
İnternette edindiğim bilgiler sayesinde tercih ettiğim markayı rakipleriyle nitelik ve fiyat yönünden kolayca karşılaştırabiliyorum.	3,982	,8179
Tercih ettiğim marka, müşterileri ile doğrudan iletişimde başarılıdır.	3,681	,8740
Tercih ettiğim marka, doğrudan iletişimde geçerli ve akılda kalıcı bilgiler sağlar.	3,681	,8649
Tercih ettiğim markanın bana doğrudan iletişim yoluyla sağladığı bilgiler, beni son gelişmelerden haberdar ediyor.	3,555	,9283
Tercih ettiğim marka bana bir kampanya sunduğunda, sunacağı bilgileri tahmin edebiliyorum.	3,463	,9460
Tercih ettiğim marka bana özel kampanyalar ve fırsatlar hakkında şahsen iletişim kurduğunda kendimi özel müşteri gibi hissediyorum.	3,327	1,1862
Bana kişiselleştirilmiş fırsatlar sunulduğunda ve doğrudan iletişim kurulduğunda tercih ettiğim marka ile ilgili alışverişlerde daha istekli oluyorum.	3,702	1,0697
Tercih ettiğim marka benimle bire bir iletişime geçtiğinde daha sık kullanıyorum ve çevremdeki insanlara tavsiye ediyorum.	3,649	1,0611

Dijital Pazarlama Etkinliği ölçeği ifadelerine ait ortalama puanlar değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Tercih ettiğim markanın sosyal medya/web sitesi, ihtiyaç duyduğumda marka hakkında her türlü bilgiye ulaşmama yardımcı oluyor.” (ort: 3.90), en düşük ortalama puana sahip ifadenin “Başarılı yapılmış bir web sitesini düşündüğümde tercih ettiğim markanın web sitesini hatırlıyorum.” (ort: 3.57) ifadesi olduğu tespit edildi. Doğrudan Pazarlama Etkinliği

ölçeği ifadelerine ait ortalama puanlar değerlendirildiğinde; ; en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Bana kişiselleştirilmiş fırsatlar sunulduğunda ve doğrudan iletişim kurulduğunda tercih ettiğim marka ile ilgili alışverişlerde daha istekli oluyorum” (ort: 3.70), en düşük ortalama puana sahip ifadenin “Tercih ettiğim marka bana özel kampanyalar ve fırsatlar hakkında şahsen iletişim kurduğunda kendimi özel müşteri gibi hissediyorum” (ort: 3.32) olduğu belirlendi.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	S.Ort.	p*
Dijital Pazarlama Etkinliği	Erkek	133	184,61	0.371
	Kadın	249	195,18	
	Total	382		
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	Erkek	133	178,80	0.099
	Kadın	249	198,29	
	Total	382		

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Cinsiyete göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeğinin değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmedi ($p>0.05$).

Tablo 12. Yaşa Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Yaş	N	S.Ort.	p*
Dijital Pazarlama Etkinliği	18 yaş ve altı	21	214,76	0.100
	19-29 yaş	196	187,61	
	30-40 yaş	120	206,11	
	41-51 yaş	35	164,69	
	52 ve üzeri	10	137,50	
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	18 yaş ve altı	21	224,26	0.049
	19-29 yaş	196	191,07	
	30-40 yaş	120	202,19	
	41-51 yaş	35	149,03	
	52 ve üzeri	10	151,40	

*Kruskall-Wallis testi uygulanmıştır.

Yaşa göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeğinin değerlendirildiğinde; doğrudan pazarlama etkinliğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p=0.049$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre 30-40 yaş grubunun, 19-29 yaş grubuna göre doğrudan pazarlama etkinliklerinin daha yüksek oldukları belirlenmiştir.

Tablo 13. Medeni Duruma Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	M. Durum	N	S.Ort.	p*
Dijital Pazarlama Etkinliği	Evli	136	189,96	0.839
	Bekar	246	192,35	
	Total	382		
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	Evli	136	190,97	0.944
	Bekar	246	191,79	
	Total	382		

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Medeni duruma göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeğinin değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmedi ($p>0.05$).

Tablo 14. Eğitim Düzeyine Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	S.Ort.	p*
Dijital Pazarlama Etkinliği	İlköğretim	2	120,00	0.293
	Ortaöğretim	49	196,46	
	Önlisans	70	187,18	
	Lisans	201	184,94	
	Lisansüstü	60	216,85	
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	İlköğretim	2	91,00	0.011
	Ortaöğretim	49	199,54	
	Önlisans	70	201,31	
	Lisans	201	176,13	
	Lisansüstü	60	228,32	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Eğitim düzeylerine göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeğinin değerlendirildiğinde; doğrudan pazarlama etkinliğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p=0.011$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapıldı. Sonuçlara göre lisansüstü mezunlarının, lisans, ön lisans ve ortaöğretim mezunlarına göre doğrudan pazarlama etkinliklerinin daha yüksek oldukları belirlendi.

Tablo 15. Mesleğe Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Meslek	n	S.Ort.	p*
Dijital Pazarlama Etkinliği	Serbest Meslek	81	170,37	0.412
	Memur	136	206,89	
	Esnaf	10	208,75	
	Öğrenci	94	189,33	
	İşçi	28	190,75	
	Emekli	3	154,83	
	Ev Hanımı	20	196,68	
	Çalışmıyor	10	159,20	
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	Serbest Meslek	81	180,43	0.557
	Memur	136	196,19	
	Esnaf	10	235,15	
	Öğrenci	94	185,58	
	İşçi	28	193,29	
	Emekli	3	102,67	
	Ev Hanımı	20	212,73	
	Çalışmıyor	10	208,55	

*Kruskall-Wallis testi uygulanmıştır.

Mesleğe göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeğinin değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmedi ($p>0.05$).

Tablo 16. Gelir Düzeyine Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Gelir	n	S.Ort.	p*
Dijital Pazarlama Etkinliği	1500tl ve altı	114	178,77	0.425
	1500-3000tl	80	202,57	
	3001-4500tl	61	181,66	
	4501-6000	55	196,34	
	6001 ve üzeri	72	204,01	
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	1500tl ve altı	114	174,03	0.190
	1500-3000tl	80	211,77	
	3001-4500tl	61	195,07	
	4501-6000	55	185,08	
	6001 ve üzeri	72	198,51	

*Kruskall-Wallis testi uygulanmıştır.

Gelir durumuna göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeğinin değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmedi ($p>0.05$).

Tablo 17. Tercih Edilen Markalara Göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Tercih Edilen Marka	n	S.Ort.	p*
Dijital Pazarlama Etkinliği	LCW	72	202,03	0.190
	MAVİ	40	187,76	
	KOTON	48	180,24	
	DEFACTO	23	178,37	
	ZARA	16	226,94	
	POOL&BEAR	26	187,87	
	ADIDAS	16	224,78	
	H&M	17	154,18	
	US POLO	11	224,91	
	SEFA MERVE	23	133,89	
	ADDAX	15	187,40	
	Diğer	75	203,27	
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	LCW	72	216,36	0.031
	MAVİ	40	200,95	
	KOTON	48	181,18	
	DEFACTO	23	172,80	
	ZARA	16	219,81	
	POOL&BEAR	26	171,90	
	ADIDAS	16	227,06	
	H&M	17	167,65	
	US POLO	11	207,59	
	SEFA MERVE	23	113,83	
	ADDAX	15	204,50	
	Diğer	75	192,37	

Tercih edilen markaya göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeğinin değerlendirildiğinde; doğrudan pazarlama etkinliğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p=0.031$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapıldı. Sonuçlara göre, doğrudan pazarlama etkinliğinin diğer markala göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu markalar, Adidas, Zara, LCW olarak belirlendi.

2.2.3. Araştırmada Kullanılan Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarına Dair Bulgular

Tablo 18. Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Ortalama Puanları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Marka Bilinirliği	382	3,88	,673
Marka Çağrışımları	382	3,83	,715
Algılanan Kalite	382	3,78	,807
Marka Sadakati	382	3,13	,991
Marka Değeri Toplam	382	3,66	,656

Marka değeri ölçeği ve alt boyutları ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek puana sahip alt boyutun, marka bilinirliği (ort: 3.88), en düşük puana sahip boyutun marka sadakati (ort: 3.13) olduğu tespit edildi.

Tablo 19. Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait İfadelerin Ortalama Puanları

MarkaBilinirliği	Ort.	S.S
Tercih ettiğim markanın ürün ve hizmetlerinden haberdarım.	3,801	,8708
Tercih ettiğim markayı rakipleri arasında kolayca tanıyabiliyorum.	3,948	,8051
Sektör dendiğinde aklıma gelen ilk markalar arasında tercih ettiğim marka yer alıyor.	3,895	,7867
Marka Çağrışımları	Ort.	S.S
Tercih ettiğim markanın logosunu rahatlıkla hatırlayabiliyorum.	4,110	,7992
Özelliklerini düşündüğümde ve hatırladığımda tercih ettiğim markayı rakiplerinden ayırabiliyorum.	3,924	,8706
Tercih ettiğim markayı kullanan insan profilini ayırt edebiliyorum.	3,463	1,0386

Tablo 19. (Devamı)

Algılanan Kalite	Ort.	S.S
Tercih ettiğim marka rakiplerine göre daha yüksek kaliteli ürün ve hizmetlere sahiptir.	3,694	,9490
Tercih ettiğim markanın ürün ve hizmet çeşitliliğini etkileyici buluyorum.	3,801	,8708
Tercih ettiğim markayı rakipleriyle karşılaştırdığımda nitelik yönünden üstün buluyorum.	3,851	,9536
Marka Sadakati	Ort.	S.S
Tercih ettiğim markanın ürün kalitesi ve iyi çalışan müşteri hizmetlerinden dolayı başka bir markaya bakma ihtiyacı duymuyorum.	3,162	1,0746
Bu kategorideki başka bir marka benim tercih ettiğim markayla aynı özelliklere sahip olsa bile aynı markayı kullanmaya devam ediyorum.	3,207	1,1417
Bu ürün kategorisinde başka bir markayı tercih etmek istemiyorum.	3,024	1,1442

Marka değeri ölçeği ve alt boyutlarına ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde, en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin, “Tercih ettiğim markayı rakipleri arasında kolayca tanıyabiliyorum” (ort: 3.94) ve “Tercih ettiğim markanın logosunu rahatlıkla hatırlayabiliyorum.” (ort: 4.11) olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin “Bu ürün kategorisinde başka bir markayı tercih etmek istemiyorum.” (ort: 3.02) ve “Tercih ettiğim markanın ürün kalitesi ve iyi çalışan müşteri hizmetlerinden dolayı başka bir markaya bakma ihtiyacı duymuyorum.” (ort:3.16) ifadeleri olduğu tespit edildi.

Tablo 20. Cinsiyete Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyetiniz	N	S.Ort.	p*
Marka Bilinirliği	Erkek	133	184,12	0.328
	Kadın	249	195,44	
Marka Çağrışımları	Erkek	133	203,75	0.105
	Kadın	249	184,96	
Algılanan Kalite	Erkek	133	188,55	0.699
	Kadın	249	193,08	
Marka Sadakati	Erkek	133	205,59	0.067
	Kadın	249	183,97	
Marka Değeri Toplam	Erkek	133	196,11	0.551
	Kadın	249	189,04	

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Cinsiyete göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmedi ($p>0.05$).

Tablo 21. Yaşa Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	N	S.Ort.	p*
Marka Bilinirliği	18 yaş ve altı	21	230,76	0.039
	19-29 yaş	196	188,23	
	30-40 yaş	120	204,06	
	41-51 yaş	35	152,03	
	52 ve üzeri	10	160,60	
Marka Çağrışımları	18 yaş ve altı	21	227,17	0.065
	19-29 yaş	196	188,40	
	30-40 yaş	120	203,63	
	41-51 yaş	35	155,24	
	52 ve üzeri	10	158,70	
Algılanan Kalite	18 yaş ve altı	21	199,95	0.464
	19-29 yaş	196	192,37	
	30-40 yaş	120	195,50	
	41-51 yaş	35	185,46	
	52 ve üzeri	10	129,85	
Marka Sadakati	18 yaş ve altı	21	170,31	0.217
	19-29 yaş	196	181,16	
	30-40 yaş	120	207,96	
	41-51 yaş	35	205,26	
	52 ve üzeri	10	193,00	
Marka Değeri Toplam	18 yaş ve altı	21	205,36	0.456
	19-29 yaş	196	186,12	
	30-40 yaş	120	204,19	
	41-51 yaş	35	178,59	
	52 ve üzeri	10	160,75	

*Kruskall-Wallis testi uygulanmıştır.

Yaşagöre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Değerlendirildiğinde; marka bilinirliği alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p=0.039$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapıldı. Sonuçlara göre, 30-40 yaş aralığındaki bireylerin, 19-29 yaş aralığına göre marka bilinirliklerinin daha yüksek olduğu tespit edildi.

Tablo 22. Medeni Duruma Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni D.	n	S.Ort.	p*
Marka Bilinirliği	Evli	136	190,97	0.423
	Bekar	246	191,79	
Marka Çağrışımı	Evli	136	185,56	0.424
	Bekar	246	194,78	
Algılanan Kalite	Evli	136	184,80	0.373
	Bekar	246	195,20	
Marka Sadakati	Evli	136	207,26	0.037
	Bekar	246	182,79	
Marka Değeri Toplam	Evli	136	191,59	0.990
	Bekar	246	191,45	

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Medeni duruma göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Değerlendirildiğinde; marka sadakati alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p=0.037$). Evli bireylerin, bekarlara göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edildi.

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim	N	S.Ort.	p*
Marka Bilinirliği	İlköğretim	2	60,75	0.037
	Ortaöğretim	49	191,00	
	Önlisans	70	193,39	
	Lisans	201	182,28	
	Lisansüstü	60	224,94	
Marka Çağrışımı	İlköğretim	2	116,25	0.068
	Ortaöğretim	49	195,09	
	Önlisans	70	176,53	
	Lisans	201	186,45	
	Lisansüstü	60	225,47	
Algılanan Kalite	İlköğretim	2	115,00	0.086
	Ortaöğretim	49	182,69	
	Önlisans	70	178,53	
	Lisans	201	188,84	
	Lisansüstü	60	225,28	

Tablo 23. (Devamı)

Marka Sadakati	İlköğretim	2	115,75	0.648
	Ortaöğretim	49	207,65	
	Önlisans	70	192,72	
	Lisans	201	186,72	
	Lisansüstü	60	195,43	
Marka Değeri Toplam	İlköğretim	2	101,50	0.127
	Ortaöğretim	49	194,69	
	Önlisans	70	182,74	
	Lisans	201	185,41	
	Lisansüstü	60	222,50	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Eğitim durumuna göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Değerlendirildiğinde; marka bilinirliği alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p=0.037$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapıldı. Sonuçlara göre, lisansüstü mezunların, diğer mezunlara göre marka bilinirliklerinin daha yüksek olduğu tespit edildi.

Tablo 24. Meslek Durumuna Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Mesleğiniz	n	S.Ort.	p*
Marka Bilinirliği	Serbest Meslek	81	189,56	0.627
	Memur	136	201,01	
	Esnaf	10	172,70	
	Öğrenci	94	186,31	
	İşçi	28	181,02	
	Emekli	3	115,00	
	Ev Hanımı	20	212,63	
	Çalışmıyor	10	155,40	

Tablo 24.(Devamı)

	Mesleğiniz	n	S.Ort.	p*
Marka Çağrışımları	Serbest Meslek	81	197,57	0.066
	Memur	136	200,60	
	Esnaf	10	247,55	
	Öğrenci	94	178,55	
	İşçi	28	195,96	
	Emekli	3	33,17	
	Ev Hanımı	20	166,80	
	Çalışmıyor	10	168,75	
Algılanan Kalite	Serbest Meslek	81	190,35	0.624
	Memur	136	201,75	
	Esnaf	10	180,00	
	Öğrenci	94	183,68	
	İşçi	28	178,64	
	Emekli	3	83,33	
	Ev Hanımı	20	197,68	
	Çalışmıyor	10	202,55	
Marka Sadakati	Serbest Meslek	81	188,27	0.018
	Memur	136	203,13	
	Esnaf	10	205,65	
	Öğrenci	94	158,86	
	İşçi	28	209,32	
	Emekli	3	123,00	
	Ev Hanımı	20	240,65	
	Çalışmıyor	10	224,50	
Marka Değeri Toplam	Serbest Meslek	81	190,96	0.214
	Memur	136	204,21	
	Esnaf	10	196,25	
	Öğrenci	94	170,84	
	İşçi	28	197,63	
	Emekli	3	67,00	
	Ev Hanımı	20	209,05	
	Çalışmıyor	10	197,65	

*Kruskall-Wallis testi uygulanmıştır.

Mesleklere göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Değerlendirildiğinde; marka sadakati alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p=0.018$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi

ile ikili karşılaştırmalar yapıldı. Sonuçlara göre, ev hanımlarının, diğer mesleklere göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edildi. İstatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı olup en düşük marka sadakatinin olduğu grup ise öğrencilerdir.

Tablo 25. Gelir Durumuna Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Aylık Net Geliriniz	n	S.Ort.	p*
Marka Bilinirliği	1500tl ve altı	114	176,16	0.211
	1500-3000tl	80	198,96	
	3001-4500tl	61	203,83	
	4501-6000	55	178,25	
	6001 ve üzeri	72	207,18	
Marka Çağrışımlı	1500tl ve altı	114	176,48	0.052
	1500-3000tl	80	193,03	
	3001-4500tl	61	206,96	
	4501-6000	55	170,60	
	6001 ve üzeri	72	216,46	
Algılanan Kalite	1500tl ve altı	114	173,62	0.237
	1500-3000tl	80	196,09	
	3001-4500tl	61	195,20	
	4501-6000	55	192,41	
	6001 ve üzeri	72	210,88	
Marka Sadakati	1500tl ve altı	114	155,29	0.001
	1500-3000tl	80	214,92	
	3001-4500tl	61	200,60	
	4501-6000	55	201,11	
	6001 ve üzeri	72	207,77	
Marka Değeri Toplam	1500tl ve altı	114	163,84	0.017
	1500-3000tl	80	204,76	
	3001-4500tl	61	202,27	
	4501-6000	55	188,00	
	6001 ve üzeri	72	214,12	

*Kruskall-Wallis testi uygulanmıştır.

Gelir durumuna göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Değerlendirildiğinde; marka sadakati alt boyutunda ($p=0.001$) ve marka değeri

ölçeğinde ($p=0.017$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapıldı. Sonuçlara göre, geliri 1500-3000tl olanların, diğer gelir gruplarına göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edildi. İstatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı olup en düşük marka sadakatinin olduğu grup ise 1500tl ve altı geliri olanlardır. Marka değeri ölçeği genelinde ise; 6001tl ve üzeri geliri olanların marka değeri puanları diğer gruplara göre anlamlı şekilde daha yüksektir.

Tablo 26. Tercih Edilen Markaya Göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

S	Tercih Edilen Marka	n	S.Ort.	p*
Marka Bilinirliği	LCW	72	202,25	0.058
	MAVİ	40	206,40	
	KOTON	48	168,01	
	DEFACTO	23	172,87	
	ZARA	16	244,41	
	POOL&BEAR	26	214,06	
	ADİDAS	16	230,44	
	H&M	17	180,94	
	US POLO	11	193,64	
	SEFA MERVE	23	130,30	
	ADDAX	15	190,60	
	Diğer	75	187,59	
Marka Çağrışımları	LCW	72	223,49	0.000
	MAVİ	40	196,33	
	KOTON	48	176,99	
	DEFACTO	23	151,17	
	ZARA	16	219,84	
	POOL&BEAR	26	222,85	
	ADİDAS	16	268,03	
	H&M	17	171,12	
	US POLO	11	178,27	
	SEFA MERVE	23	112,33	
	ADDAX	15	161,07	
	Diğer	75	183,56	

Tablo 26.(Devamı)

	Tercih Edilen Marka	n	S.Ort.	p*
Algılanan Kalite	LCW	72	198,93	0.008
	MAVİ	40	219,45	
	KOTON	48	165,27	
	DEFACTO	23	164,48	
	ZARA	16	213,19	
	POOL&BEAR	26	217,37	
	ADİDAS	16	274,53	
	H&M	17	174,50	
	US POLO	11	169,55	
	SEFA MERVE	23	135,96	
	ADDAX	15	177,23	
	Diğer	75	190,19	
Marka Sadakati	LCW	72	223,89	0.002
	MAVİ	40	217,06	
	KOTON	48	159,77	
	DEFACTO	23	166,43	
	ZARA	16	190,25	
	POOL&BEAR	26	150,27	
	ADİDAS	16	252,78	
	H&M	17	201,47	
	US POLO	11	186,41	
	SEFA MERVE	23	139,24	
	ADDAX	15	153,13	
	Diğer	75	198,44	
Marka Değeri Toplam	LCW	72	215,42	0.001
	MAVİ	40	217,50	
	KOTON	48	162,42	
	DEFACTO	23	160,00	
	ZARA	16	211,06	
	POOL&BEAR	26	199,06	
	ADİDAS	16	276,06	
	H&M	17	180,94	
	US POLO	11	175,55	
	SEFA MERVE	23	124,30	
	ADDAX	15	158,57	
	Diğer	75	190,03	

*Kruskall-Wallis testi uygulanmıştır.

Tercih edilen markaya göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Değerlendirildiğinde; marka çağrışımı ($p=0.000$), algılanan kalite ($p=0.008$), marka sadakati alt boyutunda ($p=0.000$) ve marka değeri ölçeğinde ($p=0.001$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildi ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapıldı. Sonuçlara göre, Adidas firmasında anlamlı şekilde en yüksek, Sefa Merve markasında en düşük marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati tespit edildi. Marka değeri genelinde de aynı sonuçlara ulaşıldı. Markalar arasındaki fark değerlendirildiğinde; marka değeri açısından sıralandığında Adidas, Mavi, Lcw, Zara markalarını tercih eden kullanıcıların marka değer algıları yüksektir. En düşük marka değeri algısı ise; Sefa Merve, Addax, Defacto ve Koton olarak tespit edildi.

Tablo 27. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ile Marka Değeri ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	Dijital Pazarlama Etkinliği	Doğrudan Pazarlama Etkinliği	Marka Bilinirliği	Marka Çağrışımı	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Marka Değeri Toplam
Dijital Pazarlama Etkinliği	1	,739**	,728**	,588**	,669**	,498**	,741**
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	,739**	1	,717**	,606**	,680**	,587**	,780**
Marka Bilinirliği	,728**	,717**	1	,745**	,689**	,459**	,845**
Marka Çağrışımı	,588**	,606**	,745**	1	,593**	,378**	,789**
Algılanan Kalite	,669**	,680**	,689**	,593**	1	,618**	,879**
Marka Sadakati	,498**	,587**	,459**	,378**	,618**	1	,789**
Marka Değeri Toplam	,741**	,780**	,845**	,789**	,879**	,789**	1

*Sperman Korelasyon analizi uygulanmıştır. ** $p<0.001$

Dijital pazarlama ve doğrudan pazarlama etkinliği ile marka değeri ve alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; dijital pazarlama etkinliği ($r=0.741$ $p=0.000$) ve doğrudan pazarlama etkinliği ($r=0.780$ $p=0.000$) ile marka değeri arasında ileri düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edildi. Doğrudan pazarlama etkinliği ile kısmen daha fazla ilişkiye sahiptir. Dijital pazarlama etkinliği ile alt boyutlar arasında en fazla “Marka Bilinirliği” ($r=0.728$ $p=0.000$) arasında ilişki belirlendi. Benzer şekilde doğrudan pazarlama ile de en fazla “Marka Bilinirliği” ($r=0.717$

p=0.000) arasında ilişki edildi. Pazarlama etkinlikleri artırıldığında, marka değerinin de artacağı, en fazla da marka bilinirliğinin artacağı değerlendirildi. Ayrıca Pazarlama Etkinlikleri ile ilişkisinin en az olduğu alt boyut “Marka Sadakati” olarak tespit edildi.

Tablo 28. Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliğinin Marka Değeri ve Alt Boyutları Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Modelin Özeti		ANOVA		Regresyon Katsayıları	
		R	R ²	f	p	t	B
Dijital Pazarlama Etkinliği	Marka Bilinirliği	,728	,530	428,236	,000	20,694	,726
	Marka Çağrışımı	,588	,346	201,314	,000	14,189	,623
	Algılanan Kalite	,669	,448	308,043	,000	17,551	,800
	Marka Sadakati	,498	,248	125,275	,000	11,193	,731
	Marka Değeri	,741	,549	462,858	,000	21,514	,720
	Toplam						
Doğrudan Pazarlama Etkinliği	Marka Bilinirliği	,717	,514	401,254	,000	20,031	,658
	Marka Çağrışımı	,606	,367	220,127	,000	14,837	,590
	Algılanan Kalite	,680	,462	326,238	,000	18,062	,748
	Marka Sadakati	,587	,345	199,824	,000	14,136	,793
	Marka Değeri	,780	,608	589,439	,000	24,278	,697
	Toplam						

*Regresyon analizi uygulanmıştır.

Dijital pazarlama ve doğrudan pazarlama etkinliğinin marka değeri ve alt boyutları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulundu (p=0.000). Sonuçlara göre; dijital pazarlama etkinliği, marka bilinirliğinin tek başına %53’ünü, marka çağrışımının %34,6’sını, algılanan kalitenin %44,8’ini, marka sadakatinin %24,8’ini ve genel olarak marka değerinin %54,9’unu açıklamaktadır. Bir birimlik dijital pazarlama etkinliğinde yapılacak olan iyileştirme, marka bilinirliğinde %72,6, marka çağrışımında %62,3, algılanan kalitede %80, marka sadakatinde %73,1 ve genel olarak marka değerinde %72 oranında bir artışa neden

olacaktır. Doğrudan pazarlama etkinliği ise; marka bilinirliğinin tek başına %51,4'ünü, marka çağrışımının %36,7'sini, algılanan kalitenin %46,2'sini, marka sadakatinin %34,5'ini ve genel olarak marka değerinin %60,8'ini açıklamaktadır. Bir birimlik doğrudan pazarlama etkinliğinde yapılacak olan iyileştirme, marka bilinirliğinde %65,8 marka çağrışımında %59, algılanan kalitede %74,8, marka sadakatinde %79,3 ve genel olarak marka değerinde %69,7 oranında bir artışa neden olacaktır. Marka değeri ve alt boyutlarında genel olarak Dijital pazarlama etkinliğinin daha ileri düzeyde olduğu görüldü. Sadece Marka Sadakati alt boyutunda Doğrudan Pazarlama Etkinliğinin daha etkin olduğu tespit edildi.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ekonomide tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki günümüzde giderek daha komplike bir hal almaktadır. İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler neticesinde taklit ürünlerin piyasaya sürülmesi çok daha kolay hale gelmiş ve benzer ürünlerin artmasıyla birlikte ürün tercihinde “marka” faktörü devreye girmeye başlamıştır. Satın alma kararı ardından akla gelen ve tercih edilen ilk marka olmak, işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Rekabet ortamı içerisinde öne geçmeyi hedefleyen işletmelerin bu nedenle maddi varlıkları kadar manevi varlıklarına da özen göstermesi zorunlu bir hal almıştır. İşletmelerin farklılaşmalarının zorunlu oldukları bu dönemde dikkat çeken marka değeri kavramı, işletmeye rekabet ortamı içerisinde büyük fayda sağlamaktadır (Ayhan ve Saral 2017: 68). Piyasa içerisindeki var olan ürünlerden farklılaşp müşteri zihnine yerleşen ürünler, tüketicilerin karar verme süreçlerini de kolaylaştırarak işletmeye sadık müşteri varlığını artırmaktadır. Bu durum da rekabet ortamında güçlü avantajları beraberinde getirmektedir. Rekabet ortamı içinde böyle bir güç elde etmek için güçlü bir marka varlığına gereksinim duyulmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 127). İlgili markanın tanınması, tüketici zihinlerinde yer edebilmesi ve tüketiciye güven verebilmesinde de en etkili rol pazarlama teknikleridir. Bu kapsamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı dijital ve doğrudan pazarlama etkinliğinin, marka değeri üzerindeki etkisini değerlendirmek olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %65,2’si kadın, %51,3’ü 19-29 yaş aralığında, %35,6’sı bekar, %52,6’sı ise lisans mezunudur. %35,6’sı memur, %24,6’sı öğrenci, %21,2’si serbest meslek sahibi, %29,8’i %1500tl ve altı gelire sahip, %20,9’u 1500-3000tl arasında gelire sahiptir. %18,8’i LCW, %12,6’sı Koton, %10,5’i Mavi markalarını tercih etmekte, %19,6 oranında ise diğer markalar tercih edilmektedir.

Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeği ortalama puanları değerlendirildiğinde; söz konusu markaların dijital pazarlama etkinliklerinin (ort: 3.81) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geçmişten bugüne tüketicilerin sürekli birbirinden farklı yöntemler ile sürekli içeriklerle karşılaştığı ve bu durumdan olumsuz etkilendiği bir gerçektir. Duyuru havasında, işletmelerin istedikleri mesajları tüketicilerine ilettikleri tek taraflı pazarlama yönteminden sıkılan tüketicilerin, günümüzde dijital

ortam sayesinde gerçekleşen çift taraflı iletişim imkanıyla birlikte marka içerisinde görüşlerini bildirebilmesi sağlanmıştır (İnal, 2019). Aslan (2019) çalışmasında yer alan sonuçlara göre; işletme yöneticileri tarafından dijital pazarlama, işletmeye sağlayacağı avantajların farkında oldukları için tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar ürün veya hammadde alırken tedarikçi firmanın dijital pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak istediklerini vurgulamaktadırlar. Dijital pazarlamanın en etkin olduğu alanlardan biriside sosyal medyadır. İnal (2019)'a göre bireylerin %37'si sosyal medyada 1-2 saat, %35,7'si ise 3-4 saat arası vakit geçirmektedir. Katılımcıların en çok giyim sektöründen (%67,4) marka hesaplarını takip ettiği belirlenmiş ve markaları takip etme amaçlarında ise ilk sırada ürünler hakkında bilgi edinmek (%67,8), ikinci sırada ise indirim ve kampanyaları takip etmek (%62,3) yer almıştır. Bu doğrultuda dijital pazarlamanın marka değeri açısından da önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Dijital Pazarlama Etkinliği ölçeği ifadelerine ait ortalama puanlar değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Tercih ettiğim markanın sosyal medya / web sitesi, ihtiyaç duyduğumda marka hakkında her türlü bilgiye ulaşmama yardımcı oluyor.”, en düşük ortalama puana sahip ifadenin “Başarılı yapılmış bir web sitesini düşündüğümde tercih ettiğim markanın web sitesini hatırlıyorum.” (ort:3.57) ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan Pazarlama Etkinliği ölçeği ifadelerine ait ortalama puanlar değerlendirildiğinde; ; en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Bana kişiselleştirilmiş fırsatlar sunulduğunda ve doğrudan iletişim kurulduğunda tercih ettiğim marka ile ilgili alışverişlerde daha istekli oluyorum”, en düşük ortalama puana sahip ifadenin “Tercih ettiğim marka bana özel kampanyalar ve fırsatlar hakkında şahsen iletişim kurduğunda kendimi özel müşteri gibi hissediyorum” olduğu belirlenmiştir. Pınar (2015)'a göre; işletmeler için güçlü, bilinir ve çok başarılı bir marka yaratmak istiyorsa, hem temel marka stratejilerini hem de pazarlama karması kararlarını iyi analiz etmelidir. Marka yönetimi profesyoneller tarafından yönetilerek, yeni pazarlarda alıcılara doğru ve etkili mesaj vererek tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu etki gerçekleştirir. Başarılı bir marka yönetiminde hedef kitlelerin iyi belirlenmesi, hedef kitlede ihtiyaçlar tespit edilirken her detayın önemli olduğu bilinci ile hareket edilirken, gelecekteki gereksinimlerine de öneri bir fikir oluşturmalıdır. Güçlü marka, tüketicilerine en iyi seçeneği, en mükemmelini verirken ona sahip olanlara bir ürün ve hizmetten daha fazla anlamları içermesi gerekmektedir.

Araştırmada demografik değişkenlere göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre cinsiyete açısından; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ancak literatürde cinsiyet değişkeninin pazarlama etkinliği için anlam ifade ettiği belirtilmektedir. Özdemir (2009)'e göre pazarlama araçları belirlenirken, cinsiyet kavramı önem arz etmekle beraber, seçilen aracın hedef kitlesine hitap etmesi gerekmektedir. Çalışmamız sonuçlarının aksine; Karaca (2019) çalışmasında pazarlama tekniklerinin etkinliğinin, kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Karaçuhalılar (2019) çalışmasında da; dijital pazarlama uygulamalarının etkinliği; kadınlarda erkek olanlara göre daha ileri düzeydedir. Bu bağlamda, kadınların duyarlılık düzeyinin yüksek olduğunu görmekteyiz. İşletmelerin markalarına yönelik dijital pazarlamaları faaliyetlerinde; kadına yönelik, pazarlama teknikleri uyguladıklarında daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Yaşa göre 30-40 yaş grubunun, 19-29 yaş grubuna göre doğrudan pazarlama etkinliklerinin daha yüksek oldukları belirlenmiştir. Söz konusu yaş grubuna yönelik doğrudan pazarlama uygulamaları marka etkinliğini artırabilir. Karaçuhalılar (2019) çalışmasında ise, dijital pazarlama uygulamalarının etkisi; diğer yaş aralıklarına göre en fazla "26-30 yaş aralığında" olduğu saptanmıştır. Şimşek (2010) çalışmasında elde edilen önemli bir diğer veri dijital pazarlama yöntemlerinden SMS kullanımında, katılımcıların ileri yaşat olanların daha fazla rahatsız oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda cep telefonundaki SMS gönderme özelliğinin 43 yaş ve üzerindeki katılımcılardan çok gençlerin çok daha sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda genç tüketiciler için SMS pazarlamasının çok daha uygun olduğu yorumunun yapılması mümkündür.

Medeni duruma göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Karaca (2019) çalışmasında benzer şekilde medeni durumların katılımcıların pazarlama etkinliği açısından tutumlarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim düzeylerine göre doğrudan pazarlama etkinliğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sonuçlara göre lisansüstü mezunlarının, lisans, ön lisans ve ortaöğretim mezunlarına göre doğrudan pazarlama etkinliklerinin daha yüksek oldukları belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça doğrudan pazarlama etkinliğinin

yükseldiği görülmektedir. Karaçuhallı (2019) çalışmasında ise; dijital pazarlama uygulamalarının lisansüstü öğretim düzeyine etkisinin lise öğrenim düzeyine göre oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bilinçli hedef kitle, araştırma yapıp, araştırmaları sonucunda ele ettiği bilgileri değerlendirerek satın almaya karar vermektedir. Dijital pazarlama uygulamaları bu nedenle ürün/hizmetler için fiyat, kalite, ürün/hizmet içerikleri, müşteri deneyimlerini araştırmak için kolay ve hızlı bir metottur.

Mesleğe ve gelir durumuna göre Dijital Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Etkinliği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Tercih edilen markaya göre ise; doğrudan pazarlama etkinliğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, doğrudan pazarlama etkinliğinin diğer markalara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu markalar, Adidas, Zara, LCW olarak belirlenmiştir. Karakuş (2019) çalışmasında da benzer şekilde ZARA markasının ön planı çıktığı görülmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda, tüketicilerin satın alma davranışları da farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşma, pazarlama faaliyetlerinde de çeşitli uyarlamaları zorunlu hale getirmiştir. Satış ve pazarlama sürecinin odak noktası haline gelen tüketiciler nedeniyle, tüketici odaklı stratejiler geliştirilmeye başlanmış, pazarlama karması elemanları değiştirilmiştir. Öncelerde 4P olarak ifade edilen bu karma, iletişimdeki önemin artması ve dönemin getirdiği şartlarla birlikte tamamen tüketici odaklı olan 4C'ye dönüşmüştür. Günümüzde modern iletişim kanallarının hemen hemen hepsi tüketicilerin çok daha hızlı ve kolay bir şekilde ürüne ulaşmasını hedeflerken, hizmet kullanımı ardından tüketici geri dönüşleri değerlendirilerek hizmette iyileşmenin sağlanması amaçlanmıştır. Deneyim paylaşımlarının ağızdan ağıza arttığı, sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımların giderek önem kazandığı bugün, işletmelerin dönem şartlarına ayak uydurabilmesi tüketiciler ile olan ilişkilerini de güçlendirerek sadık müşteri kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Yeni müşterilerin kazanılması için strateji geliştirilmesine yardımcı olan bu süreçte en temel faktör tüketicilerin deneyimleri ve yorumlarını göz ardı etmemektir (Güleryüz, 2019).

Marka değeri ölçeği ve alt boyutları ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek puana sahip alt boyutun, marka bilinirliği, en düşük puana sahip boyutun marka sadakati olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların marka değeri kapsamında öncelikle bilinirliğe atıf yaptıkları, en son olarak da marka sadakatine önem verdikleri

görülmektedir. Tosun (2017)'un çalışmasında da ölçeklere yönelik olarak verilen ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip marka farkındalığı olduğu görülmektedir. Özgöz (2011)'ün çalışmasında da bu ifade en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olmuştur. Asal (2020) çalışmasında, marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyi ile marka çağrışımı ve marka değeri algılarının “orta”, marka farkındalıklarının ise “yüksek” düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Marka değeri ölçeği ve alt boyutlarına ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde, en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin, “Tercih ettiğim markayı rakipleri arasında kolayca tanıyabiliyorum” ve “Tercih ettiğim markanın logosunu rahatlıkla hatırlayabiliyorum.” olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri kapsamında katılımcılar en çok markanın bilinirlik özelliklerinin ön plana çıktığı, logo tasarım gibi özellikleri ile diğerlerinden ayrıldığı ifade edilmiştir. Barel (2009) çalışmasın marka farkındalığı için marka ismi, sembolü ve görsel imajının birlikte hatırlanması ile farkındalığın daha anlamlı olacağını söylemektedir. Bu bağlamda marka farkındalığı, tüketiciye marka ile ilgili en ufak bir ipucu verildiğinde tüketicinin bu ipucundan yola çıkarak markayı ne ölçüde tanıyabileceğine yönelik kabiliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı çalışmada da yüksek çıkan bu ifade özelinde bir değerlendirme yapılacak olursa, verilerin elde edildiği şirketin müşterilerinin şirketin adı, sembolü, logosu ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Cinsiyete göre Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutları Değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Arpa (2019), Gül ve Gül (2016), Gök ve Dülek (2015), Ulukaya (2016) çalışmalarında da benzer şekilde “marka farkındalığı”, “marka sadakati” ve “algılanan marka kalitesi” boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Güneş (2017)'in araştırması ile bu sonuçların aksine, iki alt boyut bakımından anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Kadınların marka değeri algılarının erkeklere göre daha ileri düzeyde olduğu söylenebilir. Asal (2020) çalışmasında ise bu veri ile farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Erkeklerin marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyleri ile marka çağrışımı ve marka değeri algılarının kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yaşa göre marka bilinirliği alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, 30-40 yaş aralığındaki bireylerin, 19-29 yaş aralığına göre marka bilinirliklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Medeni duruma göre

marka sadakati alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Evli bireylerin, bekarlara göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamız aksine Güneş (2017)'in çalışmasına göre kullanıcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Eğitim durumuna göre marka bilinirliği alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, lisansüstü mezunların, diğer mezunlara göre marka bilinirliklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin marka bilinirliği ön plana çıkmaktadır. Mesleklere göre marka sadakati alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ev hanımlarının, diğer mesleklere göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı olup en düşük marka sadakatinin olduğu grup ise öğrencilerdir. Gelir durumuna göre marka sadakati alt boyutunda ve marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Geliri 1500-3000tl olanların, diğer gelir gruplarına göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Asal (2020) çalışmasında aylık gelir durumuna göre ise marka değeri ve bileşenlerine yönelik algıları karşılaştırıldığında, ailesi 2000 TL'den az gelire sahip olanların marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyleri ile marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değeri algılarının yüksek gelir sahibi olanlara kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gül ve Gül (2016)'ün çalışmasında aile aylık gelirine göre tüketicilerin marka değeri algısının farklılaşmadığı bildirilmiştir. Benzer şekilde ile Ulukaya (2016)'nın çalışmasında da gelir durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir

Tercih edilen markaya göre marka çağrışımı algılanan kalite, marka sadakati alt boyutunda ve marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, Adidas firmasında anlamlı şekilde en yüksek, Sefa Merve markasında en düşük marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati tespit edilmiştir. Marka değeri genelinde de aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Markalar arasındaki fark değerlendirildiğinde; marka değeri açısından sıralandığında Adidas, Mavi, Lcw, Zara markalarını tercih eden kullanıcıların marka değer algıları yüksektir. En düşük marka değeri algısı ise; Sefa Merve, Addax, Defacto ve Koton olarak tespit edilmiştir. Söz konusu sonuçların markaların kullanım yaygınlığı ve sıklığı ile ilgisi olabilir. Asal

(2020) tarafından markanın tüketim sıklığında azalma görüldükçe, markaya olan sadakatin, kalite algı düzeylerinin, marka çağrışımının, marka farkındalığının ve marka değer algılarının da azaldığı ileri sürülmüştür. Bu görüşün literatürde yer alan diğer araştırmalarla da aynı paralelde olduğu görülmektedir. Gül ve Gül (2016) de çalışmasında tüketim sıklığı arttıkça, marka değeri algısı ile tüketicilerin markaya sadakatlerinin arttığı tespit edilmiştir. Özgüven ve Karataş (2010)'da marka sadakatinin bir öncülü olan müşteri memnuniyeti ile tüketim sıklığı arasında anlamlı ilişki olduğunu bildirmiştir. Karakuş (2019) çalışmasında ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğu ZARA ve H&M markalarının marka sadakatine önem verdiklerini çeşitli ifadelerle dile getirmiştir. Bununla birlikte bu markaların yapmış oldukları marka sadakati çalışmalarının hedef kitle tarafından fark edilip olumlu bir şekilde karşılandığı gözlemlenmiştir. Bahsedilen markaların yaptıkları marka sadakati çalışmalarının hedef kitleleri tarafından olumlu bir şekilde algılanmasının en büyük nedeninin bu markaların müşteri memnuniyetine önem vermeleridir. Gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı alışverişlerde hedef kitlenin en önem verdiği konu yaşadıkları herhangi bir sorunda tercih ettikleri markanın memnuniyet sağlayıp sağlamadığı olmuştur. Katılımcıların büyük kısmı ZARA markasının marka sadakati olgusuna daha çok önem verdiğini düşünmektedir.

Dijital pazarlama etkinliği ve doğrudan pazarlama etkinliği ile marka değeri arasında ileri düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Doğrudan pazarlama etkinliği ile kısmen daha fazla ilişkiye sahiptir. Pazarlama etkinlikleri artırıldığında, marka değerinin de artacağı, en fazla da marka bilinirliğinin artacağı değerlendirilmektedir. Marka değerindeki artışlar da, pazarlama etkinliklerini olumlu yönde geliştirecektir. Cebeci (2015)' ye göre; güçlü bir marka, sadık tüketici grubunu oluşturur, işletmelerin doğrudan pazarlamasına direkt etki eder, doğrudan pazarlamaya genellikle pozitif anlamda etki eder, pazarını kendi oluştur, pazara yön verir ve sahip olduğundan farklı değerler sunabileceğini hissettirmelidir. Araştırma sonuçlarına göre, doğrudan pazarlama markayla, marka sadakati ile tüketici ile ve daha birçok faktör ile ilişki içerisinde. Karakuş (2019)'a göre marka sadakati oluşturabilmenin en etkili yolunun müşteri memnuniyetinden geçtiğinin farkında olan kurumlar sadece pazarlama aşamasında değil, aynı zamanda satış sonrasında da müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle dijital platformlarda karşılıklı etkileşimin olması kurumların

hedef kitlelerinin sorunlarını, beklenti ve ihtiyaçlarını daha kısa sürede analiz ederek çözmesine yardımcı olmuştur. Dijital pazarlama ve marka sadakati kavramlarına ağırlık veren kurumların bir kısmı başarılı olsalar da bazı kurumların bu konuda yeterli olmadığı da görülmektedir.

Dijital pazarlama ve doğrudan pazarlama etkinliğinin marka değeri ve alt boyutları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; dijital pazarlama etkinliğinde yapılacak olan bir birimlik iyileştirme, marka bilinirliğinde %72,6, marka çağrışımında %62,3, algılanan kalitede %80, marka sadakatinde %73,1 ve genel olarak marka değerinde %72 oranında bir artışa neden olacaktır. Doğrudan pazarlama etkinliği ise; bir birimlik yapılacak olan iyileştirme, marka bilinirliğinde %65,8 marka çağrışımında %59, algılanan kalitede %74,8, marka sadakatinde %79,3 ve genel olarak marka değerinde %69,7 oranında bir artışa neden olacaktır. Marka değeri ve alt boyutlarında genel olarak Dijital pazarlama etkinliğinin daha ileri düzeyde olduğu görülmektedir. Sadece Marka Sadakati alt boyutunda Doğrudan Pazarlama Etkinliğinin daha etkin olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakatinin doğrudan pazarlama ile daha etkin sağlanması çarpıcı bir sonuçtur. Marka bilinirliği, algılanan kalite ve farkındalık gibi tanıtım üzerine kurulu boyutlar dijital ortamlarda hem daha çok kişiye ulaşılabilen hem de etkin kampanyalar yürütülebilmektedir. Ancak marka sadakati için bireylere doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Pınar (2015)'a göre; markaların işletmelere doğrudan pazarlama çalışmalarında sağladığı etkiler bulunmaktadır. Doğrudan pazarlama, geçmişten bugüne kadar birçok aşamadan geçerek yaşamımıza girmiştir. Bu çalışmalar gerçekleşirken tüketiciler öncelikle güven, kendisine bir ürün ve hizmetten daha fazlasını sunan markaları tercih ederken, markanın koşulsuz müşteri memnuniyeti ekseni yaklaşımı marka bağlılığına katkıda bulunacaktır. Ancak ulaşılmak istenen etkili bir doğrudan pazarlama çalışması için kuvvetli müşteri veri tabanına ihtiyaç vardır. Müşteri geribildirimlerinin iyi ölçülmesi ve karşılığında da doğru sonuçlara varılmalıdır.

Bir diğer marka değeri alt boyutunun incelendiği Arınç (2020) çalışmasında marka farkındalığı üzerinde dijital pazarlamanın “orta” düzeyde ve pozitif etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin markaya yönelik farkındalık düzeylerine pozitif olarak etki etmektedir. Coşkun'un (2016) dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelediği

alışmasında, tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma ve marka farkındalık düzeyini artırmada dijital pazarlama araçlarının önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Topal ve Temizkan'ın (2019) bir dijital pazarlama aracı olarak mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, mobil sosyal medya kullanımının tüketici marka farkındalığına pozitif olarak etki ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Çizmeci ve Ercan'ın (2015) çalışmasında da dijital pazarlama iletişim araçlarının konut firmalarında marka farkındalığı oluşturmada pozitif etkiye sahip olduğu bildirilmiştir.

Araştırmamızda ve literatürde incelenen bir diğer konu dijital pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisidir. Arınç (2020) çalışmasında dijital pazarlamanın marka sadakatini açıklamada orta düzeyde ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Karakuş (2019)'un dijital pazarlamanın marka sadakati oluşturmadaki etkisini incelediği ve hazır giyim sektöründe iki marka özelinde yürüttüğü çalışmada, dijital pazarlama çabalarının tüketicilerin marka sadakatini güçlendirdiği belirlenmiştir. Aliji'nin (2016) dijital pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceldiği çalışmasında, tüketicilerde marka sadakati oluşturmada dijital pazarlamanın önemli bir araç olduğu ve dijital pazarlama araçlarının işletmelere önemli fırsatlar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aslan ve Hanedar (2019) giyim sektörü özelinde yürüttükleri çalışmada, sosyal medya kullanımının marka sadakati gelişimine pozitif etki ettiği bildirilmiştir. Ahmed ve ark. (2015)'nın yürüttükleri bir diğer çalışmada da dijital medya platformlarının marka sadakati yaratmada önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak ise dijital pazarlamanın algılanan kalitenin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde dijital pazarlamanın algılanan kalite üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Zikeeva ve Alkanova'nın (2017) araştırmasında, dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin algıladıkları kaliteye pozitif etki ettiği belirlenmiştir. Karayalcın'ın (2019) algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti ve marka değeri üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olumlu etki ettiği ifade edilmiştir.

İyi bir marka değeri oluşturma ve itibar elde etmenin en önemli gerekliliği, sadık müşteri kitlesinin elde tutulmasıdır. Bu doğrultuda müşteri bağlılığının

arttırılmasına yönelik, işletmelerin tüketicileri ile yakın ilişki içerisinde olması, tüketiciye geri dönüş imkanı vermesi ve tüketici geri dönüşlerini dikkate aldığını göstermesi, etkileşimi artırabilecek yöntemlere yönelmesi ve çeşitli kampanyalar düzenlemesi gibi pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından “pandemi” olarak nitelendirilen ve Türkiye’de de ilk vakanın 10 Mart 2020 tarihinde görüldüğü Covid-19’dan korunmak için Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan “Evde Kal” çağrısıyla birlikte kendini izole edip karantinaya alan çok sayıda kişi, günlük gereksinimlerini karşılayabilmek için bile online alışveriş hizmetlerine yönelmiştir. Bu dönemde internet üzerinden alışverişte bazı sektör ve ürünlerdeki talep artışı özellikle dikkat çekmiştir.

Kişisel düzeyde, sosyal davranış normlarını, komşularımızla iletişim kurma biçimimizden, market alışverişi şekline kadar tamamen değiştirdi. İşletmeler profesyonel düzeyde, çalışanlarını ve müşterilerini güvende tutmak için yeni önlemler aldılar. Dünyanın dört bir yanındaki işletme sahipleri, sayısız endüstri (misafirperverlik, yiyecek, eğlence, perakende vb.) Üzerinde olumsuz etkisi olan salgının ortasında ayakta kalmak için yenilikçi yollar buldular. Bu yeni koşullar göz önüne alındığında, birçok şirket bir gecede pazarlama stratejilerini yeniden düşünmek zorunda kaldı. Mevcut trendlerde gördüğümüz kadarıyla, PPC (Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı hiç olmadığı kadar öne çıktı. COVID-19 birçok işletmenin TBO kampanyalarını durdurmasını sağladı, ancak web üzerindeki genel trafik arttı. Fiziksel bir ürün sunmayan işletmeler dahi hatırı sayılır bir trafik ve potansiyel müşteriler elde ettiler. Kullanıcıların artık daha fazla zamanları olduğu için WEB’e daha sık göz atacaklarını unutmayan işletmeler; bu fırtına bittikten sonra muhtemelen bu dönemde yapacakları yatırımların karşılığını alacaklardır (Arınç, 2020).

Markayı görünür ve daha erişebilir kılan dijital pazarlama aynı zamanda farkındalık ve marka tanınırlığı açısından da kullanılması gereken bir yöntem halini almıştır (DeMers, 2014). Yeni müşteriler elde etmek, müşteri iletişimini geliştirmek ve iyileştirmek, aynı zamanda işletmeye kazandırılan kurumsal görünüm nedeniyle marka değerinin geliştirilmesi rekabet ortamında sürekliliğin sağlanması için büyük önem taşımaktadır (Hoffman ve Fodor, 2010).

21. yüzyılda yaşanan dijital devrim ve teknolojik değişim tüketici istekleri, ihtiyaçları, beklentileri, ürün, pazar, dağıtım gibi pazarlamaya yönelik pek çok kavramın

yeniden ele alınması sonucunu doğurmuştur. Söz konusu değişim sonucunda ortaya çıkan kavramlardan biri de dijital pazarlamadır. Yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek, pazar paylarını ve karlarını artırmak ve rekabet avantajı elde edebilmek isteyen tüm işletmeler için marka ederi kavramı öne çıkmaktadır. Marka ederi güçlü bir markanın adının ve sembolünün tüketici zihninde sağladığı pozitif izlenim neticesinde işletme değeri ve başarısı için de bir gösterge niteliği taşımaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde, başta pazara yeni girmek isteyen işletmeler olmak üzere marka farkındalıklarını ve algılanan kaliteyi artırmak ve marka sadakati oluşturmak isteyen tüm işletmelerin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde farklı dijital kanalları etkin biçimde kullanmaları büyük önem arz etmektedir (Arınç, 2020).

Dijital pazarlamaya önem veren işletmeler, tüketiciler ile kurdukları birebir iletişim sayesinde duygusal bir iletişim ağı yaratarak marka değerini yükseltme ve müşteri sadakatini artırma imkanı bulabilmektedir. İnteraktif iletişim ortamları sayesinde sunulan ürün ve hizmetin kalite performansını yükseltilmesi mümkün hale gelmektedir. Tüketicilere yönelik marka tutundurma stratejileri ile dijital platformlarda marka farkındalığı oluşturabilen işletmeler, doğru konumlandırma stratejisi ile marka çağrışımlarını da istekleri doğrultusunda yönlendirerek marka değerini yükseltebilmektedir. Yapılan tüm bu planlama ve stratejiler, marka değeriyle bağlantılı olarak marka bağlılığını da olumlu etkilemektedir. Özellikle marka tutundurma stratejilerinde kullanılan dijital platformlar sayesinde, sektör dinamikleri göz önünde bulundurularak demografik özelliklerin farklılığına dair etki düzeyi daha yüksek olan hedef kitle seçilerek marka değerini ve marka bağlılık düzeyini yükseltmek mümkündür. Hedef pazarı içerisinde yer alan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere dikkat edilerek, her bir gurubu hedefleyen ayrı marka tutundurma stratejileri geliştirilebilmektedir. Araştırma bulgularında ele alınan demografik özelliklerin farklılıkların bir anlam ifade etmesi için her gruba ayrı strateji geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Sınırlı bir örnek çerçevesinde tespit edilen sonuçlar, ürün açısından değerlendirildiğinde de kısıtlıdır. Bu nedenle araştırmanın daha geniş kapsamlı örnek ve ürünle yürütülmesi, sonuçların çok daha tutarlı ve anlamlı olmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1997). Strategic Market Management, New York: John Wiley&Sons, Inc, 1997.
- Aaker, David A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. Ender O. (çev.). 1. Baskı.İstanbul: MediaCat Yayınları
- Agrawal, A. (2016). 3 Reasons Why You Should Be Marketing On YouTube And Periscope. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/01/03/3-reasons-why-you-should-be-marketing-on-youtube-and-periscope/#28896bae3173>, (12.01.2021).
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., ve Khan, M., 2015. Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning. *New Media and Mass Communication*. 45, ss. 16-28.
- Akkoyunlu, Gonca, Şükriye ve Kalyoncuoğlu, Selma (2014), “İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Aksel, İ. (2013). Dijital İşletme, 1. Basım, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Aktuğlu, I., K. (2004). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkibay, S. (2005). Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1), 83-108
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri: Akademik Bilişim 2013 Konferansı. Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi. Antalya, Türkiye. 23-25 Ocak 2013.
- Altunbaş, H. (2008). Spor Pazarlaması ve İletişimi. Konya: Tablet Yayınları.

- American Marketing Association (AMA), (2013). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, (11.12.2020).
- Ar, A. A. (2004). Marka ve marka stratejileri. Ankara: Detay Kitap.
- Arda P., (2013). Küresel Fast Food İşletmelerinin Yerel Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışına Yansıması: Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Argan, M.,(2006). Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 231-250ss.
- Arınç K.Y. (2020). Dijital pazarlamanın marka ederini Geliştirmedeki Rolü, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Asal A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği, Hasan Kalyoncu Ü., Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Aslan M. (2019). Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin E-pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aslan, İ. ve Hanedar, B.,(2019). Sosyal medya kullanımının marka sadakatine etkisi: Ayhan, Ahmet ve Saral, Güneş Selda (2017), “Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarin Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz”, *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (45).
- Balaji, Makam S. (2011). “Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions”, The IUP Journal of Brand Management, Vol. VIII, No. 3, 7-24.
- Barel, Özlem (2009). Marka değeri oluşturan unsurların müşteri odaklı ölçülmesi Ankara ili uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi University.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. Bilig, 1(42), 127-150.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55(3) : 261-271.

- Bilge, F.A. Göksu, N. (2010), Tüketici Davranışları, 1. Basım, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bozkurt, İ.,(2004). İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat, İstanbul, 308s.
- Bulunmaz B. , “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, TRT Akademi, C.1,S.2,2016.
- Can, Emel (2007). “Marka ve marka yapılandırma”, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 225-237.
- Cebeci G. (2015). Marka yönetimi ve Doğrudan pazarlamada uygulama örnekleri, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick. F. (2012). Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice. New York, ABD: New York : Pearson Education.
- Chernatony, D., Mcdonald, L. (2003). Creating Powerful Brands. Burlington Elsevier: Butterworth Heinemann.
- Cizmeci, F. ve Ercan, T.,(2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*. 10(2), ss. 149-161.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 1,(1), 66-83.
- Coşkun, C., (2016). Dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Çiçek, M., Erdoğan, İ. E. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2012) : 1353 – 1360.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Bergh, J.V., 2001, Marketing Communications, Essex: Pearson, s.327.
- DeMers, J. (2014). The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#2202c7571f80>,(07.01.2021).
- Deniz, E. (2013). Markalaşma ve Reklam. (E. Gözsüz, Ed.) (Umut Matba). İstanbul: Kum saati yayın dağıtım.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi (Bilge Matb). İstanbul: Hayat Yayınları.

- Doyle, T. (2008). Helping Students Learn in a Learner-Centered Environment: A Guide to Facilitating Learning in Higher Education. Sterling: VA Stylus Publishing.
- Duncan, T. (2005). Principles of Marketing & IMC. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık, 2. Basım, İstanbul: Say Yayınları
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2009), Marka Olmak, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Eser, Z. Korkmaz, S. (2011), Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar, 1. Basım, Ankara: Siyasal Yayınları
- Evan, D. (2012). Social media marketing: An hour a day. Indianapolis, ABD : John Wiley & Sons, Inc.
- Giyim sektoru uzerine bir araştırma. *Social Sciences*, 14(3), ss. 77-86.
- Gök, Ayda ve Bulut, Dülek (2015). “Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (39), 89-107.
- Gül, K. ve Gül, M. (2016). Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir’deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 258-272.
- Güleryüz S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Güneş, Özlem Öncel (2017), *Kurumsal itibar marka değeri reklam kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkilerin ve aracı etkilerinin araştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Gürağaç, N.,(2006). Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hall, 546p.
- Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(4) : 269-293.
- Hollis, N. ve Brown, M. (2011). Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Houston, F.S. (2012). The What Marketing Concept : It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing*. 50(2) : 81-87.

- HubSpot, (2018). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, (19.11.2020).
- IAB, (2001). Interactive Advertising Bureau (IAB), Doubleclick, Msn, and Cnet Networks Release Groundbreaking Online Brand Research Findings. <https://www.iab.com/news/interactive-advertising-bureau-iab-doubleclick-msn-cnet-networks-release-groundbreaking-online-brand-research-findings/>, (17.12.2020).
- Irvine, M. (3 Kasım 2018A). Google Ads Benchmarks for YOUR Industry. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>, (15.01.2021).
- İlgüner, M.,(2006). Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayınları, İstanbul, 85s.
- İlhan, F. (2006). Yeni ürün geliştirme süreci ve yeni ürünün pazara sunulmasında markanın etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- İnal M. (2019). Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 290–298.
- Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, s.165-194.
- Kapferer, Jean Noel (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking, Kogan page publishers.
- Kara, Elif (2011). Marka değeri bileşenlerinin müşteri temelli ölçümlemesi Kahramanmaraş dondurma sektörüne yönelik bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Karaca M. (2019). Tüketicilerin Pazarlama Kavramı Ve Bir Meslek Olarak Pazarlamaya Yönelik Tutumları Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Tokat.
- Karacan, D.,(2006). Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Adana.

- Karaçuhalılar Ö. (2018). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Karakuş M. (2019). Dijital Pazarlama Bağlamında Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma; Zara Ve H&M Markalarının Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karpat, I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (24.12.2020).
- Kim, C., Park, S., Kwon, K., Chang, W. (2012). An empirical test to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces using a hierarchical Bayes model. *Expert Systems with Applications*, 39(1) : 117-128.
- Knapp, D.E.,(2000). Marka Akı (The Brand Mindset), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.
- Kobs, J. (1991). Profitable Direct Marketing. Chicago: NTC Business Books.
- Kocatürk, Ebru (2017). “Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 42–66.
- Kotler, P. and Armstrong, G.,(1991). Principles of Marketing. Fifth Edition, Çev.
- Kotler, P. and Armstrong, G.,(2004). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey, ABD: Pearson Education.
- Lassar, W. Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Merter, G. (2017). Marka cinsiyeti ve kozmetik sektörüne yönelik bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Miller, M. (2012). B2B digital marketing, Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis, ABD : Pearson Education.

- Nakip, M. ve Gedikli, C.,(1996). Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi. Pazarlama Dünyası, 10 (59).
- Nejat Muallimoğlu, New Jersey: 2000 Pazarlama Yönetimi, Betas.
- Odabası, Y., Oyman, M. (2007). Pazarlama İletisimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Öndoğan E. ,’’Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları ‘’P’’,Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi,C.1,S.1,İzmir.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(29), 258-281.
- Özdemir, Şuayıp ve Karaca, Yusuf (2009). “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 113-134.
- Özgöz, Ayşe (2011). *Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe University.gök
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, 8039, 141–148.
- Özmorali, H.,(1995). Çok Katlı Pazarlama. İstanbul: Dizgi Yayıncılık A.Ş., 12-13ss.
- Pınar, İ.,2010, Doğrudan Pazarlama, (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Roberts, K. (2007). Lovermarks: Markaların Ötesindeki Gelecek. İstanbul: MediaCat.
- Salswedel, E. (2017). 7 Powerful Benefits of Video Content Marketing. <https://synecticsmedia.com/7-powerful-benefits-of-video-content-marketing>, (12.01.2021).
- Simon C. J and Sullivan M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach, Marketing Science 12(1), 28-52.
- Simsek, G. (2008). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler: MPR. (Editörler: Ahmet Staisca,—Global social network penetration rate as of January (2018). <https://www.statista.com/>, (05.01.2021).
- Sümer S.Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi,Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt.8,Sayı.1,Ankara.
- Şahin, Akın (1998). “Marka Kimliği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 8, İstanbul.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri (2. Baskı). Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım.

- Tayşı, C. (2013). Marka değ erleme yöntemleri ve marka değ erinin firma değ eri içerisindeki yeri, (M.S. thesis), Gazi Üniversitesi.
- Tek, B. . (1990). Pazarlama  lkeler ve Uygulamalar, 1. Basım, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları
- Tek,  .B.,  zg l, E. (2010). Modern Pazarlama  lkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, T. (1996). Pazarlama Yönetimi, 1. Basım, Bursa: Ceylan Matbaacılık Ltd.
- Topal,  . ve Temizkan, V.,(2016). Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. * nsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 5(5), ss. 1456-1473.
- Tosun, Babür, N. (2014). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi
- Tosun, Erdi (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketicilerle marka değ eri ilişkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi. İstanbul
- Ulukaya Z. (2016). *Helal Sertifikanın Marka Sadakati  zerine Etkisi: Fast Food Tüketicileri  zerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul
- Uztuğ, F.,2003, Markan Kadar Konuş. (2. Baskı). MediaCat, İstanbul.
- Yaprak, O. (2010). Measuring Web Banner Advertising Effectiveness Among Turkish Female Internet Users: An Emprical Study. (Yayınlanmış Doktora Tez), İstanbul : Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararı ve Marka Değ eri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 349–372.
- Yasin, M. N., Noor, N. and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 16(1): 38-48
- Yazgan, S.,2010. Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açı, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.
- Yüce, A. (2010). Bütünleyici bir model ile marka değ eri  l  m , Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Zikeeva, M., ve Alkanova, O., (2017). The study of digital marketing solutions effect on customer-based brand equity in cosmetic industry in Russia. *Master Thesis*. Russia: St. Petersburg University Graduate School of Management





EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Bu çalışma Doğrudan ve Dijital mağazaya sahip hazır giyim markalarından ürün ve hizmet satın alan müşterilerin satın alınan markanın değerinin ölçülmesinde doğrudan ve dijital pazarlamanın marka değerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırmadır.

Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplamanız yaklaşık 3 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

1)Mesleğiniz.....2)Cinsiyetiniz: 1.Erkek () 2.Kadın ()

3)Medeni durumunuz: 1.)Evli() 2.)Bekâr()

4)Yaşınız: 1.() 18 ve altı 2.() 19-29 3.() 30-40 4.() 41-51 5.()52 ve üstü

5)Eğitim düzeyi: 1.İlköğretim() 2.Ortaöğretim() 3.Ön Lisans () 4.Lisans () 5.Lisans üstü ()

6)Aylık gelir miktarı : 1)1500ve altı () 2)1501-3000() 3)3001-4500 () 4)4501-6000() 5.)6001ve üstü()

7) Tercih ettiğiniz hazır giyim markasını yazınız.

Lütfen aşağıdaki ifadeleri “ (1)Kesinlikle katılmıyorum 2)katılmıyorum 3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4) katılıyorum 5)Kesinlikle katılıyorum

1 2 3 4 5

1. Tercih ettiğin marka dijital pazarlamada başarılıdır.					
2. Tercih ettiğim markanın ürün / hizmet alanını dijital pazarlama faaliyetleri ile kolaylıkla anlayabiliyorum.					
3. Tercih ettiğim markanın sosyal medyadaki paylaşımlarını beğeniyorum.					
4. Tercih ettiğim markanın sosyal medya / web sitesi, ihtiyaç duyduğumda marka hakkında her türlü bilgiye ulaşmama yardımcı oluyor					
5.Başarılı yapılmış bir web sitesini düşündüğümde tercih ettiğim markanın web sitesini hatırlıyorum.					
6. Tercih ettiğim markanın dijital medya platformu, ürün ve hizmet kalitesini öğrenmeme yardımcı oluyor.					
7.İnternette edindiğim bilgiler sayesinde tercih ettiğim markayı rakipleriyle nitelik ve fiyat yönünden kolayca karşılaştırabiliyorum					
8. Tercih ettiğim marka, müşterileri ile doğrudan iletişimde başarılıdır					

9.Tercih ettiğim marka, doğrudan iletişimde geçerli ve akılda kalıcı bilgiler sağlar.					
10. Tercih ettiğim markanın bana doğrudan iletişim yoluyla sağladığı bilgiler, beni son gelişmelerden haberdar ediyor.					
11. Tercih ettiğim marka bana bir kampanya sunduğunda, sunacağı bilgileri tahmin edebiliyorum					
12.Tercih ettiğim marka bana özel kampanyalar ve fırsatlar hakkında şahsen iletişim kurduğunda kendimi özel müşteri gibi hissediyorum.					
13 Bana kişiselleştirilmiş fırsatlar sunulduğunda ve doğrudan iletişim kurulduğunda tercih ettiğim marka ile ilgili alışverişlerde daha istekli oluyorum.					
14.Tercih ettiğim marka benimle bire bir iletişime geçtiğinde daha sık kullanıyorum ve çevremdeki insanlara tavsiye ediyorum					
15.Tercih ettiğim markanın ürün ve hizmetlerinden haberdarım					
16. Tercih ettiğim markayı rakipleri arasında kolayca tanıyabiliyorum.					
17.Sektör dendiğinde aklıma gelen ilk markalar arasında tercih ettiğim marka yer alıyor.					
18. Tercih ettiğim markanın logosunu rahatlıkla hatırlayabiliyorum.					
19.Özelliklerini düşündüğümde ve hatırladığımda tercih ettiğim markayı rakiplerinden ayırabiliyorum.					
20. Tercih ettiğim markayı kullanan insan profilini ayırt edebiliyorum.					
21. Tercih ettiğim marka rakiplerine göre daha yüksek kaliteli ürün ve hizmetlere sahiptir.					
22. Tercih ettiğim markanın ürün ve hizmet çeşitliliğini etkileyici buluyorum.					
23 Tercih ettiğim markayı rakipleriyle karşılaştırdığımda nitelik yönünden üstün buluyorum.					
24. Tercih ettiğim markanın ürün kalitesi ve iyi çalışan müşteri hizmetlerinden dolayı başka bir markaya bakma ihtiyacı duymuyorum.					
25.Bu kategorideki başka bir marka benim tercih ettiğim markayla aynı özelliklere sahip olsa bile aynı markayı kullanmaya devam ediyorum					
26.Bu ürün kategorisinde başka bir markayı tercih etmek istemiyorum.					

EK 2. ETİK KURUL ONAYI

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	
KATILIMCILAR	:	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Dijital ve Doğrudan Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi	
Projenin Niteliği:		
Proje Araştırmacıları:	Özlem Yılmaz Doç. Dr. Salih YILDIZ	
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	05327835830 salihyildiz@gumushane.edu.tr 05388321745 Mail:ozlemyilmaz29@hotmail.com	

Araştırmanın Amacı:	Bu araştırmada, dijital pazarlama ve doğrudan pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi, aralarındaki farkın değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, doğrudan ve dijital pazarlamanın; marka değeri ve dört alt boyutuna (Marka Bilinirliği, Marka Çağırışı, Marka Sadakati, Algılanan Kalite) olan etkisi ve iki pazarlama yöntemi arasındaki farkın ortaya çıkarılması hedeflenmektedir
Araştırmanın Gerekçesi:	Literatürde, marka değeri, dijital pazarlama etkinliği, doğrudan pazarlama etkinliği kavramlarına yönelik bağımsız araştırmaların yapıldığı ve pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, marka değeri, marka algısı gibi kavramlara olan etkisinin incelendiği tespit edilmiştir. Ancak dijital pazarlama ile doğrudan pazarlamanın bir arada konu edildiği ve marka değeri üzerindeki etkisinin kıyaslandığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.
Araştırmanın Yöntemi:	Araştırmada anket yöntemi seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme ve online yöntemi ile uygulanacaktır. Anket 3 farklı ölçek ve demografik sorulardan oluşturulmuş olup, pilot çalışma yapılacaktır. Ölçeklerin geçerliği faktör analizi ile, güvenirliği ise Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilecektir. Doğrudan pazarlama etkinliği Page ve Luding (2003), dijital pazarlama etkinliği Kotler ve Keller (2016), marka değeri ölçeği ise Villarejo ve Sanchez (2005) ile Netemayer ve ark (2004) ait çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Marka değeri 4 alt boyutta (Marka Bilinirliği, Marka Çağırışı, Marka Sadakati, Algılanan Kalite) değerlendirilmiştir. Kullanılan anketler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) Araştırmanın modeli aşağıda verilmiştir. DIJİTAL PAZARLAMA ↕ DOĞRUDAN PAZARLAMA ↔ MARKA DEĞERİ - Marka Bilinirliği - Marka Çağırışı - Marka Sadakati - Algılanan Kalite

	Toplanacak veriler SPSS v25 paket programında analiz edilecektir. Hangi analizin uygulanacağına, verilerin normal dağılıp-dağılmadığına karar vermek için Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile karar verilecektir. Veriler normal dağılım gösterdiği durumda; ikili karşılaştırmalar için Bağımsız Örneklem t testi, çoklu karşılaştırmalar için Anova uygulanacaktır. Normal dağılım olmadığında ise, ikili karşılaştırmalarda Maan-Whitney U testi, çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-wallis testi uygulanacaktır. Ölçekler arasındaki ilişki Korelasyon analizi ile test edilecektir. Pazarlama tekniklerinin marka değerine etkisi ise Regresyon analizi ile değerlendirilecektir. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak alınacaktır
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Bu çalışma Online ve Doğrudan satış mağazası olan hazır giyim markalarından ürün/hizmet almış bireyleri kapsamaktadır. Araştırmaya katılmaya gönüllü ve 18 yaşın üzerinde bireyler dahil edilecektir. Araştırmada anket yöntemi seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme ve online yöntemi ile uygulanacaktır. Anket 3 farklı ölçek ve demografik sorulardan oluşturulmuş olup, pilot çalışma yapılacaktır

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

(Proje Etik Formu)

YERİ

YERİ

KURULUŞ ADI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ (Büyük)

Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Salih YILDIZ'ın "Dijital ve Doğrudan Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

YILMAZ (Üye)

YILMAZ (Üye)

YILMAZ (Üye)

YILMAZ (Üye)

YILMAZ (Üye)

YILMAZ (Üye)

YILMAZ (Üye)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Özlem Yılmaz

Doğum Tarihi :

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans Öğrenimi :Gümüşhane Üniversitesi (2017 -....) / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı

Lisans Eğitimi :Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (2008- 2012) İşletme Bölümü

Lise Eğitimi :Şehit Tamer Özdemir Çok Programlı Lisesi (2004-2007)

Bilimsel Faaliyetler

:YILDIZ Salih, YILMAZ Özlem (2018), Tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri üzerinde etkili olan faktörler: Gümüşhane ilinde bir uygulama, Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi, Gümüşhane (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

İş Deneyimi

2012 – 2013	D-Smart Çağrı merkezi
2013 – 2014	Ulusoy Turizm
2015 – 2016	TYP İşkur çerçevesinde Torul Belediyesiinde Görevli
2018 – 2019	TYP İşkur Milli Eğitim Müdürlüğü

Telefon :

E-mail :

Tarih :